

*Николаева М.А.*

Екатеринбург

## УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В СЕТИ

**Ключевые слова:** управление репутацией компании, онлайн-репутация, ORM (Online Reputation Management), SERM (Search Engine Reputation Management), алгоритм мониторинга онлайн-репутации.

**Аннотация.** В статье раскрывается содержание и ключевые аспекты управления репутацией компании в сети Интернет. ORM и SERM услуги сегодня востребованы большинством компаний, которые заключаются в определении позиции в поисковых запросах, в учете количества позитивных и негативных отзывов, а так же в анализе частоты и контекста упоминания в СМИ. Основной акцент в статье сделан на инструментах мониторинга, применяемых для оценки репутации компании в сети, раскрываются его плюсы и минусы. Проанализирован алгоритм оценки репутации в формате онлайн, раскрыта связь с поведением пользователя в сети, обозначена проблема дефиниций в данной области.

*Nikolaeva M.A.*

Екатеринбург

## REPUTATION MANAGEMENT OF A COMPANY ONLINE

**Keywords:** reputation management of a company, online reputation, ORM (Online Reputation Management), SERM (Search Engine Reputation Management), algorithm for monitoring online reputation.

**Summary.** The article reveals the contents and the key aspects of reputation management of a company on the Internet. ORM and SERM services are in demand by the majority of companies, they are in defining position in search queries, in the number of positive and negative reviews, as well as in the analysis of the frequency and context of appearance in the media. The main focus of the article is put on the monitoring tools used to assess a company's reputation in the network, its pros and cons are revealed. Algorithm of estimation of reputation online is analyzed, the connection with the behavior of a user on the network is disclosed, and the problems of definitions in this area are identified.

В современных условиях значительно увеличился объем рекламных продуктов в средствах массовой информации. Реклама идет с нами по жизни настолько близко, что привело к снижению доверия практически любой ин-

формации рекламного характера. Следовательно, на сегодняшний день эффективное позиционирование зависит напрямую от успешности установления внешних коммуникаций.

Позиционирование, с точки зрения

PR, это создание и поддержание образа, имиджа в определенном ракурсе. Автор бестселлера «Грядущая реклама» Вальтер Шенерт писал: «имидж – это искусство управлять впечатлением». Без позиционирования объект может быть непонятен потенциальным потребителям, что ставит под сомнение верность способа дальнейшего рекламирования объекта. Неуправляемое позиционирование складывается усилиями клиентов и конкурентов. Следовательно, как утверждает А.Н. Толкачев, проблема имиджа решается не в плоскости – «иметь такой или другой имидж», а путем выбора альтернативы – «иметь стихийный или управляемый имидж» [3: 317].

Повышение имиджа реализуется в рамках плана «управления репутацией». Актуальность значимости репутации для повышения стоимости компании сегодня очевидна. Сам термин «репутация» заимствован из западноевропейских языков: происходит от фр. *reputation* и лат. *reputation* – обозначает «размышление», «обдумывание». В русском языке употребляется с начала XVIII в. Толковый словарь русского языка определяет репутацию как «сложившееся мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [2: 645].

Образ компании или персоны управляем, его можно и нужно формировать, развивать и поддерживать. Сегодня самым быстрым способом влияния на общественное мнение является Интернет. Интернет – это интерактивная информационная среда, которая в ближайшие годы, как утверждают многие аналитики, станет основной площадкой для проведения информационных и PR-кампаний.

Управление онлайн-репутацией (Online Reputation Management – ORM) – это формирование позитивного имиджа

бренда, персоны, компании в Интернете – вечная гонка, к которой необходимо быть готовым. Это связано прежде всего с тем, что эффект от управления репутацией в режиме онлайн не вечен и напрямую зависит от постоянно меняющегося поведения пользователя. Основные источники оценки репутации, которые ее отражают прямо или косвенно, выделяют следующие: SEO, обсуждения в форумах, корпоративные сайты, SERM, SMM, медийная реклама, отзывы, контекстная реклама, рейтинги, выступления на конференциях, набор персонала, статьи в профильных изданиях, спонсорство, материалы в СМИ, интервью клиентов, публичные отчеты упоминание в аналитике по рынкам, информация из тендеров, фото- и видеоматериалы.

ORM охватывает:

- редакционный контент (электронные СМИ, порталы);
- пользовательский контент (социальные медиа);
- специализированные сайты, посвященные конкретному объекту, воздействие на которого позволяет сформировать имидж (результаты поисковой выдачи).

Основываясь на статистике «Ашманов и партнеры» мнение аудитории социальных медиа важно учитывать, потому что 2/3 мировой аудитории Интернет пользуется социальными сетями; 74% пользователей социальных медиа доверяют рекомендациям других пользователей; 50% пользователей хотят высказать мнение, дать совет или помочь; 34% заметок в блогах имеют отношение к товарам и услугам; лишь 14% пользователей социальных медиа доверяют стандартной рекламе.

