

Лекция 2. Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности



Актуальность

В настоящее время не подлежит сомнению тот факт, что деловая репутация является важнейшим нематериальным активом предприятия, несмотря на то, что она существенно отличается от других нематериальных активов своим содержанием, способами приобретения или выбытия, методами оценки. Сегодня проблема управления репутацией переживает настоящий "бум".

"Репутация – ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье" – эта фраза в тех или иных вариациях, как мантра, звучит на конференциях, мелькает на страницах деловых изданий, появляется в корпоративных бизнес-планах

ПИРАМИДА: "имидж и репутация"



Понятие и цель

Репутация — это нематериальный, но от этого не менее важный актив как отдельного человека, так и целой организации. В современном мире это явление, которым можно уверенно управлять. Для этого существует репутационный менеджмент — долгосрочная стратегия для создания, контроля и поддержания нужного образа компании.

Основная цель такого рода менеджмента — не дать репутации формироваться стихийно. Это означает, что усилия будут направлены на акцентуацию успехов компании, ее правильное позиционирование, работу с информационным пространством и устранением угроз для имиджа.

Создание нужной репутации — это длительный, тщательно выверенный процесс, требующий комплексного последовательного подхода.

Этапы работы в системе репутационного менеджмента

Аудит — подбираем запросы, по которым потенциальные покупатели ищут информацию о бренде.

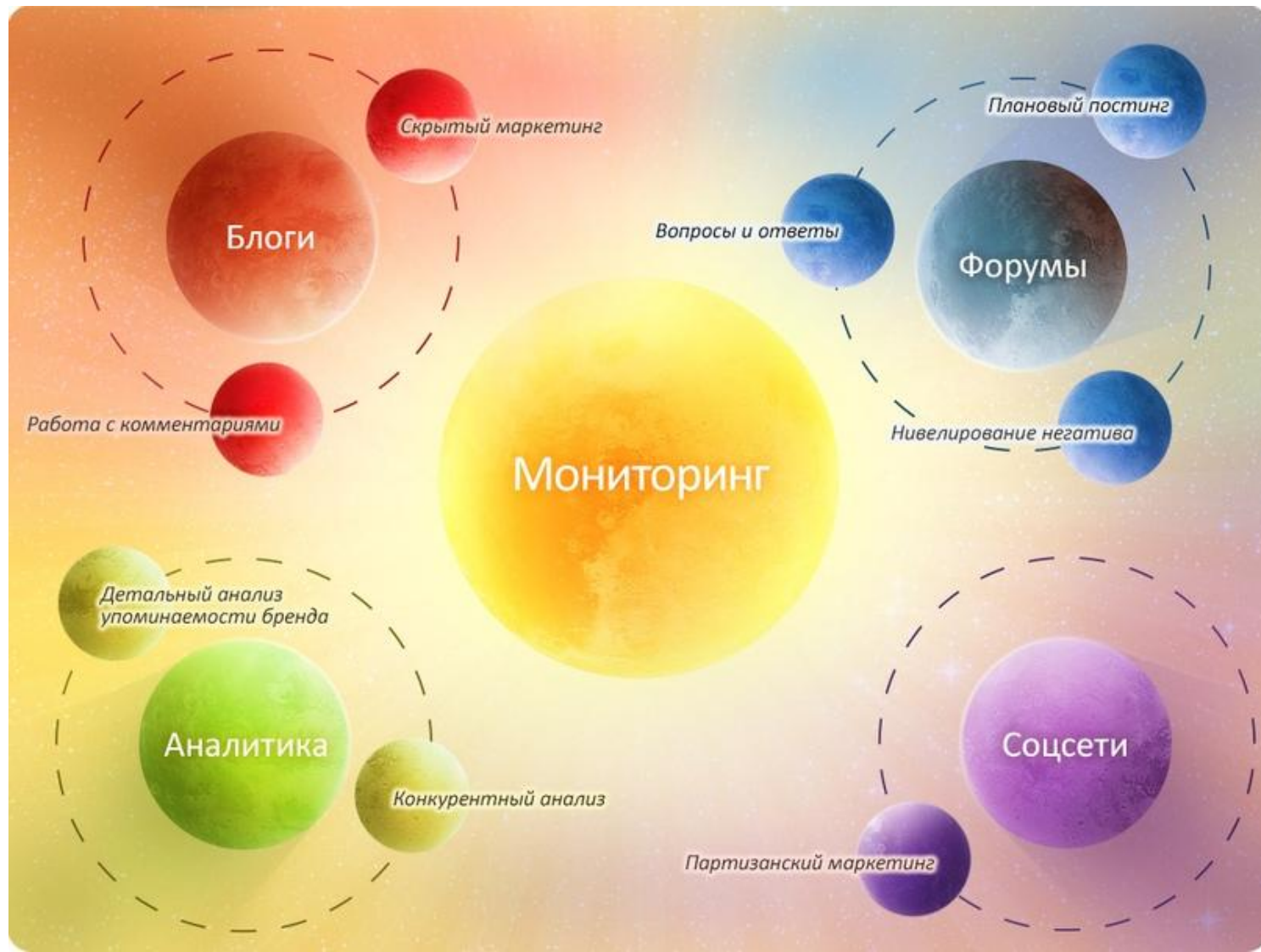
Анализ — смотрим выдачу поисковых систем по запросам.

