

Во всех трех рассмотренных случаях наблюдалась тенденция к «безответственному маркетингу», так как все эти компании неоднократно обвинялись в неподобающей рекламе. Очевидно, что нейтрализовать обрушившийся негатив помогли бы искренние извинения, а также запуск кампании, которая имела бы прямо противоположный посыл. Для того чтобы заслужить уважение и доверие, а также внести свой вклад в борьбу против половой дискриминации, брендам следует взять пример с таких известных компаний, как «Ben & Jerry's» и «Dove», которые активно продвигают в своих рекламных кампаниях идеи равенства и показывают людей в более реалистичных, нестереотипных социальных ролях.

## А. Миндубаева

### СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

XXI век – век высоких информационных технологий. Настоящее время – период, характеризующийся небывалым ростом объема информационных потоков. Компании малого и среднего бизнеса обращаются к социальным сетям, как к одному из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга. Ключевой составляющей является Social Media Marketing (SMM) – новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы и социальных сетей. SMM позволяет познакомиться целевую аудиторию с брендом, привлечь внимание к собственной деятельности, анонсировать и рекламировать товары и услуги, а также обеспечивает прямой контакт с потребителем, выяснение его потребностей и получение обратной связи.

Instagram входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Это бесплатный сервис, позволяющий создавать фото/видео и обмениваться ими с подписчиками. Данный ресурс используют для поддержания своего имиджа и продвижения товаров как мировые лидеры (*Nike, Puma, Levi's, Dior* и др.), так и белорусские компании (рестораны, кофейни, магазины одежды).

С каждым днем возрастает перечень услуг большого ряда специалистов в разных отраслях: медицина, спорт, психология, юрисдикция и т.д. Реклама в Instagram самая рентабельная относительно других сетей. Так, например, австралийская компания сыров *Philadelphia*, размещая арт-натюрморты с сыром, повысила продажи на 41 %. Медийным личностям зарабатывать на рекламе гораздо легче: на них работают уже имеющиеся у них имя и популярность. Например, *Ким Кардашьян* только за одну публикацию зарабатывает уже 200.000\$.

Еще недавно YouTube воспринимали сугубо в качестве развлекательной онлайн-площадки. Но сегодня это мощная бизнес-платформа, которую используют тысячи коммерсантов. Здесь можно в кратчайший период обрести популярность и пользовательскую аудиторию – то, что необходимо для

развития любого коммерческого интернет-проекта. Например, создатель зубной щетки *Ora Brush* – *Боб Вагстафф* снял вирусный ролик, который привлек не только 24 млн. пользователей, но и гигантские торговые сети для реализации товара.

Поэтому можно смело говорить о том, что данные ресурсы могут быть полезны предприятию из любой отрасли. Одни компании используют площадки для проведения фокус-групп перед запуском нового продукта, а другие делятся с пользователями каталогами своей продукции, демонстрируют новинки и рассказывают о жизни компании.

## **В. Можейко**

### **ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЯХ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ СТРОИТЕЛЬСТВА И НЕДВИЖИМОСТИ В 2017 ГОДУ**

Умение взять решение проблемы под информационный контроль является важным компонентом управления репутацией организации. Для анализа особенностей антикризисной коммуникации в белорусских компаниях была выбрана сфера строительства и недвижимости. В фокусе исследования оказались случаи обращения граждан в СМИ для решения возникших проблем во взаимоотношениях с организациями данной сферы.

Закономерной чертой репутационного менеджмента компаний исследуемой области является нежелание своевременно и качественно реагировать на частные критические обращения граждан. Анализ позволил выделить следующие стратегии:

- уход от ответа, реализуемый тактиками игнорирования, частичного ответа, ответа не по существу вопроса, ложного согласия;
- контратака, с тактиками обвинения клиента, дискредитации клиента;
- перекладывание ответственности, реализуемое тактиками апелляции к стандартам или общепринятым практикам, дискредитация действий подрядчика.

Еще одна особенность – *реактивная* стратегия антикризисного управления, т.е. продуктивная реакция на имиджевые потери происходит только после освещения проблемы в СМИ, что, в свою очередь, грозит уроном деловой репутации среди клиентов и партнеров, а также привлекает внимание контролирующих государственных органов. В ходе исследования были выявлены следующие стратегии реагирования на публичное освещение возникшей проблемы:

- оправдание, реализуемое тактиками апелляции к особенностям бизнеса, тактика поиска виновного;
- заискивание, с тактиками «публичного жертвоприношения» (выговор, увольнение сотрудника), подкупа (обещание материальной компенсации);
- коррекционные действия, реализуемые тактиками признания вины, извинения, комментирования ситуации руководителем.