

## Перспективы современных Интернет-коммуникаций в кризисной ситуации

**Юшкова Анастасия Вячеславовна**

*Студент (магистр)*

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

*E-mail: ayushkova1@mail.ru*

С началом обострения политической ситуации в конце февраля 2022 года в Интернет-коммуникациях возникла кризисная ситуация. Начало сбоев в некоторых социальных сетях, в частности, больше всего затронуло это работу «Meta». В настоящее время Роскомнадзором замедлена работа Facebook, наблюдаются перебои в сети Instagram [7]. Для российских пользователей это ощутимая проблема, так как Instagram — наиболее популярная социальная сеть, где аудитория привыкла узнать новости, делиться фактами своей жизни, наблюдать за другими. Аудитория Instagram в России на 2021 г. — 61 млн чел. [3]. Ограничения создают трудности в работе SMM-специалистов, которые через Facebook управляют рекламной активностью в Instagram. Дополнением к замедлению этих сетей стала еще одна проблема - изменились настроения аудитории, а из-за этого SMM-специалисты и лидеры мнений не понимают, как им выстраивать работу.

После нескольких дней ограничений в работе некоторых социальных сетей и отсутствия понимания стратегии дальнейшей работы крупные лидеры мнения и SMM-специалисты стали адаптироваться к ситуации и продолжать работу. Остальные пользователи подхватили эту тенденцию, и это указывает, что у аудитории остается потребность в социальных сетях. Многие стали вспоминать, как справлялись в начале пандемии. На любые изменения нужно реагировать оперативно, следить за тенденциями. Если в период COVID многие стали продавать через социальные сети, адаптировав продукт под такой формат, то теперь меняются сами Интернет-инструменты, создаются дополнительные точки соприкосновения с аудиторией. До настоящего момента многие компании отказывались от создания аккаунтов ВКонтакте, Одноклассников, порой ошибочно считая, что их аудитории там нет. А другие компании вели эти социальные сети, но кросс-постингом, не уделяя должного внимания тому факту, что эти сети нуждаются в другой подаче информации. Есть компании, которые понимали, почему им необходимо охватывать еще и ВКонтакте, Одноклассники, TikTok, и сейчас им проще удержать свою аудиторию и продолжать коммуникацию, не переживая за возможную полную потерю лояльной аудитории в ограниченных социальных сетях.

Лидеры мнений в первые несколько дней были в растерянности, некоторые перестали публиковать посты и Stories. Были и те, кто сразу стал писать полезную информацию, подстраиваясь под все нововведения.

На основании этих событий, наблюдения за поведением лидеров мнения, анализа ответов аудиторий и статей о социальных сетях в кризисных ситуациях можно сформулировать следующие соображения об изменениях в работе.

Надо создать по возможности страницы во всех социальных сетях, где может быть аудитория, и распределить средства на рекламу среди них, поскольку если ранее не было представительства там, то и всю работу по созданию аудитории придется проделать с самого начала. Пока работает Instagram, надо сообщить пользователям о новых страницах.

Для лидеров мнения возможно использование Телеграм-канала, но важно учитывать его особенности и перегруженность информации. Достоинством такой коммуникации может стать подача информации «как для своих», особенно первое время, когда участниками канала будет небольшое количество человек. В нем удобно проводить прямые эфиры.

Важно создание экспертных эфиров или серии постов/Stories о том, как бренд или персона как лидер мнения справляются с новой реальностью, какие инструменты продвижения выявлены или что можно посоветовать подписчикам в их сфере.

Коммуникация с аудиторией обретает еще большую значимость. Если есть страх, что подписчики против контента или нет понимания, о чем именно они хотят сейчас услышать, то можно и спросить их.

Необходимо пересмотреть контент. Возможно, у компании уже заготовлены посты, где есть то, что в кризисной ситуации будет неуместно, например, мемы [6].

Необходимо избегать упоминания бренда в связке с кризисной ситуацией, не «хайповать» на такую тему.

Надо продолжать придерживаться позиционирования компании - отражать это в публикациях, ответах на сообщения и в комментариях [5].

Надо продолжать транслировать рекламу. Есть вероятность, что цена охвата, перехода, подписчика возрастет. Постепенно аудитория все же продолжит пользоваться продуктом. Людям в любом случае нужны товары и услуги, наблюдать за жизнью других или учиться.

