

# 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, так и 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



# Репутация в Интернете

— это восприятие компании в информационном пространстве.

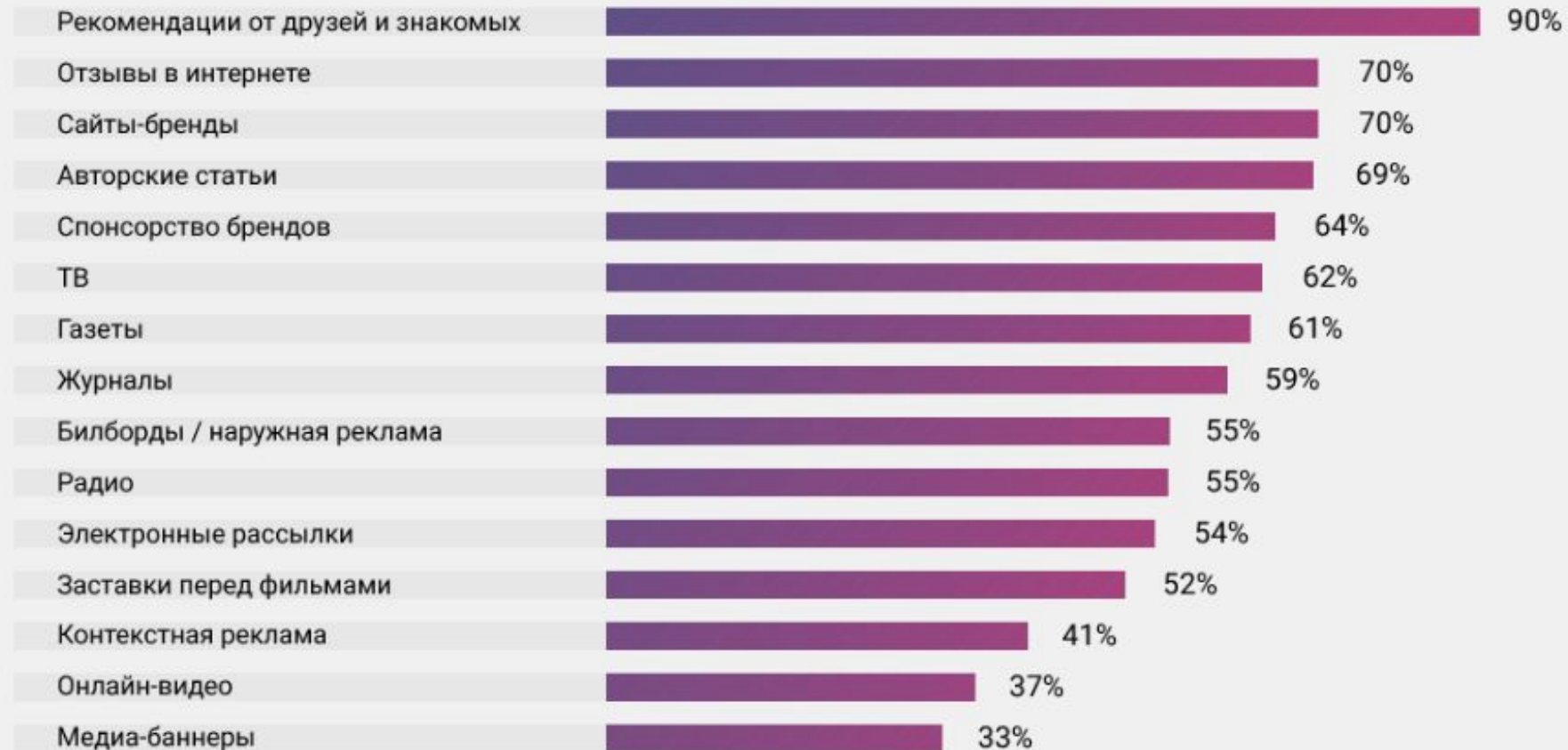
Важный аспект, влияющий на деловой имидж компании в целом. На нее оказывают влияние любые упоминания на форумах, веб-ресурсах, в социальных сетях, поисковой выдаче и т. д. Если она негативна, компания рискует своим добрым именем. Вслед за этим останется недолго ждать потери клиентов, сотрудников, партнеров, 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

## Факторы, влияющие на покупку:





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 удастся, 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



