

## Как открытость бренда влияет на продажи

Человек в интернете сталкивается с большим количеством искаженной, а иногда и лживой информации: начиная от аккаунтов друзей, которые в соцсетях хотят казаться лучше, чем есть на самом деле, заканчивая политической пропагандой в СМИ и фейковыми новостями. Это настраивает людей скептически вообще ко всей новой информации, и заставляет всё чаще задаваться вопросом «А правда ли то, что я вижу онлайн?». Сейчас любой специалист, работающий с аудиторией в социальных сетях, чувствует спрос от пользователей на большую прозрачность и искренность.

В англоязычных маркетинговых СМИ последние пару лет всё чаще звучит термин «brand transparency», т. е. прозрачность бренда. Это предоставление компанией максимально честной информации о себе, без недомолвок и секретов. [Компания Sprout Social](#) провела исследование на эту тему. На один из первых вопросов «Что вы понимаете под прозрачностью бренда?» 59% респондентов ответили «открытость компании», 49% - «честность», далее шли ответы – понятность, подлинность, целостность и др.

В этом же исследовании выяснили, что всего лишь **15% пользователей считают, что бренды в настоящий момент ведут прозрачную политику в социальных сетях**. 69% пользователей чувствуют, что бренды утаивают информацию, а 63% считают, что бренды зачастую игнорируют вопросы клиентов. Проблема с прозрачностью на рынке очевидно есть.

### Что получает бренд, который делает ставку на прозрачность

Компании, которые рискнули и начали более открыто говорить о внутренней кухне компании, бизнес-стратегии, условиях работы сотрудников и других процессах, которые обычно скрыты от глаз покупателей, в итоге получили большие награды в виде доверия, крепкой репутации и роста продаж. Да, на рынке уже не первый раз звучала мысль: открытая политика в соцсетях конвертируется в продажи. А по данным Sprout Social, **53 % потребителей в ситуации выбора отдадут предпочтение бренду, который ведёт открытую политику в соцсетях**. Обратите на это внимание.

Сформулируем кратко выгоды прозрачной политики бренда:

- долгосрочное доверие к компании со стороны покупателей, партнеров, инвесторов, государства;
- формирование устойчивого комьюнити, которое поддерживает и стимулирует развиваться бренд;
- увеличение числа постоянных покупателей (людям легче один раз выбрать бренд, которому они доверяют, и не ломать себе голову выбором);
- рост продаж;
- формирование положительного имиджа и сильной репутации;
- в случае кризиса или скандала компании легче восстановить прежний уровень доверия;
- конкурентное преимущество.

В опросе Sprout Social **85% респондентов утверждают, что дадут второй шанс после провальной истории производителю с прозрачной историей бизнеса**. 9 из 10 человек

сказали, что поддержат открытый бренд во время кризисного периода. 89% опрошенных пользователей сказали, что снова будут доверять бренду, который в случае ошибки прозрачно расскажет о том, какие шаги он предпримет для решения проблемы. Довольно веские аргументы в пользу открытости.

### Содержание контента

Прозрачность бренда – это не только посты о непосредственном производстве продукта. **58 % респондентов Sprout Social, например, считают, что компании непрозрачны в вопросах найма сотрудников**, а 34 % недовольны тем, что бренды избегают обсуждения социальных и политических проблем. Порассуждаем, о чём конкретно может писать компания, которая хочет выглядеть более открытой в соцсетях.

**Производство товара или услуги**, начиная от закупки сырья, заканчивая сервисом по доставке. Нам всем приятнее пить чай, если он бережно собран на плантациях китайской провинции☺ Расскажите подробнее, как это происходит. Можно делиться информацией о поставщиках, партнёрах, показывать и рассказывать, как производится сам продукт, как компания работает над его улучшением, как осуществляется транспортировка, а потом доставка и как работает отдел контроля качества. Тем для контента может быть масса, и обо всем можно рассказать действительно интересно. Кроме того 53% участника исследования считают, что компаниям нужно более прозрачно говорить о любых изменениях, связанных с товарами и услугами.

