

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОТИСТОЯННЯ КРИЗОВІЙ СИТУАЦІЇ

Н.М.Білодідова

Національний університет харчових технологій

У сучасному економічному просторі підприємства так чи інакше потрапляють у кризові ситуації, які можуть негативно вплинути на імідж компанії та мати негативний вплив на подальшу діяльність. Саме тому варто активно звертати увагу на сучасні інструменти антикризових комунікацій, які дадуть змогу завчасно бути готовим до впливу зовнішніх чинників, або ж мати план дій у випадку екстрених ситуацій, бо як показує досвід, антикризова комунікація має надію на успішність, тоді, коли вона застосована у найменш короткі терміни після негативної події.

Антикризові комунікації – це комплекс високоефективних технологій, які націлені на прогнозування і запобігання кризи. До антикризовим комунікацій відносяться також методики підтримки і оперативної корекції іміджу, адаптації до нових умов, нейтралізації негативних технологій (так званого чорного піару) [2].

Дуже часто кризу плутають із проблемою, але потрібно розуміти, що працювати в умовах проблеми підприємство може без істотної втрати іміджу, тоді як навіть незначна криза може істотно вдарити по іміджу компанії, котрій завойовувався і будувався роками.

Мобільність і швидкість мережі дозволяють швидко реагувати на виникаючі ситуації. Крім того, соціальні-медіа відкривають нові можливості для формування репутації і взаємодії із зацікавленими сторонами[1].

Зараз у час новітніх технологій інформація поширюється із неймовірною швидкістю, тим більше, якщо це «погана» інформація. Ніхто зі споживачів не буде постити у соцмережах про те, що провідний лідер ринку молочної галузі додав у свою продукцію інноваційних вид біфідокультур, що істотно покращують корисні властивості молока, проте швидко відреагують на

інформацію про те, що цей же виробник додає до молока антибіотики і зробить репост запису, перед цим не впевнившись 100%, що той запис достовірний.

Антикризова комунікація Johnson & Johnson вважається однією з кращих в історії зв'язків з громадськістю. Завдяки цьому випадку були сформульовані принципи поведінки в кризових ситуаціях, які отримали назва «Правила Тайленола». Правила полягають в наступному:

- зробіть так, щоб глава компанії був доступний для преси;
- співпрацюйте з пресою;
- висловіть жаль про те, що трапилося;
- дійте швидко;
- будьте чесними;
- відкличте продукт, якщо це необхідно[1].

Звісно, ці правила не є універсальними і будуть діяти у всіх ситуаціях, але це найбільш правильний перелік дій у кризах. За допомогою мас-медіа можна активно поширювати інформацію та проводити низку комунікативних антикризових заходів. Як це свого часу зробили «Southwest Airlines». В результаті серйозного збою в системі, комп'ютерна мережа авіакомпанії вийшла з ладу більш ніж на 12 годин. Щоб повернутися до роботи, довелося скасувати близько 2 000 рейсів, викликавши бурю клієнтського обурення[3]. Саме ця антикризова комунікація може свідчити про адаптацію «Правил Тайленола» до сучасних реалій.

Отже, перше, це було публічне визнання вини на сторінках в соціальних мережах. Друге, онлайн-трансляція зі звітом від директора компанії про те, що зміни відбуваються і робиться все можливе. Відео, як мінімум, підняли клієнтам настрій. Одну з прямих трансляцій переглянули 803 000 разів. Більше 6 500 чоловік натиснули «Мені подобається» і на цьому тлі 650 «сердитих» смайлів загубилися[3].

Варто реагувати на всі скарги у соц.мережах, листи, запити, дзвінки на гарячу лінію, варто вислухати всіх невдоволених, тільки тоді буде відчутний результат. «Southwest» поширювала інформацію по декількох каналах

одночасно. А ось користувачі Instagram залишилися не при справах. Незважаючи на те, що бренд активний в цій мережі і має близько 250 000 підписників, тут не були опубліковані вибачення. Це було помилкою. Навіть якщо ви оцінюєте ту чи іншу соціальну мережу виключно, як маркетинговий канал, клієнти будуть очікувати від вас реакції на свої повідомлення в кризовій ситуації.

Месенджери (Viber, WhatsApp і інші) також розцінюються людьми, як канал для спілкування з представниками бренду. У бізнесу більше немає права скидати з рахунків будь-яку соціальну мережу, де є його аудиторія, і не звертати на неї уваги в разі кризи.

Отже, соціальні мережі стають все більш прогресивним каналом комунікації з клієнтами. Особливо у період кризової ситуації даний спосіб донести інформацію до стурбованих та обурених споживачів є найбільш швидким та дієвим, до того ж це все можна робити публічно і комунікацію зможуть побачити не лише причетні до неї клієнти, а і звичайні юзери. Саме тому, підприємствам, що потрапити у кризову ситуацію потрібно у першу чергу звертати увагу на даний напрямок розвитку комунікативної мережі, при цьому не забуваючи про сформовані та перевірені десятиліттями ефективні антикризові правила.

Література

1. Антикризисные коммуникации в сети Интернет: теория и практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vernsky.ru/pubs/6474/Antikrizisnye_kommunikatsii_v_seti_Internet_teoriya_i_praktika?view_mode=text
2. Антикризисні комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/18343/marketing/antikrizovi_komunikatsiyi
3. Кризисная ситуация и социальные сети. 6 уроков поведения от Southwest Airlines [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dirclub.ru/krizisnaya-situatsiya-i-sotsialnye-seti/>