Лекция 8. Репутация в информационном пространстве

Репутация и имидж

- Имидж – это образ, который ассоциируется в сознании потребителя с Компанией. Образ содержит как рациональную, так и эмоциональную составляющие.
- Репутация же – это сумма сформировавшихся мнений о Компании всех ее стейкхолдеров (потребителей, партнеров, поставщиков, акционеров, сотрудников, властей, журналистов). Эта сумма мнений может носить как негативный, таки позитивный характер. И практически всегда репутация рациональна.

Сравнение

Направление сравнения	Имидж	Репутация
Степень объективности	Более субъективное понятие	Более объективное понятие
Создание	Искусственно созданный миф, не всегда соответствующий мнению общественности, то, что компания говорит о себе	Заслуженное, завоеванное мнение общественности, то, что компания делает
Связь с организацией	Легенда, образ без реального подтверждения	Непосредственно связана с организацией, заслуживается
Период создания	Краткосрочный/долгосрочный	Долгосрочный
Примеры инструментов создания	Внешняя атрибутика, имиджевая реклама, промоушен	Участие в профессиональных мероприятиях, членство в профессиональных организациях

Рост продаж
Повышение узнаваемости
Имидж компании
Доверие
Положительные отзывы о компании в интернете
Управление репутацией
Общение в интернете с клиентами
Публикации в интернете о компании
Положительная выдача в поисковиках
Упоминаемость компании в интернете

Репутация в Интернете

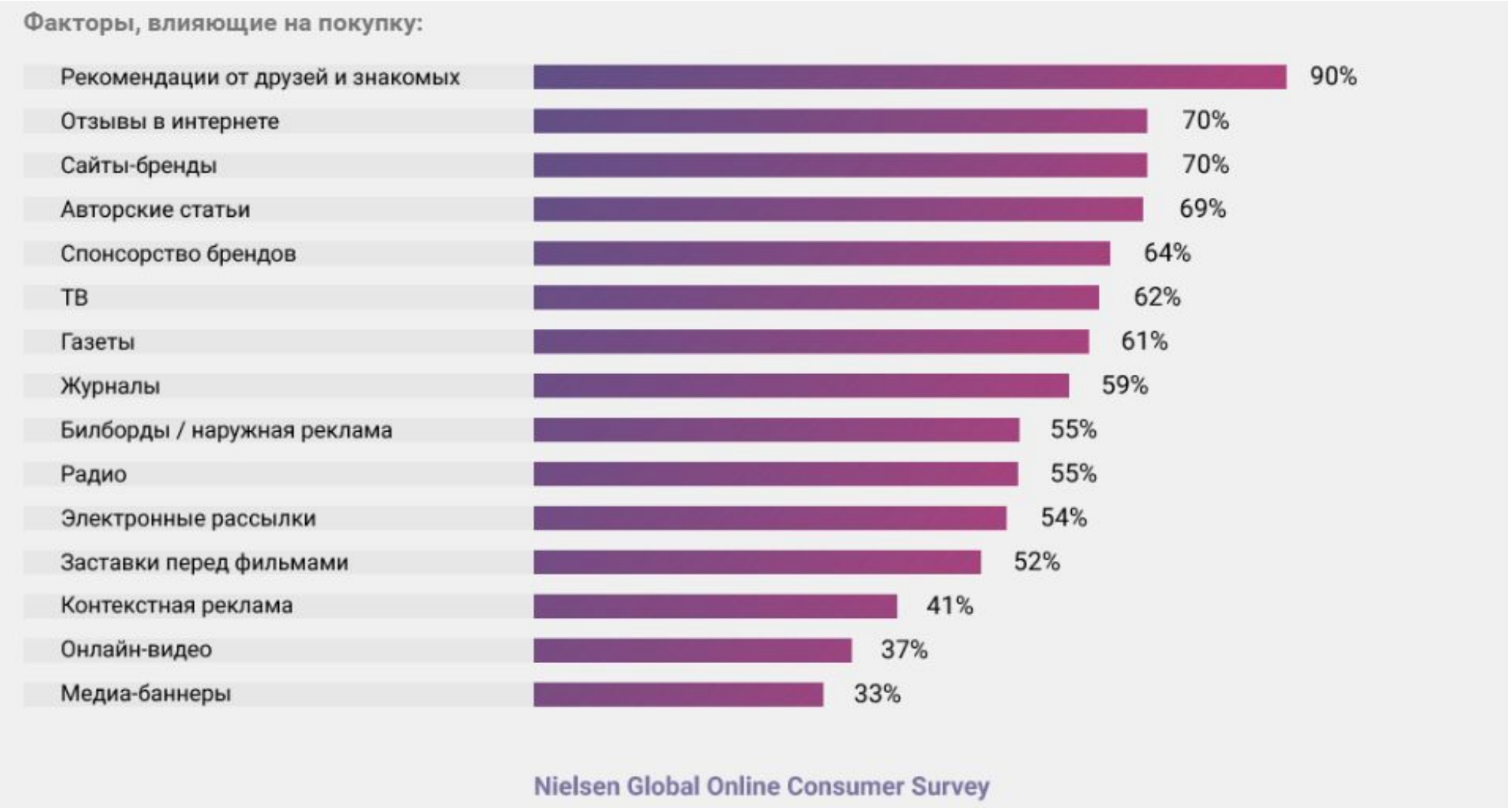
— это восприятие компании в информационном пространстве.