*McDonald's, к примеру, снимает видео, на которых открыто демонстрирует процесс производства продуктов питания. Все знают, что фастфуд — это вредно, и опровергнуть это сложно, но чем больше бренд рассказывает и показывает, тем меньше остается домыслов и несправедливых обвинений в адрес ресторана быстрого питания.*

**Условия работы сотрудников и политика найма.** Людям важно знать, что компания заботится о своих работниках. Люди чаще идентифицируют себя с наемным персоналом и встают на защиту, если чьи-то права нарушаются. Общество одобряет толерантных работодателей и, напротив, агрессивно реагирует, если кому-то отказывают в работе из-за расовой принадлежности, пола или сексуальной ориентации.

*Этим летом в сеть [попала](#) инструкция «Тинькофф Банка» для приёма на работу сотрудников. По этой инструкции нельзя было нанимать выходцев с Кавказа, гомосексуалов и людей «негроидной расы». Это естественно вызвало ярко негативную реакцию общественности.*

**Личные страницы CEO и сотрудников в соцсетях.** 63% респондентов опроса считают, что наличие личного профиля руководителя компании в социальных сетях – веский аргумент в пользу выбора бренда. Да, личные страницы – это хороший инструмент, но тут важно помнить о рисках. Все члены команды должны строго придерживаться ценностей бренда и знать рамки, за которые нельзя выходить. Любое резкое и неоднозначное высказывание сотрудника на тему политики или социальных проблем могут быть восприняты негативно социумом, и это окажет плохое влияние на бренд.

*Последняя громкая [история](#) – это скандал с участием пиар-директора Леруа Мерлен. Её обвинили в публикации фейковой новости с политическим оттенком в*

*Facebook. Хотя изначально пиарщица не имела цели оскорбить кого-либо своим постом и тем более не стремилась распространять ложную информацию, но общественность взбунтовалась и обрушила горы негатива и на сотрудника, и на компанию. Некоторые даже пытались устроить массовый бойкот самому Леруа.*

**Признание ошибок.** Это самый популярный ответ участников исследования на вопрос «Что демонстрирует прозрачность бренда в соцсетях?». Ошибок никому не избежать, и с негативной реакцией с разной периодичностью встречаются все компании. Объясните поэтапно, как вы будете исправлять ситуацию. Если и до этого вы были честны и открыты со своей аудиторией, то промах вам гораздо быстрее простят.

*12 апреля в Филадельфии из кафе Starbucks выставили двух чернокожих мужчин, которые сидели в кофейне, ничего не заказав. После инцидента видео с места событий появилось в социальных сетях, оно набрало 10 миллионов просмотров в Twitter. Возмущенные жители Филадельфии даже призывали к бойкоту Starbucks. Компания отреагировала на инцидент и разослала своим сотрудникам новые указания, согласно которым любой человек, входящий в пространство кофеен Starbucks (в том числе кафе, патио и уборные), считается клиентом вне зависимости от того, сделал ли он заказ.*

**Честные ответы на вопросы клиентов.** Это второй по популярности ответ участников исследования.

*Генеральный директор бренда Everlane (интернет-магазин одежды) в своем личном Instagram завёл рубрику «прозрачные вторники», и в этот день в сторис отвечает на все вопросы покупателей.*

**Бизнес стратегия, финансовые показатели, ценообразование.** В опросе Sprout Social 50% респондентов заявили, что хотели бы знать больше о том, как в компаниях ведётся бизнес, а 43% - хотят больше открытости в области ценообразования.

Важно понимать, что прозрачность бренда – это не только про маркетинг или коммуникации, прозрачность требует изменений на каждом уровне организации. И результатом таких изменений будет не только рост продаж, прозрачность может помочь HR отделу, улучшить внутренние коммуникации, а также отношения с партнерами, инвесторами и госструктурами.

**P.S. О форматах.** Самым прозрачным форматом по результатам опроса 67% респондентов признали видео, текстовые посты – 23%, а фото – всего 6%.