При продвижении социальных сетей и рекламе важно помнить, что аудитория разная и может по-разному реагировать на изменения действительности. Важно готовиться к комментариям, необходимо продумать, как отвечать на негатив, например, заблокировать «троллей», чтобы они не вызывали плохие ассоциации с компанией.

Можно обучать аудиторию пользоваться новыми социальными сетями или делиться «лайфхаками» для работы в них. Чтобы людям было понятнее общаться с компанией в новой обстановке.

Приведем примеры продолжения работы крупных компаний и лидеров мнений в кризисных ситуациях: Александра Митрошина, которая сделала ссылку на Телеграм-канал доступной для своих подписчиков в Instagram, собрала команду и провела экспертные эфиры, как продавать в новых реалиях и выстраивать личный бренд. Были сформулированы письменные принципы, оставлена запись эфира. Таким образом собрана лояльная аудитория, показана забота о подписчиках и их работе. После эфира рассказала о старте новой Инсталогии, о том, как она будет адаптирована [4].

Или, например, Starbucksruussia продолжает публикацию контента, нейтрально упомянула о ситуации, а также работает с негативом в комментариях в соответствии с политикой компании [2].

Л'Этуаль показывает рекламу, при этом у них нет комментариев про кризисную ситуацию, а разбираются только вопросы, касающиеся самого бренда [1].

В заключение можно сказать, что важно продолжать работу и заниматься развитием бренда компании или человека, продолжать транслировать рекламу даже при возможном подорожании цены. Важно делать все это корректно и вовремя следить за изменениями и оперативно подстраиваться под новые инструменты.

### Источники и литература

- 1) Instagram: [https://www.instagram.com/letoile\\_official/](https://www.instagram.com/letoile_official/)
- 2) Instagram: <https://www.instagram.com/starbucksruussia/>
- 3) Skillfactory.Блог: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzh-erov-v-2021-godu/>
- 4) Telegra.ph: <https://telegra.ph/Kak-prodavai-rabotat-s-izmenyonnymi-potrebnostyami-auditorii-02-28>
- 5) TexTerra: <https://texterra.ru/blog/kak-smm-specialistu-vesti-akkaunt-v-socsetyah-v-kri- zis.html>

- 6) VC.ru: <https://vc.ru/social/372263-smm-v-krizis-kak-vesti-socseti-i-rabotat-s-inflyuens-erami-v-situacii-neopredelennosti>
- 7) Лента.ру: <https://lenta.ru/news/2022/02/28/fbria/>

