

дизайна), где выкладываются профессиональная и личная стороны ее жизни, что также укрепляет доверие аудитории. Исследование показало, что аудитория SBCHK ассоциирует бренд прежде всего с личностью Собчак, которая часто выступает как эксперт в сфере журналистики. Экспертный образ Собчак характеризуется в СМИ такими критериями, как честность, искренность; она также знаменита тем, что задает неудобные вопросы на интервью, добивается правды. Имидж, построенный на искренности, устанавливает прочную эмоциональную связь с потребителями, формирует понимание, что за экраном — живой человек. На страницах магазина мы встречаем многочисленные отсылки к личному бренду Собчак, что создает уникальное пространство: честность проявляется в указании состава товара, провокационность в фотосессиях продуктов, а естественность — в подаче материала партнерами-инфлюенсерами. Пример SBCHK говорит о том, что личный бренд является одним из эффективных инструментов продвижения компании в социальных сетях: у аудитории возникают ассоциации, управляющие представлениями о продукте, которые можно выгодно использовать в разработке маркетинговой стратегии.

Алёна Алексеевна Родичева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. С. С. Бодрунова

РЕПУТАЦИОННАЯ ДИНАМИКА И АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Репутация бренда — система потребительских ожиданий и оценок, связанных с брендом, которая складывается из эмоциональной привлекательности бренда, качества продуктов и сер-

виса, условий труда и социальной ответственности. Отслеживая репутационную динамику, мы можем узнать, как формируется репутация бренда, как она меняется с течением времени, как влияет на лояльность клиентов и принятие решения о покупке. Это помогает компаниям оперативно принимать меры для повышения эффективности своей деятельности и предотвращения кризисных ситуаций.

Социальные сети — важный инструмент для отслеживания динамики репутации и построения антикризисных коммуникаций бренда, поскольку они позволяют компаниям оперативно создавать и обмениваться информативным и актуальным для их целевой аудитории контентом, а также быстро реагировать на запросы и проблемы клиентов. Данные, собранные из социальных сетей, могут использоваться для измерения эффективности и обоснования выбора коммуникационной стратегии бренда, а также лучшего понимания предпочтений клиентов.

Цель нашего исследования — выявить наиболее эффективные существующие способы антикризисного управления репутацией бренда в социальных сетях посредством коммуникации с аудиторией в случае публикации неуместного и оскорбительного контента. Для этого мы решили воспользоваться методом обзора литературы, который включает в себя выявление, анализ и обобщение существующих исследований по определенной теме. В дальнейшем эти данные помогут нам в работе над магистерской диссертацией.

В данном исследовании мы опирались на теорию ситуационной антикризисной коммуникации У. Т. Кумбса, теорию восстановления имиджа У. Бенуа, теорию извлечения уроков из кризиса Р. Улмера, И. Селлнау, М. Сиджера, а также труды таких исследователей, как И. В. Алёшина, Е. В. Быкова, Д. П. Гавра, Е. А. Грызунова, А. Н. Чумиков.

По результатам анализа литературы, мы составили собственный список рекомендаций для компаний по ведению антикризисных коммуникаций в социальных сетях с целью управления репутацией бренда. На наш взгляд, необходимо:

1. Заблаговременно создать четкий план антикризисного управления, чтобы точно знать, как действовать в кризисной ситуации в социальных сетях, если она возникнет. Этот план должен включать шаги по быстрому реагированию, публичному преодолению кризиса и защите репутации бренда.

2. Регулярно анализировать настроение аудитории, отслеживать негативные комментарии к публикациям и быстро реагировать на них, отвечать на комментарии, удалять оскорбительный для аудитории контент и публиковать уважительные опровержения.

3. Проявить сочувствие и понимание к клиенту, отвечая на негативные комментарии или отзывы.

4. Извиниться и предложить решение, если у клиента есть обоснованная жалоба.

5. Предложить поощрение, такое как скидка или другой приятный бонус.

6. Обеспечить полную честность и прозрачность в коммуникации с клиентами.

7. Защитить корпоративные учетные записи от хакеров и членов команды, которые не знают, как реагировать на кризис.

8. Поставить запланированный контент на паузу, если он может показаться аудитории неуместным во время кризисной ситуации.

9. После окончания кризиса нужно обязательно проанализировать причины возникновения такой ситуации, переоценить коммуникационную стратегию в социальных сетях и найти способы ее улучшения, чтобы избежать кризисов в будущем.

Таким образом, изучив необходимую литературу на тему репутационной динамики бренда и антикризисных коммуникаций в социальных сетях, мы составили список рекомендаций, которые, на наш взгляд, универсальны для любого бренда и могут помочь в оперативном разрешении кризисных ситуаций.