

Секция 3

МАРКЕТИНГ В XXI ВЕКЕ

Ю. Г. Александрова

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – И. А. Добромудрова, старший преподаватель

ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ФАКТОР ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Статья помогает раскрыть тему цифровой репутации. Целью работы является доказать влияет ли цифровая репутация на готовность потребителя приобретать товары или услуги оффлайн либо онлайн, а также изучить текущие изменения в поведении потребителя. Если ранее потребитель мог выбирать только оффлайн-точку, то сейчас, прежде чем приобрести товар, он изучает информацию, предоставленную в Интернете, и выбирает лучшее.

Ключевые слова: *цифровая репутация, корректировка информационного поля, негативная репутация, положительная репутация*

Цифровая репутация – это совокупность информации, образов и мнений о человеке или компании, которые формируются на основе их активности в Интернете. В условиях быстрого развития технологий и социальных медиа цифровая репутация становится важным аспектом как личной, так и профессиональной жизни. Цифровая репутация также оказывает сильное влияние на нашу жизнь, например, работодатели часто проверяют социальные сети кандидатов перед принятием решения о найме. Публикации, лайки, комментарии в социальных сетях формируют мнение окружающих. Негативные посты могут существенно повлиять на репутацию. Как, в свою очередь, и позитивная цифровая репутация может улучшить отношение к личности или компании [1].

Репутация складывается под воздействием взаимосвязанных факторов и элементов. Существуют различные техники и способы анализа и интерпретации этих факторов. Выделяют обычно 7 категорий факторов, влияющих на репутацию в Интернете:

- социальная ответственность;
- рабочая среда;
- продукты;
- финансы;
- видение своей миссии и лидерство в области;
- руководство;
- эмоциональный отклик.

И немного подробнее о каждой категории. Дадим краткую характеристику каждому из выделенных факторов.

Социальная ответственность – забота об экологии, ответственность перед обществом и этические вопросы. Так, в 2019-2020 гг. «Аэрофлот» столкнулся с несколькими обвинениями в неэтичном обращении с животными: несколько котов погибли при перелете в грузовом отсеке, некоторые животные получили травмы. Так как были сломаны клетки, поступали сообщения об обморожении питомцев. Все это подпортило имидж перевозчика и вынудило авиакомпанию пересмотреть правила перевозки животных на борту [2].

Рабочая среда – категория, в которой оцениваются условия труда сотрудников, качество рабочих мест и справедливость оплаты труда. В декабре 2021 г. в СМИ публиковались материалы о постоянных задержках зарплаты курьерам «Самоката» в Санкт-Петербурге. Как оказалось, была виновата не сама компания-доставщик, а работавшие с ней подрядчики – непосредственные исполнители работ.

Продукты – речь идет о ценности для потребителя соотношения цены и качества продукта, а также постоянное развитие и конкурентоспособность продукта.

Финансы – перспективы роста компании, инвестиционные риски, рентабельность и финансовое превосходство над конкурентами. По данным компании Google, покупатель квартиры в России тратит около 2 месяцев на поиски информации о недвижимости. При покупке квартиры в новостройке он вводит в среднем 49 поисковых запросов, изучая цены, отзывы и многое другое. При этом среди конкретных запросов по жилым комплексам обычно популярнее вопросы о застройщике, чем о конкретном жилом комплексе.

Видение своей миссии и лидерство в области и руководство. Факторы, которые характеризуют миссию компании в глазах клиента и лидера компании, с четкими целями и образом, вызывающими доверие. В числе самых популярных лидеров глобальных компаний, которые тянут за собой компанию в общественном восприятии, – Стив Джобс, Илон Маск.

Эмоциональный отклик – хороший бренд должен вызывать восхищение, доверие и уважение [3, с. 21–25].

Все описанные выше факторы влияют как на оффлайн-репутацию, так и на репутацию в сети. Сегодня это особенно актуально, так как потребителю предоставляются большие информационные возможности при выборе продукта по изучению.

Рассматривая процесс формирования цифровой репутации необходимо определить, на каких ресурсах может быть представлена информация о продукте и бренде, а также в каком формате. Это могут быть и сервисы карт, и реклама в Интернете, т. е. сайты, и сайты-отзовики, и баннерная реклама, и социальные сети, и иные цифровые платформы.

