

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

*У.В. Шилович, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассмотрен актуальный вопрос управления репутацией компании в интернете (ORM), дано определение ORM, исследованы его основные инструменты для ORM и особенности внедрения, определены основные этапы ORM, а также доказана важность этого процесса успешной деятельности компании.

Resume – This article considers the actual issue of Online Reputation Management (ORM), defines ORM, explores its main tools for ORM and implementation features, identifies the main stages of ORM, and demonstrates the importance of this process for successful company operations.

Введение. На сегодняшний день наиболее перспективной и привлекательной для освоения площадкой в сфере коммуникаций является Интернет. Его преимуществом и недостатком одновременно является то, что вся информация, опубликованная в Сети, накапливается и находится в открытом доступе. Она выдается в соответствии с запросами потребителей по названию компании, названием продуктов и услуг, именами топ-менеджеров и тому подобное. Поэтому репутация в Интернете может серьезно влиять на взаимоотношения с партнерами, потенциальными и существующими клиентами, влиять на принятие ими решений.

Важность управления репутацией неоспорима, так как по данным некоторых исследований компании с лучшей репутацией в отличии от других имеют тенденцию к более успешному функционированию в финансовом отношении, например, когда на рынке происходит экономический спад, они возвращаются в норму быстрее других. Такие компании нанимают на работу квалифицированных специалистов, воспринимаются клиентами лучше, находятся в преимущественном выигрыше по сравнению с конкурентами на рынке [1].

Данная тема является бесспорно актуальной, так как для большинства белорусских компаний перевод части мероприятий по продвижению в Интернет - это недавно освоенный или вообще новый опыт, не говоря уже о создании и поддержании репутации в Сети. Необходимость изучения этой темы находит подтверждение в наращивании объемов затрат на создание и управление онлайн-репутацией в практике белорусских предприятий.

Основная часть. Управление репутацией в Интернете (от англ. Online Reputation Management, ORM) – система мер, которая предусматривает использование различных методик и сервисов для создания и поддержания устойчивого положительного впечатления у целевой аудитории от компании и ее деятельности с помощью сети Интернет и, как результат, повышение лояльности контактных групп к предприятию.

Основными инструментами управления онлайн-репутацией являются SEO, SMRM, SERM, Crisis ORM, Public ORM, OIM, работа с лидерами мнений, а так же такие приемы как выявление и устранение главного источника распространения негативной информации внутри компании, поскольку очень часто именно недовольны работники распространяют отзывы об организации; предоставление возможности реальным покупателям выразить свое мнение относительно определенного продукта, услуги или компании.

Для того, чтобы качественно управлять репутацией компании в интернете необходимо понимать суть принципов работы этих инструментов.

Все основные поисковые системы, такие как Google, Яндекс, Mail, Bing и Yahoo, имеют первичные результаты поиска, где веб-страницы и другой контент, такой как видео или изображения, отображаются и распределяются на основе того, что поисковая система считает наиболее подходящим для пользователей [2].

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) помогает в продвижении сайта, для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем, что позволяет увеличить посещаемость сайта, то есть привлечь большее количество клиентов и получить доход в дальнейшем.

На мой взгляд, эффективное применение SEO неоспоримо важно, так как большая часть людей скорее всего даже не обратит внимание на сайты, находящиеся на позициях третьей страницы и далее по выдаче поиска. Это можно разобрать на лично испытанном примере: набирая в поисковую строку Google «туристическое агентство Минск», мы получаем 441 000 результатов, однако обратим внимание не более чем на первые 20.

В случае с SMRM (Social Media Reputation Management, управление репутацией в социальных медиа/социальных сетях) сама расшифровка говорит сама за себя. Социальные сети - это правильный инструмент для того, что бы заявить о себе и привлечь аудиторию. Поскольку крупные сайты социальных сетей, такие как Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, постепенно вторгаются в нашу повседневную жизнь, то управление репутацией в социальных медиа стало фактором успеха для всех компаний [3]. На таких платформах пользователи доверяют лидерам мнений, которыми выступают блогеры, журналисты, телеведущие, политики, участник телешоу, режиссеры и так далее, поэтому важно правильно выстраивать с ними отношения.

SERM (Search Engine Reputation Management, управление репутацией в поисковой выдаче) же направлено на улучшение репутации организации с помощью методов SEO. Помогает повысить позиции положительных отзывов в выдаче, устранить негативную информацию с первой страницы результатов поиска, распространить в интернете информацию, которая будет положительно характеризовать компанию.