Работа с откликами — реагируем на негатив, удаляем клевету.

Отбор площадок — находим площадки, на которых можно разместить положительные отзывы.

Дополнительные инструменты — выясняем, какие методы лучше сработают, и используем их.

Основные методы репутационного менеджента



Основные методы репутационного менеджмента

Мониторинг информации в интернете

Ищем упоминания о бренде на площадках, где целевая аудитория делится личным опытом.

Подойдут блоги, социальные сети, тематические форумы, сайты отзывов, справочники, карты. Как искать? С помощью ключевых запросов: название бренда (+ «отзывы», + «форум», + «оценки» и т. д.), слоган, адрес ресурса и магазинов, имена сотрудников, название продуктов.

Существуют специальные системы, которые автоматически собирают и анализируют упоминания о бренде: «Крибрум», Talkwalker, Google Alerts, YouScan, Mention.

Работа с положительными и нейтральными комментариями

За отзывы в интернете, которые улучшают репутацию, стоит благодарить. Это сыграет на руку: довольный клиент станет еще лояльнее и, возможно, превратится в адвоката бренда. Можно просто поблагодарить, но лучше вручить скидку на следующую покупку или другой бонус.

Работа с негативными комментариями

С недовольными клиентами нужно быть еще внимательнее, иначе можно разгневать их и окончательно испортить репутацию в Сети. Если отзыв содержит достоверную информацию, необходимо выяснить причину недопонимания, прислушаться и исправить свои ошибки, а автора поблагодарить и сообщить, что меры уже приняты.

Если отзыв содержит недостоверную информацию, все равно не стоит обвинять автора — это только усугубит ситуацию. Лучше написать вежливый ответ.

Работа с клеветой

Есть люди, которые хотят испортить Вашу репутацию и занимаются черным пиаром в Сети. Это недобросовестные конкуренты и бывшие сотрудники, которые затаили обиду. Они оставляют отзывы, которые содержат ложную информацию и порочат имя бренда. Мы знаем 2 способа борьбы с клеветой:

Удаление комментария модератором сайта или через юриста.

Нивелирование негатива с помощью положительных отзывов. Чтобы их собрать, проводят акции — например, дарят скидки за комментарии. В итоге позитивные отзывы вытесняют негативные.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ



мониторинг
упоминаний бренда



публикации
на внешних площадках



оптимизация
поисковой выдачи



коммуникация
с клиентами



воспитание
лидеров мнений



оперативная
реакция

Дополнительные методы репутационного менеджмента

Для более эффективного формирования положительной репутации вместе с классическими инструментами управления имиджем рекомендуем использовать дополнительные.

SMM

Управление репутацией в интернете в социальных сетях — это взаимодействие с лояльными клиентами, которые подписаны на сообщество бренда и следят за новостями. Наша задача — поддерживать заинтересованность и стимулировать повторные продажи. Для этого отвечаем на комментарии на стене и в обсуждениях, проводим конкурсы и акции, размещаем контент, которым хочется поделиться с друзьями.

Крауд-маркетинг

Управление репутацией с помощью размещения комментариев в интернете, в которых автор рекомендует конкретную компанию, а точнее Ваш бренд. Комментарии размещаются на площадках, где сосредоточена целевая аудитория: под статьями в блогах, на форумах, в сервисах вопросов-ответов и сообществах в соцсетях.