### Иллюстрации

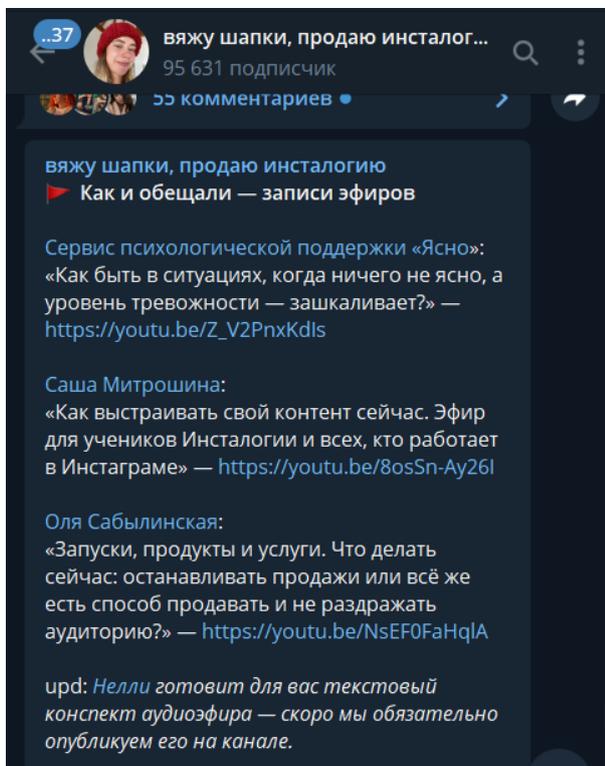


Рис. 1. Телеграм-канал Александра

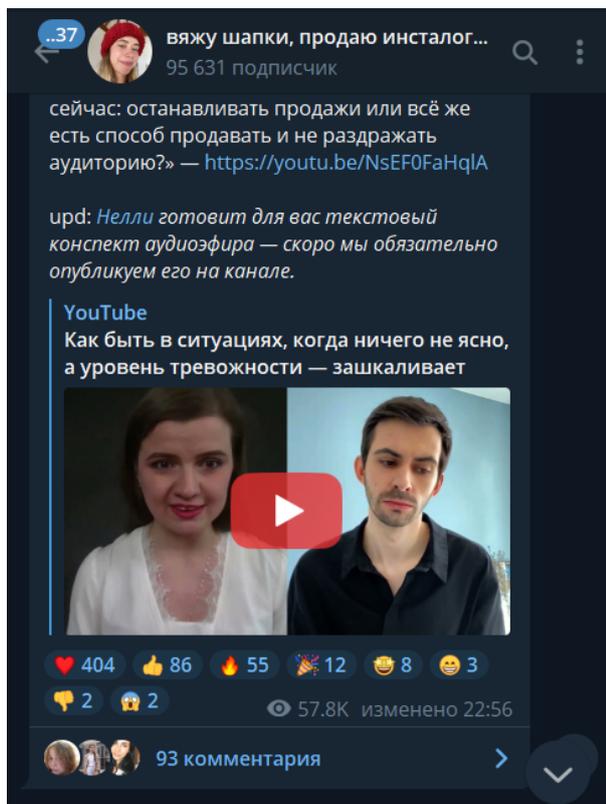


Рис. 2. Телеграм-канал Александра

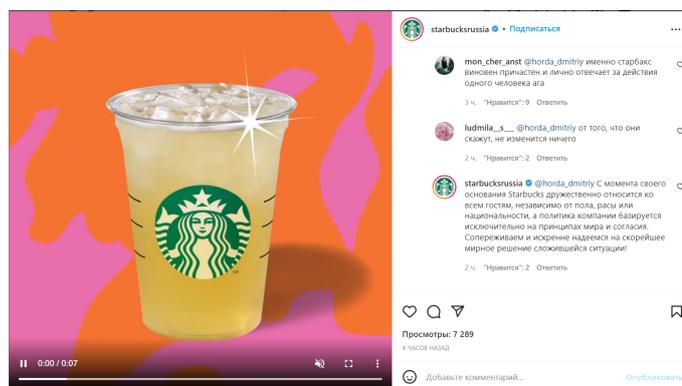


Рис. 3. Starbucksruussia



Рис. 4. Л'Этуаль 1

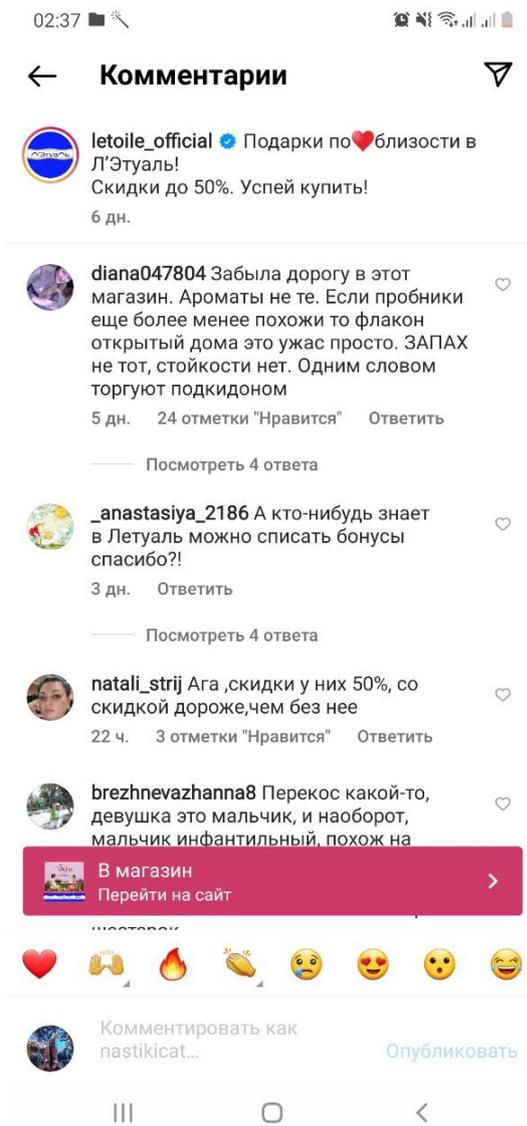


Рис. 5. Л'Этуаль 2