Аполлинария Андреевна Швед

Российский государственный гуманитарный университет

shved.92@bk.ru

**Антикризисные коммуникации и улучшение клиентского опыта как вариант нормы и инструмент продвижения бренда в BANI-мире**

Рассматривается актуальное состояние коммуникационных стратегий в современных реалиях, значимость использования антикризисных коммуникаций в контексте BANI-мира и их влияние на бренд компании. Фокус исследования направлен на то, как забота о клиенте и оперативное реагирование в экстренных ситуациях формируют положительное восприятие бренда.

Ключевые слова: BANI-мир, коммуникации, антикризисные коммуникации, бренд.

В настоящее время одной из главных задач брендов является сохранение репутационного капитала в условиях BANI-мира.

Россия имеет крупнейший рекламный рынок в Центральной и Восточной Европе и 14-й по величине рекламный рынок в мире, оцениваемый в 7,85 млрд долларов США в 2021 г. В период с 2010 по 2022 гг. бюджет онлайн-рекламы вырос в 12 раз, а в 2018 г. Интернет превзошел расходы на ТВ-рекламу. Однако начало Специальной военной операции (СВО) в 2022 г. оказало серьезное влияние на отрасль. Многие международные рекламодатели приостановили инвестиционную и маркетинговую деятельность в России, например Nestlé и Reckitt Benckiser, PepsiCo, Procter & Gamble, Mars Russia и McDonald's [4].

На фоне эпидемии COVID-19 и СВО возрос уровень коллективной тревожности. В её формировании важную роль играют СМИ. Позитивные новости могут быть омрачены потоком негативных, что еще больше усиливает чувство тревоги.

В 2021 г. около 41,7 млн взрослых в США получили лечение или консультации, тревога и депрессия стали самыми распространенными причинами обращения за психиатрической помощью. В 2002 г. эта цифра составила 27,2 млн человек [5].

В России в 2022 г., по данным службы психологической поддержки Страхового Дома ВСК, число обращений уникальных пациентов к психологам и психотерапевтам увеличилось в 7 раз по сравнению с 2021 г. Больше всего люди жаловались на расстройства эмоционального спектра [1].

Большой информационный поток, включая рекламу, со стороны брендов также увеличивают информационный шум и влияют на усиление тревожности. Это приводит к неопределенности и усложнению выбора со стороны клиентов. В этих условиях брендам необходимо делать упор на клиентский опыт.

Согласно опросу Salesforce, 33% покупателей с подсоединенными к интернету устройствами готовы платить больше за отличный клиентский опыт (КО). Исследование от PwC также показало, что почти 75% покупателей отмечают, что отличный КО заставил их сохранить лояльность к бренду. Также покупатели заплатили бы надбавку к цене в 16% за улучшение КО [2].

КО охватывает не только работу с продуктом компании или обслуживание клиента, но и включает все варианты взаимодействия с брендом, включая коммуникации бренда и разговоры с другими клиентами.

В феврале 2024 г. сервис Работа.ру провел исследование среди 3,5 тыс. экономически активных граждан старше 18 лет во всех регионах Российской Федерации. Респонденты отметили следующие показатели доверия: учёные – 39%, инженеры – 36%, рабочие – 32%, врачи – 32%, юристы – 16%, предприниматели – 6%, социологи – 6%, астрологи – 3%, политики – 2%, журналисты – 2%, блогеры – 2%, другие профессии, в том числе строители и психотерапевты, – 16% [3].

Небольшой уровень доверия к сторонним источникам информации говорит о том, что большее влияние имеют личные связи, и КО в сочетании с развитостью социальных медиа растет.

Так, например, в январе 2024 г. Российские железные дороги столкнулись с волной негатива из-за гибели кота по кличке Твикс. По данным сервиса аналитики «Яндекс» история показов по фразе «Кот Твикс» в январе 2024 г. составила 653 482 (абсолютное) и 54 572 024 (относительное).

Компания РЖД оперативно признала ошибку и принесла извинения, а также провела служебное расследование. В итоге в РЖД заявили, что изменят правила перевозки домашних животных в поездах дальнего следования: «Проводникам будет запрещено высаживать животных из поезда: в подобных ситуациях будет предусмотрена передача обнаруженного животного работникам на остановочных пунктах с последующим вызовом представителей зоозащитных организаций».

Бренды стремятся к адвокации в глазах потребителей. Исходя из наших наблюдений можно предположить, что главным концептом коммуникации в BANI-мире для брендов будут антикризисные коммуникации, включающие признание обстоятельств и ошибок, быструю реакцию, включение оперативных действий в долгосрочную стратегию, включение кризисных коммуникаций в систему управления, а также забота о клиенте с целью улучшения клиентского опыта.

Литература

1. В 2022 году стрессов у россиян было в 7 раз больше чем в 2021: статистика ВСК по обращениям в службу психологической поддержки (17.01.2023). URL: <https://www.vedomosti.ru/press_releases/2023/01/17/v-2022-godu-stressov-u-rossiyan-bilo-v-7-raz-bolshe-chem-v-2021-statistika-vsk-po-obrascheniyam-v-sluzhbu-psihologicheskoi-podderzhki>. (дата обращения: 27.02.2024).

2. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М., 2023.

3. Юристы, блогеры, астрологи: кому не доверяют россияне (21.02.2024). URL: <https://rg.ru/2024/02/21/iuristy-blogery-astrologi-komu-ne-doveriaiut-rossiiane.html>. (дата обращения: 22.02.2024).

4. Advertising in Russia – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7836/advertising-in-russia/#topicOverview>. (дата обращения: 22.02.2024).

5. Number of U.S. adults who received mental health treatment or counseling in the past year from 2002 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/794027/mental-health-treatment-counseling-past-year-us-adults/>. (дата обращения: 22.02.2024).