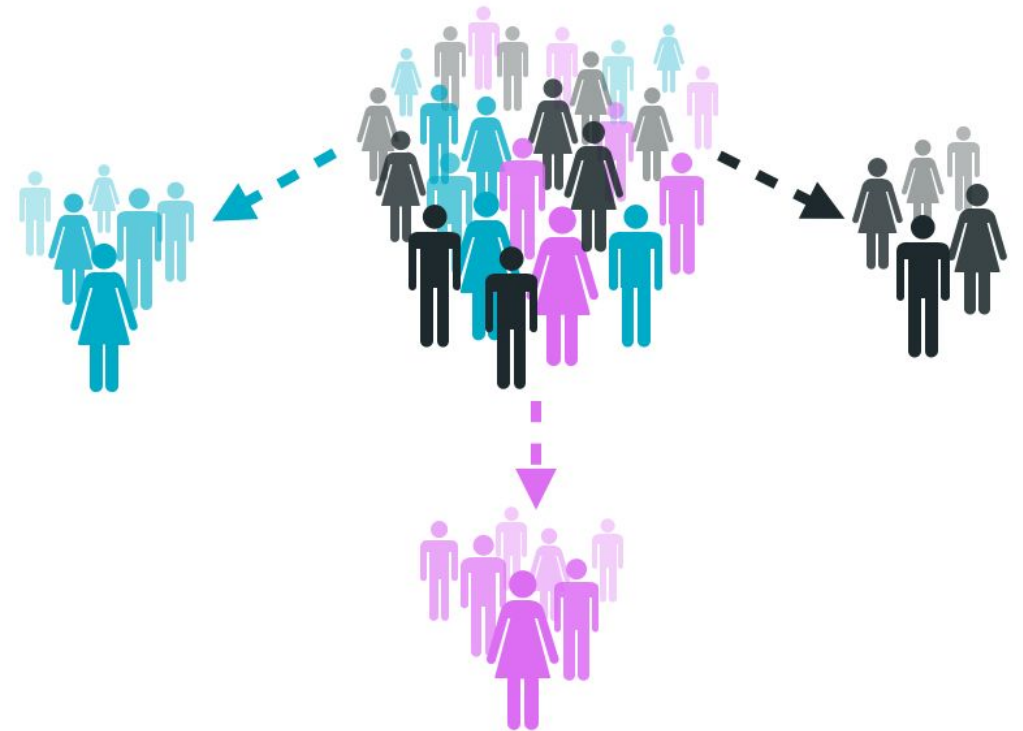
воспитание  
лидеров мнений



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

<b>Параметры целевой аудитории</b>	<b>Краткое описание</b>
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.

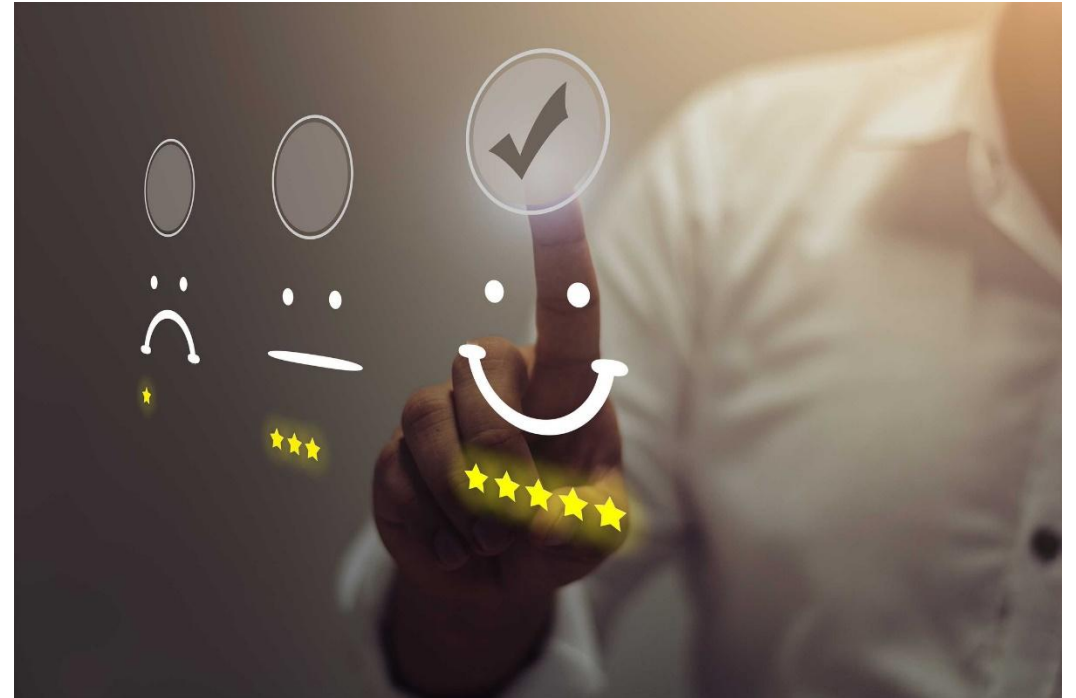
Для получения информации о целевой аудитории необходимо общаться с помощью инструментов интернет-маркетинга, в частности SMM





# 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 последовательными и непротиворечивыми.



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.



# 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.