Это связано с основными свойствами информации в Интернете в отличие

от традиционных СМИ, которые заключаются в интерактивности, доступности, долговечности, самовоспроизводимости, многоавторстве и непредсказуемости. Также необходимо отметить, что доверие к бренду сегодня формируется не рекламой. По данным *PriceWaterhouseCoopers*, 59% пользователей при совершении покупки основываются на личных рекомендациях знакомых, 45% – на выдаче поисковых систем, 42% – на онлайн-рекомендациях других пользователей, 38% – на данных онлайн-систем для сравнительного анализа товаров/услуг и лишь 18% – на онлайн-рекламе.

Управление репутацией представляет собой алгоритм последовательных действий: 1. Мониторинг → 2. Анализ → 3. Влияние. В ходе мониторинга можно найти ответы на следующие вопросы:

- Сколько людей обсуждает объект?
- Какова динамика объема обсуждений?
- На каких площадках происходит обсуждение?
- Какие темы и вопросы интересуют аудиторию в связи с объектом?
- Какие эмоции и чувства испытывает и выражает целевая аудитория по отношению к компании или объекту?
- Какова доля позитивных / нейтральных / негативных комментариев в общем объеме обсуждения?
- Какие свойства объекты обсуждаются и оцениваются чаще всего и почему?
- В чем преимущества/недостатки объекта по сравнению с конкурентами?
- Какое количество представителей аудитории оказывает влияние на восприятие объекта и как это происходит?
- Каков сравнительный уровень обсуждаемости конкурентов?

Основными инструментами мониторинга репутации являются:

*во-первых, ручной поиск информации по ключевым словам* в поисковиках (в разделе общего поиска, поиск по новостям, поиск по блогам);

*во-вторых, автоматические сервисы мониторинга.*

Если говорить более подробно об автоматическом мониторинге, то конечно по сравнению с ручным он позволяет охватывать большой объем обрабатываемой информации, обладает большой скоростью работы, позволяет увидеть аналитику конкурентов и сравнить по необходимым показателям, получить готовую сгенерированную графическую информацию. Таких систем очень много, они работают как на платной, так и бесплатной основе, соответственно последние не обладают достаточным уровнем качества обрабатываемой информации. Самые популярные русскоязычные системы мониторинга социальных медиа: IQ'BUZZ, MonitorIX, Крибрум, NetMind, Buzzware, YOUSCAN, WOBOT, Медиург, BrandSpotter. Ручной мониторинг позволяет добиться точности обрабатываемой информации: анализ изображений (фото, картинка), видео, косвенных упоминаний, рейтинга сообщения; определение тональности сообщения (положительное, нейтральное, отрицательное); возможность работы на любых площадках и корректировка готовых отчетов. Следовательно, только комплексный мониторинг способен решить поставленную задачу. Автоматические системы мониторинга – это бездушные программы, которые не учитывают эмоциональный уровень сообщения, хотя многие обладают возможностью настраивать поведенческий таргетинг.

Еще одно направление, которое очень тесно связано с управлением репу-

тацией в сети, это Search Engine Reputation Management (SERM) – один из современных способов PR-технологий, который представляет собой манипулирование интернет-контентом, в частности раскрутку и продвижение информативных площадок, написание пресс-релизов, статей и отзывов с целью создания положительного и отрицательного образа компании или персоны в интернете.

Специалисты-практики определяют SERM как продвижение, формирующее положительное мнение и положительную репутацию или продвижение статьями. Однако SERM с практической точки зрения – это *влияние на результаты выдачи поисковых машин*, которое осуществляется через взаимодействие SEO и PR-специалистов. SEO (Search Engine Optimization) – воздействие на поисковую выдачу с целью вытеснения негативного контента с первых страниц результатов поиска по словам-маркерам. Механика воздействия на поисковую выдачу осуществляется за счет поисковой оптимизации страниц с позитивным контентом, вследствие чего «позитивные» ссылки поднимаются на верхние позиции в результатах поисковой выдачи, а также за счет вытеснения с первых страниц поисковой выдачи ссылок на страницы с негативным контентом на дальние страницы, что снижает видимость негатива в Интернете.

Еще одной задачей управления репутацией в сети является формирование информационного фона вокруг компании за счет размещения в электронных СМИ материалов с позитивной информацией и постоянного мониторинга социальных медиа.

На конференциях и IT-семинарах специалисты утверждают, что не всякий негатив серьезно угрожает репутации.

Почти всегда можно исправить ситуацию и даже сделать оппонента адептом. Следовательно, всегда должна быть ответная реакция на негатив!

Основываясь на правила управления репутацией в сети Игоря Ашманова [1], необходимо озвучить ряд рекомендаций для компаний:

1. Деятельность организации в эпоху Интернета стала абсолютно прозрачной. Все важные события, которые происходят в организации, обязательно попадут в Интернет – за неделю, месяц или полгода, а все, что делается внутри по поводу утечки информации – окажется в сети примерно за 2–3 дня. Необходимо проводить регулярный мониторинг негативных, положительных и нейтральных отзывов о компании в поисковой выдаче.

