

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: В данной статье раскрывается роль управления репутацией в социальных сетях и поисковой выдаче для современного бизнеса в современном медиа пространстве. Рассматривается процесс управления репутацией компании в сети интернет, применение метода SERM, а также специфика работы с негативом.

Ключевые слова: менеджмент, управление репутацией, создание репутации, SERM, сеть Интернет.

Annotation: This article reveals the role of reputation management in social networks and search results for modern business in the modern media space. The process of managing the company's reputation on the Internet, the application of the SERM method, as well as the specifics of working with negativity are considered.

Key words: management, reputation management, reputation creation, SERM, Internet.

Актуальность темы заключается в том, что Интернет в корне изменил способы управления организациями и бизнесом, но также он изменился сам. Теперь все процессы и решения вращаются вокруг информационных технологий, социальных сетей, мобильных устройств. И поэтому для повышения

конкурентоспособности и процветания на рынке компании уделяют внимание управлению репутацией в Интернете.

Вне зависимости от того, столкнулась ли компания с кризисом управления, или стремится защитить свой бренд от потенциальных угроз, ей необходимо заниматься формированием и управлением репутации в сети интернет.

Создание репутации – это сложный и многогранный процесс, эффективность которого зависит от многих факторов, в том числе от умелого использования средств коммуникации и способов речевого воздействия.

Репутация организации имеет наибольшее значение, прежде всего, при взаимодействии с потребителями (клиентами) и партнерами, и отражает стремление компании сделать их лояльными как к самой компании, так и к ее продуктам (услугам), что в свою очередь отражается на увеличении скорости и объемов реализации товара (услуги) [1].

Сегодня многие компании озабочены репутационным менеджментом (ORM) в интернете. Когда-то репутацией в интернете занимались только крупные бренды. Но сейчас тенденции меняются. Все чаще небольшие компании интересуются этой услугой, а значит, важность ORM стала очевидной.

Еще несколько лет назад интернет был совсем другим. Компании не старались превратить клиентов в сторонников, а взаимодействовали с ними как с пассивными потребителями: люди не могли во всеуслышание заявить свое мнение, так что взаимодействие по большей части было односторонним. Теперь ситуация поменялась: каждый вебсайт стремится иметь раздел с отзывами, взаимодействовать с потребительской аудиторией через социальные сети [1].

Бывают моменты, когда репутация в интернете особенно важна, но на самом деле анализом репутации в интернете и ее улучшением стоит заниматься непрерывно: хорошая репутация может стать необходимой в любой момент. Перечислим ситуации, когда репутация компании или магазина (или интернет-магазина) особенно важна:

- при закрытии сделки;
- на начальных этапах партнерства;

- при соискании на государственную должность;
- когда клиенты изучают отзывы о вашей компании;
- при выходе на новую аудиторию;
- при запуске проекта, стартапа;
- во время поиска работы;
- при просьбе о повышении (повышении зарплаты);
- при контактах с коллегами;
- при общении с журналистами [3].

Управление репутацией компании в Сети – это комплекс мероприятий, которые формируют положительный имидж бренда. Весь процесс можно условно поделить на 2 этапа:

1. Сбор и анализ положительных, негативных и нейтральных упоминаний о фирме.

2. Реализация SERM:

- работа по продвижению сайта в ТОП;
- вытеснение нежелательных отзывов с первой страницы выдачи;
- формирование положительного имиджа путем работы с негативными комментариями реальных клиентов и конкурентов;
- размещение положительных откликов;
- ведение сайта и т. д [2].

Начинать управление репутацией компании в интернете специалисты рекомендуют с применения SERM.

SERM (search engine reputation management) – это вытеснение нежелательных сайтов из поисковой выдачи с помощью SEO-продвижения.

По данным компании Deloitte & Touche, более 60% клиентов изучают комментарии, а 80% ориентируются на информацию из отзывов при покупке. Для достижения результата необходимо сформировать положительную репутационную выдачу в поисковых системах.

