

**Управление личным брендом лидеров общественного мнения в социальных медиа: кризисный аспект**

**Научный руководитель – Быков Илья Анатольевич**

***Выпряжкин Илья Александрович***

*Студент (магистр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

*E-mail: insolentfairies@gmail.com*

Целью нашего исследования было выявление особенностей продвижения и развития личного бренда в социальных медиа в период репутационного кризиса на примере успешных кейсов. Для достижения поставленной цели нами были выполнены следующие задачи:

- 1) Во-первых, мы охарактеризовали понятие «личный бренд», проанализировав особенности его развития в контексте социальных медиа.
- 2) Во-вторых, выявили особенности коммуникации лидеров мнений в период кризиса.
- 3) В-третьих, определили сами виды кризисов, с которыми личные бренды чаще всего сталкиваются в сети.

В рамках исследования, нами было замечено, что современная наука все еще не определилась с единым, общим подходом к определению понятия «личный бренд», и его отличием от таких понятий, как «имидж» и «репутация». И сегодня они продолжают существовать под общим определением «социальный капитал», в рамках которого личный бренд воспринимается как технология ценообразования (чем сильнее бренд, тем больше его влияние на общественное мнение, и тем популярнее его владелец) [1].

На наш взгляд, личный бренд также целесообразно представлять как своего рода ценность, некий нематериальный актив, который выступает в роли зеркала персональных достижений человека, и являет собой сумму двух этапов: создания имиджа и приобретения репутации [2].

Владельцем такого бренда является каждый из нас, а отличие заключается лишь в степени его выраженности. Личный бренд лидеров мнений — «сильный», и он требует постоянной поддержки и культивации (и не важно, функционирует ли его владелец в пространстве социальных медиа или за ним).

Проанализировав основные причины возникновения кризисных ситуаций, мы можем заключить следующее: причинами кризисной ситуации могут стать как объективные, так и субъективные факторы, как внешние, так и внутренние обстоятельства. На сегодняшний день в научном поле существует огромное количество подходов и классификаций кризисных ситуаций, основным отличающим фактором которых являются критерии их основания [3]. Например, деление кризисов по их временному аспекту, по отсутствию или наличию фиксированного по времени финала (падение спроса на продукцию), по периодичности (краткосрочные, среднесрочные, инвестиционные, долгосрочные, вековые) или по географии протекания (локальные, национальные, транснациональные, мировые). Но вне зависимости от того, в каком типе кризиса находит себя бренд, выход из него начинается с определения причины кризиса и создания соответствующей коммуникативной стратегии. Естественно, действия бренда будут меняться в зависимости от того, на каком этапе кризиса он находится, и согласно какой стратегии действует (предкризисной,

кризисной или посткризисной), однако допустимо выделить несколько общих правил, соблюдение которых поможет бренду с реализацией поставленных им задач в кризисных ситуациях.

Бренд должен уделять особое внимание широким слоям населения, на которые информация, распространяемая на волне кризиса, может оказать наиболее негативное воздействие — а значит, нанести урон имиджу и репутации трендсеттера. Кроме того, интерактивность и нестандартность контента, а также способность бренда вовлечь аудиторию в обсуждение сегодня являются достаточно эффективными средствами не только для продвижения бренда, но и для навигации кризисной ситуации.

Мы также показали на примере конкретных кейсов, с какими кризисами может столкнуться бренд в своей деятельности, и выявили возможные пути решения и выхода из кризисных ситуаций.

Как свидетельствует анализ кризисных ситуаций брендов Jeffree Star и Jeffree Star Cosmetics (JSC), а также Nikkie De Jager (NikkieTutorials), каждый из их кризисов имел внутреннюю природу и был связан с той или иной особенностью взаимодействия бренда с аудиторией. И несмотря на то, что многие аспекты брендов уникальны, проводимые ими антикризисные коммуникации имели большое количество общих черт:

- 1) во-первых, это оперативность самой коммуникации - необходимо остро реагировать на кризисную ситуацию (чем дольше бренд оставляет проблему без своего участия, тем меньше шансов выйти из кризиса с минимальными потерями);
- 2) во-вторых, это целенаправленность коммуникации: очень важно обращать свой главный вектор на имеющуюся аудиторию (подписчиков). Они - главный актив лидера мнений, поэтому именно с восстановления и нормализации контакта с ними стоит начинать любую коммуникацию, постепенно устраняя негативную информацию;
- 3) в-третьих, важно понимать, что признание ошибок и фактологическое изложение информации всегда будет ставить бренд в более выигрышное положение, нежели излишняя подверженность эмоциям;
- 4) в-четвертых, бренд должен отдавать себе отчет в том, что установление и наличие самой коммуникации с различными целевыми группами общественности — не есть цель, а лишь средство, правильно используя которое, он сможет выйти из кризиса с минимальными потерями.

#### Источники и литература

- 1) Полякова Н.В. Персональный бренд как форма социального капитала / Н.В. Полякова, Щеглатов А.А. // Известия ИГЭА. Иркутск, 2012. №2. С. 1-7.
- 2) Гавришин К.В. Управление репутацией компании и ее оценка: автореф. дис. канд. экон. наук. СПб. 2010. 20 с.
- 3) Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006. 368 с.