

Эффективность стратегий кризисных коммуникаций брендов в социальных сетях

Научный руководитель – Очковская Марина Станиславовна

Сакагүти Саори

Студент (магистр)

Амстердамский университет, Амстердам, Нидерланды

E-mail: sakagutis@gmail.com

Наука о кризисных коммуникациях изучает поведение организаций в кризисных ситуациях, как произошедших по вине организации, так и вызванных внешними обстоятельствами (Tække, 2017). В обоих случаях, кризис несет серьезную репутационную угрозу для компаний (Coombs, 2007). В век цифровых технологий, информация о кризисе распространяется особенно быстро. Плохие новости и критика в адрес компании рассеивается в социальных сетях практически молниеносно (Liu and Fraustino, 2014). В этом случае неправильный и несвоевременный публичный ответ от организации на кризис может нанести необратимый ущерб как ее репутации, так и другим важным аспектам ее взаимодействия со заинтересованными лицами (Coombs, 2007). Верно коммуницируя информацию о кризисе, компании могут создавать так называемые «фрейм» или смысловую рамку, которая может минимизировать негативные последствия кризиса. Поэтому для профессионалов в области коммуникаций особенно важно понимать, каким образом организации необходимо реагировать на кризис, а именно важно понимать, кому, когда и как должен быть передан официальный ответ компании.

Существующие исследования показывают, что существует корреляция между стратегией кризисной коммуникации и реакции публики на ответ компании (Schultz, Utz, Göritz, 2010). Одной из теорий, описывающей подобный подход, является Ситуационная Теория Кризисных Коммуникаций, предложенная в 2007 году У. Т. Кумбсом (2007), которая рассматривает кризисные коммуникации прежде всего с точки зрения отношений с общественностью. Это теория предполагает четыре основных стратегии кризисных коммуникаций (Coombs, 2011). Первая стратегия - отрицание, в которой компания отрицает само существование кризиса. Вторая - преуменьшение, где компания старается оправдать себя и минимизировать в свою роль в негативных последствиях кризиса. Третья стратегия - поддержка, основной целью которой является восстановление отношений и компенсация ущерба компанией заинтересованным лицам. Наконец, четвертая стратегия - извинение, при которой компания берет всю ответственность за кризис на себя и приносит официальное извинение всем заинтересованным лицам.

В рамках данного исследования был проведен контентный анализ социальной сети Twitter: были выбраны восемь PR-кризисов, произошедших в 2017 году. Таким образом, в выборку попали по два кризиса, соответствующие одной из четырех кризисных стратегий, описанных Кумбсом. Был проведен анализ тональности (по пяти шкале где «1» - «крайне негативный», «5» - крайне позитивный) 1791 пользовательских твитов, опубликованных на тему одного из кризисов, в среднем по 220 твитов на для каждого бренда. Нашей целью было определить, насколько изменилась тональность пользователей после публикации официального ответа от компании, а также выяснить, какая из кризисных стратегий оказалась наиболее успешной.

В результате дисперсионного анализа мы получили несколько статистически значимых результатов: извинение и поддержка увеличивали общую тональность ответов публики, отрицание и преуменьшение, наоборот, снижали общую тональность. Также мы выяснили,

что извинение является наиболее эффективной стратегией: это единственная стратегия, которая смогла изменить общий негативный тон на нейтральный.

Таким образом, согласно результатам исследования, мы рекомендуем профессионалам в области коммуникаций в любом случае использовать стратегию извинения в кризисных ситуациях. Принося извинения, компания берет на себя всю ответственность за кризис и показывает раскаяние, общественность оценивает это позитивно и изменяет свое отношение к организации. Если организация отказывается извиняться или вообще игнорирует проблему, это, наоборот, вызывает более бурную реакцию публики.

Источники и литература

- 1) Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176
- 2) Coombs, W. T. (2011). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 3) Liu, B. F., & Fraustino, J. D. (2014). Beyond image repair: Suggestions for crisis communication theory development. *Public Relations Review*, 40(3), 543-546.
- 4) Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review*, 37(1), 20-27.
- 5) Tække, J. (2017). Crisis Communication and Social Media. A Systems-and Medium-Theoretical Perspective. *Systems Research and Behavioral Science*, 34(2), 182-194.