Чтобы управлять репутацией в рамках SERM необходимо:

- собирать и размещать реальные положительные отзывы в Сети;

- использовать ключевые слова, которые позволяют вывести сайт в ТОП;
- создавать представительства в социальных сетях.

Работать с негативом. Негативные отзывы реальных клиентов необходимо обрабатывать: выяснить причину недовольства и дать официальный ответ.

Размещать посты и обзоры с упоминанием бренда на сторонних ресурсах.

В рамках управления репутацией также необходимо формировать и поддерживать положительный имидж компании в интернете. Кроме того, SERM находит потенциальные точки роста: группирует негативные отзывы реальных потребителей и отправляет клиенту отчет с вариантами развития бизнеса [2].

При работе с негативом в управлении репутацией компании можно выделить следующие особенности:

1. Работать с негативом в Сети нужно обязательно. Часть проблем можно решить, улучшив сайт, изменив бизнес-процессы. Нужно научиться отличать реальные отзывы от происков конкурентов и принимать в расчет субъективность пользователей.

2. Отвечать нужно на любой негативный комментарий, даже на тот, который опубликован давно. Потому что отзыв, который долго находится в интернете, с большей вероятностью окажется в ТОПе выдачи по брендовому запросу компании, а цель управления репутацией – наоборот, вытеснить негативные упоминания с первой страницы поисковиков.

3. С негативом можно и нужно работать. Достаточно написать недовольному клиенту лично и решить проблему.

При управлении репутацией компании могут допускаться некоторые ошибки, которых необходимо избегать:

1. Игнорирование негативного отзыва и отрицание вины. Если правда станет известна, последствия будут еще серьезнее, а на репутационный менеджмент придется потратить больше средств.

2. Игнорирование корпоративной жизни фирмы. Недовольный персонал – неудовлетворенные клиенты. Кроме того, ведение корпоративного блога компании помогает сформировать положительную репутацию у соискателей.

3. Удаление правдивых негативных отзывов в Сети. Избавляться от недовольных комментариев можно, если они оставлены недобросовестными конкурентами. Тогда интернет-площадка, на которой опубликован очерняющий репутацию отзыв, должна пойти навстречу компании. В остальных случаях проблему следует решать.

4. Одна из основ работы с репутацией в интернете – честность. Если пользователи уже вынесли на всеобщее обозрение ошибку, которую компания допустила, нужно суметь ее публично признать и попытаться решить лично с недовольным пользователем. Таким образом даже негативный комментарий можно обернуть в свою пользу, вернув доверие старых пользователей и заработав его у новых.

В подтверждение сказанному можно привести примеры провального управления репутацией [2].

«Dark Horse Café» получила твит с критикой по поводу недостаточного числа электрических розеток в ресторанах сети. Компания ответила довольно резко: «У нас кофейни, а не офисы, нам розеток хватает». Нечего и говорить, что такая защитно-агрессивная реакция ни к чему хорошему не привела. В блогах этот пример рассматривается как классический случай провального пиара.

В адрес «Nestlé» в сети появилась критика в плане воздействия на окружающую среду. Компания предпочла промолчать. Это вывело интернет-сообщество из себя, так что под давлением критики «Nestlé» оказалась вынуждена закрыть доступ к своей интернет-странице. Вывод: не надо делать вид, что ничего не происходит – люди заставят себя услышать. Лучше отреагировать на критику как можно раньше [3].

В заключении, можно сделать вывод, что мнения и рекомендации других людей непосредственно влияют на деятельность компаний. Так как бизнес сейчас переходит в мировую сеть, то формирование и управление репутацией является критически важным моментом в деятельности организации, а игнорирование этого процесса может привести к упадку бизнеса.

Использованные источники:

1. Минцева М.В. Управление репутацией организации в сети Интернет // Молодой ученый. – 2019. – №25. – С. 253-255. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/263/60838/> (дата обращения: 10.11.2019).
2. Управление репутацией компании. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.demis.ru/articles/upravlenie-reputacyej-kompanii/>
3. Управление репутацией компании в Интернете. [Электронный ресурс]. URL: <https://waytostart.ru/blog/upravlenie-reputatsiey>