

Кетова Наталья Петровна,
д. э. н., профессор,
зав. кафедрой «Маркетинг и коммуникации в бизнесе»
факультет управления,
Южный Федеральный Университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия
nketova@sfedu.ru

Шмелев Владимир Вячеславович,
Магистрант
факультет управления
Южный Федеральный Университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия
vladimir@shmelev.su

Управление репутацией: использование потенциала Интернета

Цель работы показать перспективность теоретико-прикладного и практического использования методов управления репутацией в Интернете для решения задач бизнеса по эффективному формированию положительного образа компании. Актуальность исследования обусловлена нарастающим противоречием между востребованностью со стороны практики и слабой научной проработкой темы исследования, а также инновационным характером методов управления репутацией в Интернете.

Ключевые слова: управление репутацией, мониторинг репутации, интернет-маркетинг.

Natalia P. Ketova
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of Department of «Marketing and Business Communications»,
Faculty of Management
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia

Vladimir V. Shmelev
Master's student,
Faculty of Management
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
vladimir@shmelev.su

Online Reputation Management: Using the Capacity of the Internet

The purpose of the work is to show the prospective viability of applied theory and practical use of reputation management methods on the Internet for solving business problems in order to effectively form a positive image of the company. The relevance of the study is due to the growing contradiction between the demand for practice and the weak scientific study of the research topic, as well as the innovative nature of methods of managing reputation on the Internet.

Keywords: *reputation management; monitoring of reputation; Internet Marketing.*

Согласно исследованию BrightLocal [1], почти 9 из 10 потребителей делают вывод о качестве сервиса/товара на основе клиентских отзывов. Статистика за последние 4 года свидетельствует о том, что все больше потребителей читают отзывы регулярно, поэтому одна из задач каждого бизнеса — следить за своей репутацией в Интернете. Это, несомненно, актуализирует данное исследование.

Управление репутацией в Интернете (Online Reputation Management, ORM) — это комплекс действий, который направлен на отслеживание упоминаний об объекте управления в Сети, нейтрализации негативной информации и создании положительного образа.

В качестве объекта управления может выступать:

- товар/услуга;
- бренд/организация;

- персона;
- событие.

Целью управления репутацией является преодоление различия в том, как объект позиционируется, и как его видят другие.

Основными задачами ORM выступают:

- мониторинг текущей репутации объекта;
- уменьшение негативной информации об объекте в Интернете;
- выведение в топ поисковой выдачи положительных или нейтральных высказываний;
- создание и продвижение собственных площадок в Сети (интернет-представительств).

Основные этапы формирования онлайн-репутации представлены в таблице 1. Здесь следует выделить два фундаментально разных процесса: мониторинг репутации компании и ее исправление.

Таблица 1 — Этапы проекта по управлению репутацией компании[2]

Этап	Содержание этапа	Результат этапа
1	Определение объекта мониторинга	Составление семантического ядра (ключевых слов)
2	Первичный мониторинг репутации	Определение интенсивности высказываний
3	Выбор типа мониторинга	Ручной или автоматизированный
4	Аудит репутации	Полная картина на текущий момент
5	Исправление/управление репутацией	Изменение/поддержка репутации
6	Мониторинг репутации	Получение картины с некоторой периодичностью

В первую очередь определяются с объектом управления, далее составляется его семантическое ядро. Семантическое ядро — это набор поисковых слов, которые наиболее точно характеризуют объект. Подбор ключевых слов в семантическое ядро осуществляется с помощью сервиса Wordstat Yandex [3].

Например, для мониторинга репутации модели мобильного телефона ключевыми словами будет не только название самой модели и «модель отзывы», но и «модель дисплей», «модель цвет», «модель характеристики», «модель сравнения» и прочие. Данные ключевые слова вводят пользователи в поисковые системы для того, чтобы оценить качество товара.