Крауд-маркетинг — это взаимодействие с потенциальными пользователями, которые о Вас не знают.

Можно общаться от лица бренда. Не навязывать услуги, а деликатно отвечать на вопросы и демонстрировать профессионализм.

Также можно общаться от лица рядового пользователя. Им больше доверяют, чем представителям бренда.

SEO

Управление репутацией с помощью SEO — это продвижение положительных отзывов в поисковых системах. Первым делом пользователи открывают страницы, которые находятся на верхних позициях. Так что, если негативные отзывы размещены где-то внизу, до них могут не дойти.

Почему репутационный маркетинг бизнеса – это важно?

Необходимость постоянного присутствия компании в онлайн среде обусловлена высокой степенью репутационных рисков, которые только существенно усугубились в нестабильной и сложно прогнозируемой экономической ситуации. Связь между уровнем угрозы корпоративной репутации и изменяющейся экономической конъюнктурой выражена достаточно явно, чтобы можно было упустить из поля зрения или сознательно игнорировать этот момент.

В первую очередь, усложнившаяся рыночная ситуация в стране напрямую подталкивает игроков рынка к более жёсткой конкуренции, стимулирует прибегать всё к менее честным способам конкурентной борьбы. В узких высоко-конкурентных нишах для устранения соперников используется весь доступный спектр инструментов.

Широко применяются DoS-атаки, для того чтобы «положить» сайт конкурентов увеличив количество входящий запросов гораздо выше технических возможностей системы. Когда сайт получает запросов многократно больше того, что система может обработать, он прекращает функционировать на время атаки.

Это простой, эффективный и, что ещё хуже, доступный способ навредить или усложнить жизнь конкурирующему бизнесу в интернет.

Для интернет-магазинов потери от нескольких часов простоя могут быть очень серьёзными, вплоть до закрытия компании. Защита от ддос атак, как правило, лежит на хостере. Выбор надёжного DDoS-защищенного хостинга способен свести риск подвергнуться ддос атаке к минимуму. Это сугубо технический момент, который можно решить за относительно небольшие деньги. Пусть это и не относится напрямую к управлению репутацией в интернет, существование этой потенциальной опасности стоит иметь в виду. Теперь же перейдём непосредственно к проблематике защиты корпоративной онлайн-репутации.

Goodwill

Гудвилл, представляет собой разницу между ценой, заплаченной за предприятие покупателями, и "справедливой стоимостью" (данная величина зачастую значительно отличается от простой стоимости всех активов фирмы). Недостаток расчета заключается в том, что по этой схеме определить стоимость гудвилла можно лишь после продажи фирмы. Кроме того, вероятнее всего, в измеренную таким способом цену репутации войдут факторы, не имеющие прямого отношения к ней.

PR и его воздействие на репутацию

Грамотный внешний и внутренний PR — одна из важнейших функциональных составляющих репутационного менеджмента. Первоочередные задачи внешнего PR-а — это создание нужного образа, оказание воздействия на конкретные целевые группы, устранение угроз имиджу субъекта и организация соответствующих мероприятий, установка связей со СМИ.

Не менее важен и внутренний PR, направленный на формирование благоприятного эмоционального климата среди сотрудников.

Корпоративный патриотизм и правильный имидж внутри компании положительно отражаются на работе любой организации.

Качественный PR в Интернете — это тщательно продуманная, спланированная стратегия, требующая грамотной подготовки. Результаты верной репутационной политики отнюдь не отличаются иллюзорностью.

Приток новых клиентов, создание прибавочной стоимости, действенная борьба с конкуренцией — вот реальные плюсы продуманного имиджа.

Одним из самых эффективных способов управления репутацией является организация и PR-поддержка соответствующих мероприятий.

Формирование имиджа. Необходимо главным образом для новых компаний или для вновь вышедших на рынок отдельных продуктов. Его цель – формирование положительного образа бренда в глазах потенциальных клиентов, которое будет в дальнейшем работать на их лояльность и привлечение новых покупателей.

Изменение имиджа. Эта услуга требуется в том случае, если компания уже значительное время присутствует на рынке и в настоящее время у нее сложилась негативная репутация. В этом случае параллельно с выявлением и устранением причин такого имиджа ведется активная работа с аудиторией, чтобы потенциальные и существующие клиенты могли своевременно получать информацию о положительных изменениях, которые происходят с брендом.

