

Антикризисные коммуникации в социальных медиа

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Комкова Владислава Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: slavakomkova@yandex.ru

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) сегодня является одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся направлений PR. Согласно отчету ICCO & ONEPOLL, подавляющее большинство экспертов отрасли ожидают наибольший рост рынка именно в сфере онлайн-коммуникаций [7]. По данным системы комплексного анализа новостей «SKAN», по состоянию на 2017 год наибольший процент информационных сообщений выходит на различных интернет-ресурсах [6]. Это накладывает определенный отпечаток на специфику всей PR-деятельности, диктуя новые правила и устанавливая новые стандарты эффективного взаимодействия с общественностью. В данном исследовании были рассмотрены не только классические концепции антикризисной коммуникации, но и их модификации с учетом сегодняшней специфики онлайн-коммуникации, а также проанализированы актуальные кейсы антикризисных коммуникаций в социальных медиа.

Проведенное исследование показало, что социальные медиа сегодня играют всю большую роль в антикризисной коммуникации. В ходе анализа кейсов была выявлена тенденция к увеличению роли социальных медиа в организации антикризисной коммуникации как во всем мире, так и в России в частности. Несмотря на то, что не всегда онлайн-коммуникации достаточно для разрешения и предотвращения кризисной ситуации, социальные медиа сегодня являются одним из наиболее эффективных каналов для взаимодействия с целевой аудиторией. При осуществлении антикризисной коммуникации PR-специалисту необходимо учитывать их колоссальное влияние на общественное мнение, так как они не только предоставляют широкий спектр возможностей для предотвращения кризисных ситуаций и оперативного реагирования в случае уже наступившего кризиса, но и несут в себе колоссальные риски для PR-кампании при неправильном построении коммуникационной стратегии или ее полном отсутствии.

Источники и литература

- 1) Коротков Э. М. Антикризисное управление. ИНФРА - М, 2010. – С. 311.
- 2) Максимюк, К.С. Новый интернет для бизнеса: блоги, социальные сети, форумы, видеохостинги. – М.: Эксмо, 2010. – 189 с.
- 3) Неяский Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации: доклад // Интернет-конференция «Диалогические коммуникации в бизнесе», 2010. С . 17.
- 4) Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 311 с.

- 5) Качаев А. «Маркетинг в социальных сетях» - тотальное заблуждение. / Искусство современной веб-разработки, 18.02.2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kachayev.ru/2008/09/25/marketing-v-socialnyx-setyax-totalnoe-zabluzhdenie/>
- 6) Российские СМИ. Цифры и факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://files.runet-id.com/2017/riw/presentations/3nov.riw17-pink.11-00-sedova.pdf>
- 7) World PR report 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf>