**Позиционироваться в социальных сетях надо правильно**

**(О Дискуссионном клубе Гильдии маркетологов от 30 марта 2015 года)**

Дискуссионный клуб «Позиционирование в социальных сетях», прошедший в 30 марта 2015 года, был посвящён памяти «русского Траута» **Алексея Сухенко**, который «привёз» в Россию учение знакового американского маркетолога, что ввёл в обиход концепцию «позиционирования».

|  |
| --- |
| Вечер открыл президент Гильдии маркетологов **Игорь Березин**, который отдал должное памяти товарища и сказал много добрых слов о профессиональной деятельности и человеческих качествах маркетолога, который ушел из жизни в этот день пять лет назад.Затем с докладом выступила вдова **Алексея Сухенко Ирина Денисова**, член Совета Гильдии маркетологов (клуб «Персональный маркетинг»). Тема её выступления называлась «Персональное позиционирование в социальных сетях» . Спикер выстроила визуальный ряд таким образом, проиллюстрировав положения доклада таким образом, что осталось мало сомнений в том, что позиционирование в социальных сетях равно правилам хорошего тона: размещению корректных фотографий и анкет, имиджу, вдумчивому выбору друзей, грамотным коммуникациям, презентации своих достижений и адекватной демонстрации успехов. Обратив особое внимание на часто встречающиеся ошибки и заблуждения людей в социальных сетях, Ирина дала мастер-класс на основе собственного позиционирования в FB. Эстафету подхватил **Игорь Козуля**, член Гильдии маркетологов, блестящий рецензент маркетинговой литературы, выступив с докладом "Не всё то золото, что блестит" и с идеей о рисках экспертных социальных сетей. (К слову сказать, статья Ирины Денисовой с таким же названием вышла три года назад. (При желании её можно прочитать по ссылке <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/personalnyjj-marketing-ne-vse-to-zoloto/>)Социальная сеть - это один из многих сегментов огромного синергетического коммуникационного поля на пути построения личного бренда. «Сердце», внутреннее содержание бренда определяется его аутентичностью, - считает эксперт. У персонального бренда должен быть внутренний стержень.Социальные сети таят в сети опасности, считает эксперт. К этому относятся «псевдоуникальность», когда любым способом человек стремится привлечь к своей персоне внимание, непрозрачность – профиль заполнен на 50% или вообще есть только обложка, некорректное эмоциональное воздействие, оторванность от реальности. Также «тролли», «гуру», «джинса», «флуд», хронофаги негативное влияют и дают неверное позиционирование персоны. В этом вИдении обнаружились схожие взгляды с предыдущим спикером **Ириной Денисовой** и последующим выступающим – **Дмитрием Иванюшиным**, членом Совета и руководителем PR-комитета Гильдии маркетологов, который специализируется на маркетинге рисков.В докладе "Позиционирование в соцсетях. Возможные риски" на ярких примерах на грани фола Дмитрий продемонстрировал то, что неаккуратное использование социальных сетей приводит к утрате друзей, репутации, круга общения, депрессии, увольнениям, а иногда даже к тюрьме. Докладчик особо подчеркнул значение влияния присутствия персон в социальных сетях на их персональный бренд. Основная мысль из уст спикера прозвучала оригинально и актуально: «"Дейл Карнеги про соцсети мог бы сказать: "Как потерять всех друзей, которых вы приобрели с помощью моей предыдущей книги, и начать беспокоиться".И завершающий череду докладов **Вадим Ширяев**, член Совета Гильдии маркетологов, Президент СОМАР, был посвящён пользе экспертных сетей. Выступление Вадима было немного провокационным и вызывало оживление в зале дискуссии, как впрочем, и другие доклады. Вадим сообщил, что такие показатели эффективности в соцсетях, как лайки и количество подписчиков, уходят в прошлое, а на первый план выходят качество постов, количество комментариев и перепостов.Надо отметить, что дискуссии в этот раз не получилось, потому что, несмотря на то, что докладчики рассматривали позиционирование в социальных сетях в разных ракурсах, все пришли к единому знаменателю – позиционировать себя или компанию надо точно, адекватно, идентично и корректно.Гильдия маркетологов позаботилась о том, чтобы вспомнить «русского Траута» **Алексея Сухенко** по всем правилам и накрыла столы, где были традиционные поминальные напитки и закуска.Вероятно, это побудило к непринужденному общению участников дискуссионного клуба, которые долго обсуждали как выступления спикеров, соцсети, позиционирование, маркетинг, так и просто общались.*Ирина Денисова**30 марта 2015 года* |