Защита репутации. В это направление входит главным образом работа с негативом, который может повлечь любая деятельность компании в Сети или в офлайне. Сюда входит, во-первых, поиск и обработка конкретных отзывов о компании с целью выявления причин их возникновения, достижения договоренностей с недовольным клиентом и недопущения распространения негатива. Защита репутации также может потребоваться вследствие масштабных проблем, которые затрагивают одновременно большое количество клиентов и других лиц.

Что может спровоцировать рецидив негатива?

Стоит принять во внимание, если компания подверглась однажды нападкам со стороны конкурентов и стала жертвой чёрного пиара, то с большой долей вероятности можно утверждать, что недоброжелатели будут повторять свои попытки, пока не добьются своего. Или, по крайней мере, попытаются максимально усложнить жизнь компании.

При этом удаление негатива в сети иногда приносит не решение проблемы, а ровно противоположный эффект. Можете почитать, почему не следует удалять все негативные отзывы подряд. Спойлер: да, это провоцирует рецидив.

Рецидив негатива, в первую очередь в виде негативных отзывов о компании в интернете, имеет свои особенности в зависимости от того, кто является автором, источником негатива:

Конкуренты.

Реальные клиенты и бывшие сотрудники компании.

Недовольный дотошный клиент.

Репутация и бизнес

Согласно исследованиям, более 60% инвесторов рассматривают репутацию бренда как один из главных факторов формирования его стоимости. Репутация может обеспечивать от **20 до 80% акционерной стоимости компании**, представляя собой реальный актив компании. Репутация медленно формируется, но, в отличие от материальных активов, является относительно устойчивой и не подвержена колебаниям цен на рынке.

Репутация значительно **влияет на эффективность продаж продукции бренда**. 87% людей, которые совершают покупки в интернете, обязательно интересуются отзывами о компании перед покупкой товара. 73% потребителей охотнее доверяют компании, если большинство отзывов о ней положительные. 80% онлайн-покупателей отменяют свой заказ после прочтения негативного отзыва о бренде. Репутацию иногда называют «кредитом доверия» - 62% потребителей верят, что компания с хорошей репутацией не будет выпускать продукцию плохого качества.

В то же время репутация важна для компании **при найме сотрудников**. Потенциальные сотрудники обязательно ищут информацию о будущем работодателе. 67% профессионалов отказываются от предложенной вакансии из-за плохой корпоративной репутации бренда. Хорошая репутация компании помогает привлечь новых потребителей и удержать существующих, увеличить приток инвестиций и эффективность продаж. В долгосрочной перспективе репутация **поддерживает компанию** при возникновении экономических трудностей за счет лояльных клиентов.

Репутация и политика

Социальная ответственность первых лиц государства

Важно учитывать не только свои интересы, но и общества – простых граждан. Грамотное **отношение и забота** о своих гражданах играет важную роль при формировании репутации. Добровольно принимая на себя ответственность за повышение качества жизни своих работников и общества в целом, первые лица приобретает дополнительные преимущества, особенно на фоне бездействующих конкурентов.

Лучших результатов можно достичь, одновременно интегрируя хотя бы две-три стратегии в государстве. Отдельное внимание стоит уделить разработке фирменного стиля, который тесно взаимосвязан с репутацией бренда, разработкой названия, слогана, созданием логотипа и прочих элементов фирменного стиля.

В отличие от имиджа, **репутацию создать нельзя – ее необходимо заработать**. Репутацией можно считать отклик или реакцию общественности на политику компании. Построение репутации происходит на протяжении всей деятельности бренда и работает на долгосрочную перспективу. Если имидж зависит от внешних характеристик, так сказать создание антуража, то репутация зависит от целостного восприятия как внутренних, так и внешних качеств бренда.

Кому нужно управление репутацией?

Управлять репутацией должен каждый, кто хочет сохранить имеющихся клиентов и привлечь новых. Но важно помнить, что услуг бренд-менеджера недостаточно. Ни одна технология репутационного менеджмента не поможет сформировать положительную репутацию, если Вы предлагаете плохой продукт. В первую очередь нужно работать над качеством товара и сервиса. А репутационный менеджмент поможет сделать бренд более узнаваемым, а клиентов — более лояльными.