Например, в поисковике карт есть отмеченные филиалы искомой организации, причем сразу с рейтингом и адресом [3, с. 31]. Баннерная реклама обычно размещается на разных веб-сайтах, в зависимости от целевой аудитории [4]. Реклама на сайтах – это отличный способ привлечь аудиторию и повысить узнаваемость вашего бренда. И само состояние корпоративного сайта может как положительно, так и негативно отражаться на вашей репутации – на это влияет и впечатление от главной страницы, и контентное наполнение, и общее оформление. Еще одно очень значимое для репутации медийное пространство – сайты-отзовики. Они выступают аккумулятором отзывов потребителей на товары и услуги. Такие сайты продолжают набирать популярность. Например, Zoom, «Отзовик», IRecommend – там можно оставить отзыв практически на любой товар [3, с. 33].

Также было проведено исследование о силе отзывов в сети. Порядка 95 % россиян читают отзывы перед тем, как сделать покупку в Интернете, при этом 68 % делают это на постоянной основе, подсчитали специалисты «Авито». «Всегда читают отзывы 68 % интернет-пользователей – это помогает им выбрать лучшее предложение. 16 % отметили, что делают это только когда есть сомнения относительно продавца, товара или услуги. 11 % читают отзывы, когда есть время и настроение, вне зависимости от ситуации. Только 2 % опрошенных заявили, что никогда не читают отзывы, а 3 % – что не покупают товары или услуги в интернете», – говорится в исследовании.

Стоит отметить, что почти все опрошенные обращают внимание на наличие фото или видео в отзыве. В материалах также говорится, что в среднем интернет-пользователи остав-

ляют более 191 тыс. отзывов ежедневно на «Авито». Из этого можно сделать выводы: отзывы невероятно важны при принятии решения пользователями о покупке; нужно стараться получать отзывы с фото и видео [5].

Интернет-СМИ. Информация в Интернете подается со стороны Интернет-СМИ. Поэтому стоит уделить внимание событиям, связанным с вашей компанией, в том числе обзавестись пресс-службой, которая поможет сформировать устойчивую репутацию компании и в момент кризиса вовремя купировать происходящее [6].

Реклама в Интернете важна для компаний, работающих напрямую с клиентами, сокращенно В2С. В сфере продуктов для бизнеса или профессиональных услуг – это уже В2В. Все гораздо сложнее. Там компании сложно создать эмоциональную связь с пользователем, даже если у них очень хороший продукт. Все поисковые системы могут состоять только из жалоб сотрудников, новостей и долгов фирмы, не принято оставлять отзывы о подрядчиках, и работа над имиджем не ведется в полной мере [3, с. 25].

Для обработки информации о продукте и бренде и принятия дальнейших решений по поводу информационной политики в сети Интернет существуют специальные инструменты, с помощью которых осуществляется анализ и мониторинг состояния репутации компании, бренда и продукта. К этим инструментам относятся: «Крибрум», «Медиалогия», «Brand Analytics» [7].

И теперь немного детальнее о каждом инструменте. У «Медиалогии» самая большая база отслеживания СМИ, в том числе закрытые и доступные по подписке. Предлагаемые ее продукты в большей степени ориентированны именно на мониторинг СМИ. Также компания разработала собственную систему оценки эффективности пиар-деятельности.

Компания «Крибрум» была создана для разработки интеллектуальной системы мониторинга и анализа социальных медиа. Основная задача системы – определение информационных атак и вбросов на ранней стадии, снижение финансовых, юридических и репутационных рисков, контроль поведения сотрудников в сети. Также в автоматическом режиме компания «Крибрум» умеет определять тип эмоциональной окраски высказываний с точностью до 80–95 %.

«Brand Analytics» не только показывает все появляющиеся упоминания, но и может разделять их на категории, и давать рекомендации [3, с. 64–67].

Цель репутации – это создание и улучшение имиджа компании, персоны или бренда в сети [8]. Также репутация влияет и изменяет бизнес-показатели. Бывают и такие ситуации, когда репутацию приходится чистить, и делать это в разы сложнее, чем создавать с нуля.

Рассмотрим самые распространенные задачи.

- Корректировка информационного поля.

Одна из самых распространенных задач. Поток негатива должен быть стерт желаемым «хорошо», причем конкретно и четко, в виде списка преимуществ, которые необходимо осветить. Для работы с корректировкой стоит определить тональности текста, рейтинги, динамику появления новых уведомлений на площадках.

- Формирование положительного информационного фона.

Что требуется, например, для введения в продажу нового продукта? Сюда входит и качественный контент, и активное ведение соцсетей, и позитивные отзывы и кейсы [3, с. 37–38; 9].

Стоит упомянуть и примеры сформировавшейся положительной репутации, она обычно основана на действиях компании, ее достижениях и устойчивых позитивных характеристиках. Вот несколько примеров.