Важный аспект, влияющий на деловой имидж компании в целом. На нее оказывают влияние любые упоминания на форумах, веб-ресурсах, в социальных сетях, поисковой выдаче и т. д. Если она негативна, компания рискует своим добрым именем. Вслед за этим останется недолго ждать потери клиентов, сотрудников, партнеров, падения продаж. Потому бренды и заинтересованные личности должны особое внимание уделять управлению виртуальной репутацией.

Почему нужно управлять репутацией

Влияние рекламы на потребителя при выборе товара или услуги постепенно снижается. Все чаще выбор основывается на отзывах потребителей, которые уже приобретали этот товар или услугу. Потому в настоящий момент главными составляющими имиджа компании в сети являются мнения, отзывы, рекомендации, жалобы, иные упоминания. Какие бы качественные товары или услуги ни предлагались потребителям, негативные отзывы способны полностью погубить репутацию компании. А положительные рекомендации смогут сделать ее лидером рынка.

70% пользователей интернета доверяют отзывам



Процесс формирования репутации в интернете нельзя оставлять без внимания и тем более пускать на самотек. Его необходимо полностью контролировать, управлять им, формируя тот имидж, который необходим бренду.

Вероятность возникновения негатива присутствует практически всегда. Он может возникнуть:

- вследствие слабых сторон товаров или услуг. Это должно стать сигналом для компании — необходимо исправить ошибки и доработать товар;
- по вине конкурентов, которые используют «черные» методы в борьбе за место на рынке. Потому в сети могут появиться сфальсифицированные негативные отзывы и иные публикации, порочащие имидж компании.

Советы по работе с негативом

- Решите конфликт: сначала пишем недовольному клиенту лично, пытаемся решить проблему и сгладить конфликт. Когда проблема улажена, публично рассказываем об итоговом решении.
- К каждому негативному отзыву всегда пишите мнение компании по этому вопросу, спокойно, доброжелательно, руководствуясь фактами. Не бойтесь признаться, если накосячили.
- Разбавьте негатив позитивом.
- Если конфликт уладить не удается, можно попытаться убрать эту страницу из результатов выдачи.

Несколько эффективных инструментов координации имиджа в сети:

- Search Engine Reputation Management, или SERM. Оно посвящено управлению репутацией бренда в поисковой выдаче. Управление репутацией (SERM) в интернете создает положительный имидж компании в глазах потребителей;
- удаление негатива — работа ведется в двух направлениях. Недовольным клиентам отвечают, выясняют и решают проблему. Это помогает во многих случаях. В остальных поможет только удаление негативной информации;
- формирование источников информации с лояльным отношением к бренду (новые аккаунты в социальных сетях, блоги, специализированные информационные ресурсы);
- мониторинг отзывов и реагирование на них. По статистике, 10 % негатива достаточно для отказа от покупки. 70 % потенциальных клиентов обязательно изучают отзывы перед приобретением какого-либо товара*;
- активная работа в социальных сетях по созданию положительного имиджа компании.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

мониторинг
упоминаний бренда

публикации
на внешних площадках

оптимизация
поисковой выдачи

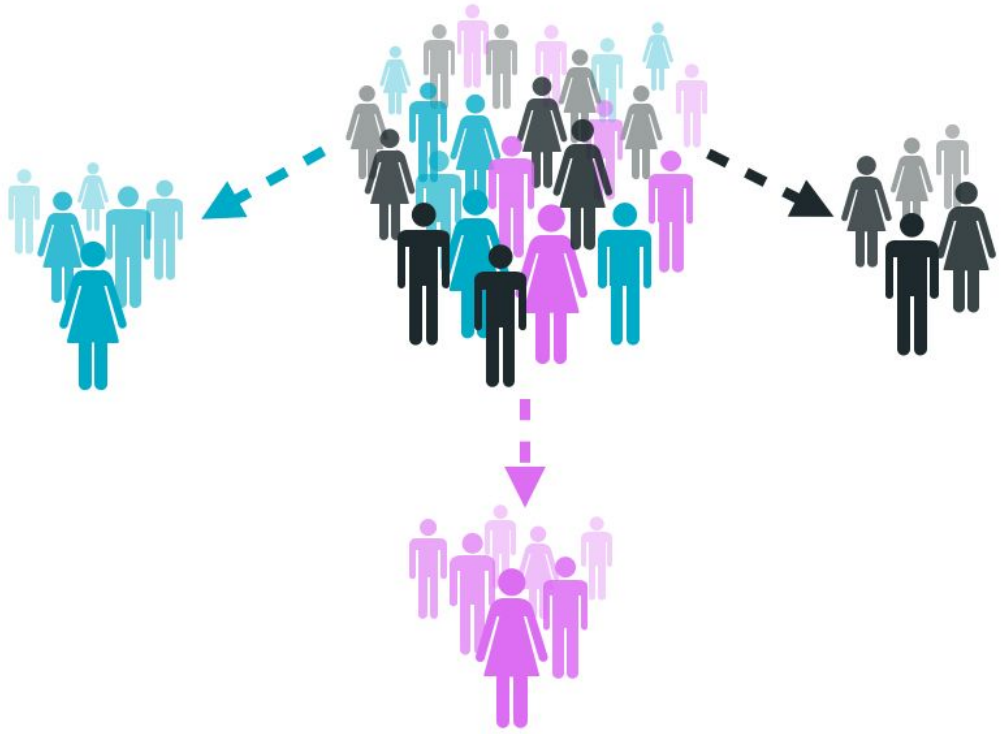
коммуникация
с клиентами

воспитание
лидеров мнений

оперативная
реакция

Сегментация ЦА и рынка

- Сегментация целевой аудитории и рынка важны в интернет-продвижении и продвижении в социальных сетях. Инструменты, которые используют для сегментирования, делят аудиторию на группы и позволяют послать наиболее отдельное рекламное сообщение каждой конкретной группе.



Узнав ЦА в лицо и правильно проведя сегментирование:

- Построите рекламную кампанию успешнее, чем у конкурентов, у которых сегментация целевой аудитории не проведена.
- Сформируете для клиентов предложение с подходящим ассортиментом, потому что будете знать, что и какой группе нужно.
- Проведете кампании, нацеленные на привлечение новых покупателей – акции, распродажи, розыгрыши призов и прочее.
- Существенно сократите время на продвижение и развитие вашего интернет-магазина, т.к. сможете предлагать свои услуги именно тем, кто в них заинтересован.