Работа с отзывами и упоминаниями компании в интернете является важнейшей частью репутационного менеджмента, так как по данным BrightLocal 2019 года 86% потребителей читают онлайн-отзывы компаний [4]. В профессиональной среде упоминания классифицируют на 3 вида: положительные, нейтральные и негативные. Информацию об этих упоминаниях менеджеры могут искать как вручную, что является трудозатратным процессом, так и автоматизированным способом с использованием специальных программ.

Наличие негативной информации в открытом доступе прямо отражается на репутации компании, что, в свою очередь, вызывает снижение степени лояльности со стороны целевой аудитории, поэтому важно научиться правильно реагировать на негативного характера.

Важен оперативный ответ, в котором будет выдержан нейтрально-доброжелательный тон. При публичном ответе на негативный отзыв необходимо принять критику и дать понять аудитории, что проблема устранена. Эти действия помогут понять клиенту, что его мнение учли и он почувствует себя значимым. И, что не мало важно, таким образом компания сможет спасти свою репутацию, заработать уважение клиентов и произвести достойное впечатление на остальную аудиторию.

При этом необходимо понимать, что образ компании в Интернете формируется не только за счет отзывов потенциальной целевой аудитории, но и мнений экспертов, отзывов сотрудников, инсайдерской информации, и не последним источником является сплетни - реальные и сфальсифицированные конкурентами, которые не всегда не несут положительную информацию. В данном случае используется такой инструмент, как Crisis ORM – инструмент, который используется для «спасения» репутации компании в кризисных ситуациях: информационная война или атаки конкурентов, например.

Важно упомянуть и Public ORM. Этот элемент отвечает за работу со СМИ, а именно участие в тематических выставках, написание статей, участие в определенных онлайн-шоу и интервью. Правильное использование этих инструментов поможет сформировать имидж компании и укрепить ее репутацию.

Следующие элемент не всегда относят в инструментам ORM, однако он имеет прямое отношение к формированию онлайн-репутации компании. Этим элементом является OIM (online identity management), предусматривающий управление онлайн-имиджем человека и может быть использован в том случае, если позиционирование компании тесно связано с конкретной личностью и репутация данного лица прямо будет влиять на репутацию организации.

В комплексе все эти инструменты позволяют создать непоколебимую и сильную репутацию компании. Выстраивая стратегию действий в рамках онлайн-управления репутацией компании, нужно взять во внимание особенности потребления информации целевыми группами.

В первом случае, потребители могут целенаправленно искать информацию о чтобы составить полноценное представление о компании и дать ей оценку: в таком случае, хорошим решением будет использование SEO в совокупности с SMRM и SERM. Во втором случае, информацию о компании могут и не искать целенаправленно, а потреблять в фоновом режиме: как правило при такой ситуации работа с позитивной информацией ведется с помощью SMM, SERM и Public ORM; а в работе с негативной рекомендуется с SERM использовать и Crisis ORM.

Для построения и управления онлайн-репутацией работа ведется, как правило, в три этапа: мониторинг, проверка и анализ, влияние и действие. Мониторинг необходимо проводить систематически. Получить полную информационную картину можно с помощью мониторинга и анализа разных типов ORM- площадок. Анализ результатов предусматривает распределение и классификацию всех упоминаний о компании на группы для их лучшей дальнейшей обработки. Определив тип информации и источника ее формирования, формируется стратегия дальнейших действий.

Заключение. Из вышеописанного понятно, что ORM сегодня набирает все больше популярности. Это достаточно сложный и трудоемкий процесс, который включает в себя такие этапы, как мониторинг, анализ и корректировка. Для эффективного управления репутацией важно понимать принципы применения инструментов ORM, учитывая особенности потребления информации целевой аудиторией. Перспективой дальнейших исследований является построение механизма ORM для отечественных компаний представленных в сетевом пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Modus Operandi of Online Reputation Management Strategy for Businesses [Электронный ресурс] // GoodFirms Research. – Режим доступа: <https://www.goodfirms.co/resources/online-reputation-management-research>. - Дата доступа: 09.03.2020.
2. Поисковые системы Интернета: Яндекс, Google, Rambler, Yahoo. Состав, функции, принцип работы [Электронный ресурс] // SEOnews. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/masterclasses/poiskovye-sistemy-interneta-yandeks-google-rambler-yahoo-sostav-funktsii/>. - Дата доступа: 12.03.2020.
3. Курносова, Е. Социальные сети в цифрах / Е. Курносова // MediaScope : материалы форума РИФ+КИБ 2019.
4. Online Review Statistics You Need in 2019 [Электронный ресурс] // BrightLocal. – Режим доступа: <https://www.brightlocal.com/resources/online-reviews-statistics-2019/>. - Дата доступа: 10.03.2020.