Apple: компания известна своей инновационностью, качеством продукции и вниманием к дизайну. Сформировала репутацию технологического лидера, который создает премиальные устройства и оказывает высокоуровневую поддержку клиентов [10].

И теперь о негативной репутациях. Негативная репутация у компании обычно формируется из-за нарушений этических норм, проблем с качеством продукции, недостаточной поддержки клиентов, участия в скандалах и других негативных факторов. Вот несколько примеров компаний, которые столкнулись с серьезным ухудшением репутации:

Johnson & Johnson – скандал с детской присыпкой. Суть проблемы заключалась в том, что компания Johnson & Johnson столкнулась с тысячами исков, связанных с обвинениями в том, что их детская присыпка на основе талька могла вызывать рак. Были обнаружены внутренние документы, которые свидетельствовали о том, что компания знала о возможных рисках, но не предупреждала потребителей. Последствия – это привело к многомиллионным искам и серьезным репутационным потерям для компании, особенно в секторе продуктов для здоровья и гигиены [11].

Стоит отметить, насколько важна достоверная информация в формировании репутации. Для этого многие сайты и приложения стараются определить достоверность информации в отзывах, оставленных пользователями. Примером может послужить LinkedIn, который бесплатно верифицировал свыше 55 млн пользователей. Так, разработчик сервиса для нетворкинга пытается противостоять распространению поддельных аккаунтов и дезинформации.

По словам компании, на платформе зарегистрировано свыше 1 млрд профилей. 55 млн подтвержденных аккаунтов – это не так уж и много в масштабах всей аудитории. Но уже к 2025 г. она рассчитывает верифицировать еще 45 млн страниц. В LinkedIn утверждают, что пользователи видят в этом смысл [12].

Список использованных источников

1. Цифровая репутация – что такое // ОАНО ДПО «Скаенг». – URL: <https://skyeng.ru/magazine/wiki/it-industriya/chto-takoe-tcifrovaia-reputaciia/> (дата обращения: 20.10.2024).
2. «Аэрофлот» прокомментировал травмирование собаки в перелете // ОАНО ДПО «Скаенг». – URL: <https://skyeng.ru/magazine/wiki/it-industriya/chto-takoe-tcifrovaia-reputaciia/> (дата обращения: 20.10.2024).
3. Цифровая репутация. Создать, развивать и защищать / сост. Д. О. Шубенок [и др.] ; под общ. ред. И. С. Ашманов. – СПб, Питер, 2023. – 320 с. – URL: <https://www.litres.ru/book/igor-ashmanov/cifrovaya-reputaciya-sozdat-razvit-i-zaschitit-69194602/chitat-onlayn/> (дата обращения: 20.10.2024).
4. Баннерная реклама в интернете: кому подойдет, виды и способы создания // Агентство интернет-маркетинга DirectLine. – URL: <https://www.directline.pro/blog/bannernaya-reklama/> (дата обращения: 20.10.2024).
5. Опрос показал, сколько россиян читают отзывы перед покупкой в интернете // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20240929/otzyvy-1975318779.html> (дата обращения: 21.10.2024).
6. *Арендаренко, А.* СМИ и деловая репутация: создание и управление образом бренда / А. Арендаренко // СМИ и деловая репутация. – URL: <https://marketing.audio/blog/business-reputation-and-smi/> (дата обращения: 21.10.2024).
7. Инструменты управления репутацией // Ratingup. – URL: <https://ratingup.pro/instrumenty-reputatsii> (дата обращения: 21.10.2024).
8. Управление репутацией как условие развития бизнеса // iFabrique. – URL: <https://ifabrique.ru/blog/upravlenie-reputaciej> (дата обращения: 21.10.2024).

9. *Калошина, М.* Формирование имиджа компании // М. Калошина. – URL: <https://www.demis.ru/articles/formirovaniye-imidzha-kompanii/> (дата обращения: 22.10.2024).
10. Apple [website]. – URL: <https://www.apple.com/> (date of access: 22.10.2024).
11. «Johnson & Johnson» обязали выплатить \$4,7 млрд женщинам, пользовавшимся присыпками // Bbc.com. Русская служба. – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-44819526> (дата обращения: 23.10.2024).
12. LinkedIn бесплатно верифицировала свыше 55 млн пользователей – больше, чем другие крупные соцсети // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/social/1613638-linkedin-besplatno-verificirovala-svyshe-55-mln-polzovatelei-bolshe-chem-drugie-krupnye-socseti> (дата обращения: 23.10.2024).