



ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА,  
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT  
«ЛИЦА ГОРОДА»

## НЕКОТОРЫЕ РТЫ МОГУТ БЫТЬ ЗАКРЫТЫ

Данный выпуск SR предназначен не для молчунов. В его материалах найдутся советы по построению личного блога, рассуждения о необходимом уровне осторожности в сети, этических сторонах бизнес-общения.

Но сначала — о рейтинге открытости петербургских топ-менеджеров. В прошлом году в пятерке лидеров собрались только владельцы аналитических и консалтинговых агентств, что подвигло редакцию определить экспертное сообщество — руководителей заведомо публичного бизнеса — в отдельную группу. Только Александр Рассудов, учредитель Rightmark Group, остался в основном списке, заняв первую строчку. До сентября 2016 года господин Рассудов цитировался на страницах газет в роли председателя совета директоров застройщика «Лидер Групп», а после избрания в городской ЗакС — в качестве младшего партнера фирмы. Большую лепту в его победу внес «Деловой Петербург», который чаще звонит господину Рассудову, чем другим представителям «реального» сектора. Мы вернулись к использованию в качестве источников исследования исключительно ежедневных деловых СМИ.

В 2014 году, после прекращения работы редакции «РБК Daily» в Петербурге, этот ресурс в нашем рейтинге был заменен на журналы «Эксперт» и «Эксперт Северо-Запад». В последнем за год до этого сменилось руководство. По прошествии нескольких лет концепция журнала отдалась от первоначальной, и нам представилось логичным вновь обратиться к классической деловой прессе, пусть и не представленной в городе. Выяснилось, что РБК больше других петербуржцев жалует на своих страницах мнение главы компании «Infoline-Аналитика» Михаила Бурмистрова (и в этом не отличается от «Ведомостей» и «Коммерсанта»; «Деловой Петербург» из экспертов больше любит генерального директора СРО «Объединение строителей Санкт-Петербурга» Алексея Белоусова) и ныне находящегося в сизо генерального директора холдинговой компании «Форум» Дмитрия Михальченко (для «Ведомостей» это совладелец «Юлмарта» Дмитрий Костыгин, а для «Коммерсанта» — исполнительный директор группы «С. З. Р.» Павел Бережной и директор Государственного Эрмитажа Михаил Пиотровский).

# «БЛОГИНГ — ЭТО НЕ ТОЛЬКО ПОСТИНГ»

СПЕЦИАЛИСТЫ МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ УВЕРЕНЫ В ПОЛЬЗЕ ПЕРСОНАЛЬНОЙ КОЛОНКИ ДЛЯ БИЗНЕСМЕНА. ПОДОЙТИ К КОНТЕНТУ ОНИ ПРИЗЫВАЮТ СО ВСЕЙ СЕРЬЕЗНОСТЬЮ. ВАЖНЫ ЧЕСТНОСТЬ, СТИЛЬ И ПРЕДМЕТНОСТЬ — ЧИТАТЕЛИ ОНЛАЙН-ДНЕВНИКОВ МОГУТ ИСКАТЬ КАК ПАРТНЕРА ДЛЯ БИЗНЕСА, ТАК И «ВОЛШЕБНЫЙ ПИНОК» ДЛЯ ЕГО СТАРТА. ПОДГОТОВИЛА КРИСТИНА НАУМОВА

### ЕКАТЕРИНА ЕМЕЛЬЯНОВА,

генеральный директор PR-агентства «Медиатор»:

— Интересный блог можно сделать о чем угодно — от продукции бетонного завода до обедов в офис. Поэтому при решении о создании личного блога стоит отталкиваться не от сферы, в которой человек работает, а от его личных интересов. Насколько он публичная персона и хочет ли ею быть? Хочет ли строить личный бренд? Есть ли ему что рассказать о себе и о своем деле? И главное, обладает ли он достаточными ресурсами для ведения блога? В том числе временными. Личный блог нельзя отдать подрядчику на аутсорсинг и забыть об обоих. Это очень индивидуальное решение. Именно поэтому это не must have — в отличие от сайта компании и группы в социальных сетях.

### НАНА КУЛИКОВА,

управляющий партнер агентства «Русинтернетком»:

— Чиновникам блог необходим, но очень важно, чтобы они вели его сами или хотя бы активно участвовали в создании текстов. Можно наговаривать на диктофон для расшифровки. Только в этом случае тексты выглядят не пиарными, написанными «суконным языком плаката», а живыми историями «с человеческим лицом». Общественным деятелям вести блоги надо обязательно, на то они и общественные деятели.

### СОФИЯ ЛАЗАРЕВА,

управляющий партнер PR-агентства полного цикла «Ясный день»:

— Интересный блог с уникальным контентом и ярко выраженной точкой зрения будет полезен собственнику любого бизнеса. В информационном поле и на большинстве рынков наблюдается переизбыток заурядной информации и фактов, переходящих из статьи в статью. Люди все чаще общаются эмодзи и картинками. Поэтому интересный контент, грамотный язык статей сможет привлечь к собственнику и его бизнесу дополнительное внимание и даже вызвать пиетет, сможет вывести как владельца, так и его товар на новый уровень. Но я бы не стала идеализировать блог как мегаинструмент при продвижении бизнеса. Это скорее «изюминка», вишенка на торте.

### АНАСТАСИЯ КОМАРОВА,

учредитель маркетингового агентства Cleverra:

— Личный блог нужен собственнику как в сфере b2c, так и в сфере b2b. Последний тренд в маркетинге диктует: люди хотят



ЗАМЕТКИ МОГУТ БЫТЬ И В ФОРМЕ ВИДЕО ИЛИ АУДИО. ДАЖЕ ШОУ СТИВА ДЖОБСА ПРИЧИСЛЯЮТ К «ЖИВЫМ БЛОГАМ», ПОЛАГАЯ, ЧТО БЕЗ НИХ УСПЕХ APPLE НЕ БЫЛ БЫ ТАКИМ ГРОМКИМ

покупать товары и услуги у людей, а не у бренда и яркой вывески. Личный блог позволяет предпринимателю повысить доверие к своему бренду, придать ему человеческое лицо. Важно при этом правильно выбрать площадку для блога. Дурной тон — размещаться не там, где твоя целевая аудитория.

### ЕЛЕНА СТАРОСТИНА,

партнер агентства по развитию персонального бренда «Космос-4»:

— Люди доверяют людям — основной принцип в персональном брендинге. Отсутствие синергии между именем руководителя и корпоративным брендом насторожит потенциальных клиентов. На российском рынке бытует некое заблуждение, что персональный бренд равен образу. Этой формулой активно пользуются начинающие «гуру» личного бренда, чем извращают правильное понимание вопроса и создают соответствующее отношение аудитории к рынку данных услуг. Персональный бренд — это не только полировка образа до «самого обаятельного и привлекательного», а полноценная стратегия продвижения руководителя или собственника, основанная на ценностях, мотивах, чертах личности и компетенциях.