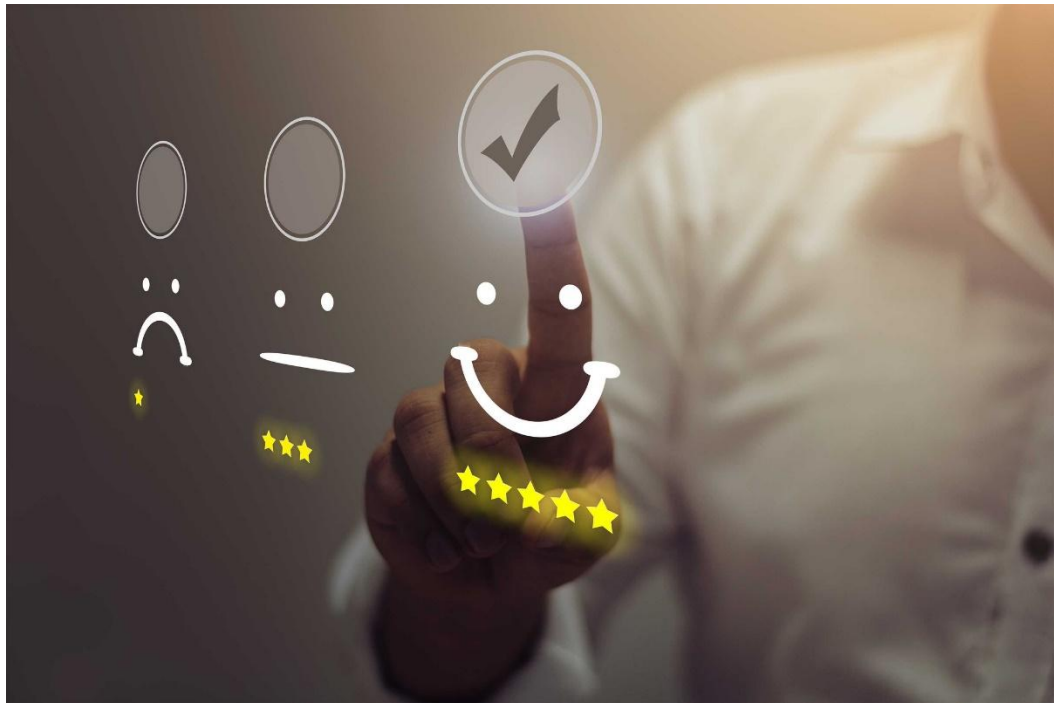
ПАРАМЕТРЫ ОПИСАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Параметры целевой аудитории	Краткое описание
Географические	Задают фактические границы рынка.
Социально-демографические	Задают четкий таргетинг при рекламных кампаниях и определяют границы рынка с точки зрения возраста, социального статуса и платежеспособности аудитории.
Психографические	Составляют подробный портрет потребителя и описывают его с точки зрения человеческих черт характера и ценностей, что необходимо на высококонкурентных рынках и при использовании эмоционального позиционирования продукта.
Поведенческие	Описывают особенное поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара, что может помочь для проведения рекламных кампаний.

Для получения информации о целевой аудитории необходимо общаться с помощью инструментов интернет-маркетинга, в частности SMM

Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью

- Формирование доверия к организации предполагает честное и открытое поведение, которое реализуется через свободный обмен информацией и доступность ее представителей. Действия, предпринимаемые в этом направлении, должны быть последовательны и непротиворечивы.



Установление взаимопонимания между организацией и общественностью осуществляется при помощи общественных лидеров, местных сообществ, органов всех ветвей власти, СМИ.

В качестве инструментов *PR* могут выступать пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия; некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи; спонсорство и различные культурные акции, о чем широко оповещается население через СМИ; выставки, ярмарки, презентации, конференции.

ОБЗОРЫ / БЛОГИ
ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ
ФОРУМЫ
СОЦСЕТИ
БЫВШИЕ СОТРУДНИКИ
РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ
СМИ
КОНКУРЕНТЫ

Вывод

- Управление деловой репутацией компании – та «книга», которая всегда должна лежать на столе.
- Необходимо применять как можно больше инструментов по созданию репутации в сети, общаться со своим потребителем, выводить позитив в ТОП.
- Чаще задумываться над тем: «Как же выглядит моя компания в сети?». И если есть хоть доля сомнений, значит, пора удвоить свои силы и начать активную работу над репутацией.