2. Искать и наказывать инсайдеров – бесполезно и вредно, так как они воспроизводятся вплоть до «уборщиц и сисадминов». Вместо этого нужно проводить разъяснительную работу внутри и снаружи компании. Негатива в сети всегда больше примерно в четыре раза, чем позитива. Если проблема острая, вызывающая эмоциональный отклик, то негатив может увеличиваться в десять раз. К этому необходимо просто привыкнуть, так как пользователи негативные темы развивают гораздо быстрее, чем позитивные. Превентивное решение проблемы может решиться с помощью *вывода ссылок* на сайты с положительной информацией о деятельности компании на первые позиции поисковых выдач «Яндекс» и «Google».

3. В сети нельзя выиграть, если просто молчать. Игнорирование на сегодняшний день не работает, клевета прилипает, и говорить все равно придется. Кнопки «убрать негатив», то есть методов, позволяющих механически решить

проблему, – нет. Можно технически вытеснить негатив позитивом, но для этого нужно иметь позитив. Например, *вытеснение ссылок* на сайты с негативной информацией о деятельности компании за пределы первых позиций поисковых выдач «Яндекс» и «Google». Технические возможности на сегодняшний день позволяют отследить не только негативную информацию, но и источник.

4. В случае кризиса со всплеском негатива в сети компании придется отвечать, при этом в коммуникацию должно вступать руководящее звено топ-менеджмента – это всегда производит впечатление и дает совсем другой вес публикации. Реагируя на репутационный кризис в сети, ни в коем случае нельзя врать, умалчивать информацию или преувеличивать. Ложь всегда раскроется, так как в сети сотни умных людей. Нужно говорить прямо и открыто, признавать ошибки, раскладывать ситуацию, сложившиеся проблемы и пути решения по полочкам. Профессионалы советуют «вранье прямо называть враньем, клевету – клеветой».

5. В спокойные периоды необходимо наращивать репутацию, при этом обязательно «что-то» давать людям. Эпоха пресс-релизов уходит в прошлое: необходимо объяснять, развлекать, раскладывать по полочкам, что-то предлагать. «Лучшая сетевая позиция – это эксперт в своей области». Изостатическое правило контента: чем больше гора контента, тем выше она всплывает в сети.

6. Управление репутацией в сети – услуга молодая и незрелая. Многие организации имеют собственные PR-отделы и департаменты, которые «не отрабатывают» свою зарплату, а действуют по старым шаблонам. Агентства, специализирующиеся профессионально на он-

лайн-репутации, работают в трех направлениях: мониторинг и аналитика – работа с отзывами – SEO (и т.д. по кругу). Многие из них делают акцент на том, что размещение в интернете положительной информации о компании не улучшит онлайн репутацию, если ссылка на эту информацию не попадет в ТОП поисковых систем, следовательно, целевая аудитория ее никогда не увидит. SERM-агентства предлагают создание профессионального контента, формирующего положительную репутацию в Рунете, с доставкой именно той целевой аудитории, которая нужна заказчику.

На сегодняшний день любая компания должна понимать, что использование поисковых систем – это самый доступный и самый востребованный источник получения информации. И пользователю не важно, какой именно была его цель – купить новый телефон или отдать ребенка в спортивную секцию, он всегда будет читать отзывы, рекомендации, комментарии, смотреть на количество лайков и т.д.

Обобщая все вышесказанное необходимо отметить, что оптимальный подход к управлению репутацией компании заключается:

- в постоянном автоматическом мониторинге и анализе репутационного фона, который требует индивидуального подхода, а, следовательно, ручной обработки;

- в обязательной ответной реакции на негатив, при этом, не вступая в полемику, не отрицая факты (в Интернете любая информация может быть проверена без труда),

- в превентивных действиях по созданию благоприятного фона, так как нельзя отмалчиваться, не пускать общественное мнение на «самотек», а обязательно нужно признать проблему и при-

нять меры, сбить негатив нейтральной информацией, работать с лидерами мнений и, конечно же, использовать технические инструменты для борьбы с негативной информацией.

Репутацию мы зарабатываем на протяжении многих лет, а потерять можем за один день. Безупречная репутация – это залог успеха и процветания компании, это путь к новому будущему!

#### Библиографический список:

1. Ашманов, И. Правила управления репутацией в Интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа URL : <http://www.ashmanov.com/articles/reputation>
2. Гуськова, А.П. Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический / А.П. Гуськова, Б.В. Сотин. – 2-е изд., стереотип. – М. : Рус.яз. – Медиа, 2006. – XIV, [II] ; 869, [11] с.
3. Толкачев, А.Н. Реклама и PR в бизнесе / А.Н. Толкачев. – М. : Эксмо, 2009. – 352 с.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Грибан О.Н.