И. П. Самойлов

Донской государственный технический университет

SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КРИЗИСОМ В ОТРАСЛЕВОМ БЛОКЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «SYNGENTA»

В настоящее время Social Media Marketing становится все более эффективным и часто используемым отраслевыми компаниями инструментом в нивелировании конфликтных ситуаций и антикризисном управлении. В условиях ограниченных внутренних ресурсов многие отраслевые компании могут решить в социальных сетях ряд задач, необходимых для выхода из кризисных ситуаций.

Повсеместное использование SMM привело к внедрению этой технологии в достаточно специфическую сферу, как агробизнес. В агробизнесе технология SMM` является отличным дополнением для создания положительного имиджа, а также может стать вспомогательным инструментом для управления коммуникациями в условиях кризисной ситуации.

Одним из флагманов мирового агробизнеса является компания «Syngenta AG». Предметом данного исследования послужила ситуация, произошедшая на южноамериканском рынке, в аргентинском филиале компании.

За первые месяцы 2017 года продажи компании в регионе снизились на 18%, а чистая прибыль составила 6,92 млрд. долларов США, то на 2% ниже, чем в 2016 году. На фоне падения продаж в регионе руководство компании провело ряд ответных мер на развивающуюся кризисную ситуацию: помимо стимулирования сбыта и специальных мероприятий особое внимание было уделено коммуникативным технологиям, а именно SMM. Отметим, что до этого момента данный филиал компании в социальных сетях не присутствовал. Обращение к возможностям социальных площадок продиктовано желанием компании выйти на прямой диалог со своей аудиторией.

В качестве дополнительной информационной площадки был выбран «Instagram». Данный выбор обусловлен достаточно хорошей визуализацией контента, который предлагает компания для своей аудитории.

Аккаунт начал функционировать в марте 2017 года. Аудиторию составили 70% мужчин, что обусловлено спецификой отрасли, ее средний возраст составил 35 – 45 лет.

В географическом распределении лидирует город Кордова – 55%, Буэнос-Айрес представлен 25% подписчиков. Данное распределение обусловлено большим сосредоточением отрасли в провинции Кордова.

Наибольшая вовлеченность аудитории пришлась на март 2018 года, тогда показатель составил 5,3%. Высокая вовлеченность связана с активизацией аграриев региона и с центральной фазой сбора урожая кукурузы.

По состоянию на ноябрь 2018 года аккаунт имеет 35 100 подписчиков. Таким образом, создав дополнительную площадку для коммуникаций в социальной сети «Instagram», компании удалось поддержать качественную связь с целевыми группами общественности.