В процессе мониторинга и анализа проводится аудит репутации компании в Сети, который включает в себя определение следующих показателей:

- общее количество упоминаний об объекте;
- частотность появления новых высказываний;
- тональность высказываний (положительная, нейтральная, негативная);
- относительный вес каждого высказывания, который определяется по следующим метрикам (количество посещений сайта, а также количество лайков, ретвитов, числа друзей и подписчиков в соцсетях).

Исходя из общего числа упоминаний, их тональности и весов, определяют количественный показатель репутации объекта в Интернете. Для этого применяется формула:

$$P = \sum (\text{Тональность} \times \text{Вес})$$

где P — репутация объекта.

При этом суммируются произведения тональности и весов каждого упоминания.

Основываясь на общем количестве высказываний и частотности их появления, принимают решение о методе проведения мониторинга (он может быть ручной или автоматизированный).

При ручном методе мониторинга менеджер самостоятельно ищет упоминания об объекте в поисковых системах, использует функцию поиска в популярных соцсетях, а также сервис Яндекс «Поиск по блогам» [4]. Данный метод предпочтителен при малом количестве упоминаний об объекте.

Если количество новых упоминаний об объекте в месяц превышает 500 единиц, то в этом случае лучше прибегнуть к специализированным сервисам, таким как Крибриум, YouScan, Wobot, BrandSpotter, Babkee и др. Функционал этих сервисов позволяет автоматически найти все упоминания об объекте, определить тональность и охват каждого высказывания.

Основные достоинства и недостатки каждого вида мониторинга представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Особенности ручного и автоматизированного видов мониторинга объекта [2]

Показатели	Ручной мониторинг	Автоматизированный мониторинг
Достоинства	Высокая точность определения тональности высказывания	Полнота и объем обрабатываемой информации
	Анализ медиа-контента: картинок, видео, аудио и других файлов	Быстрая скорость работы
	Возможность поиска на любых площадках	Возможность быстрой перенастройки
Недостатки	Трудности при большом объеме упоминаний	Ошибки в определении тональности
	Неоперативное реагирование	Необходимость коррекции данных
	Человеческий фактор	Невозможность анализа медиа-контента

Механизмы исправления репутации:

- **Скрытый маркетинг.** Привлечение адвокатов бренда и лидеров мнений для отстаивания репутации бренда.
- **Вытеснение из поисковой выдачи (SERM)** негативных сведений. Достигается путем продвижения положительных или нейтральных PR-материалов и подконтрольных ресурсов в топ поисковой выдачи с помощью механизмов SEO.
- **Работа в социальных сетях (SMM).** Создание официальных представительств в соцсетях (групп, страниц) с целью получения обратной связи от потребителей и оперативного реагирования на их мнения, а также продвижения объекта.
- **Введение прямого диалога** с авторами и площадками, в ходе которого можно изменить тональность высказываний или добиться удаления порочащих материалов.
- **Создание положительного информационного поля:** посев PR-материалов, размещение пресс-релизов, платных статей.

Таким образом, проведенное исследование использования механизмов управления репутации в Интернете позволяет резюмировать его следующим образом.

1. ORM позволяет донести до потребителей положительный образ объекта, ликвидировать разницу между позиционированием объекта и его восприятием.
2. Ключевым этапом работы является мониторинг и анализ, который позволяет количественно измерить репутацию объекта и составить план действий по ее исправлению или поддержанию.
3. Основными механизмами исправления репутации является комплексная работа на стыке PR, скрытого маркетинга, SMM и SERM.

Список источников и литературы

1. Myles Anderson 88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803> (дата обращения 03.03.2018)
2. Сидорин Д. Управление репутацией: автоматизированный и ручной мониторинг репутации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/upravlenie-reputaciej-v-seti-avtomatizirovannij-i-ruchnoj-monitoring/> (дата обращения 06.03.2018)
3. Yandex Сервис для составления семантического [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 07.03.2018)
4. Yandex Сервис для мониторинга упоминаний об объекте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blogs.yandex.ru> (дата обращения 07.03.2018)

References

1. Myles Anderson 88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations. Available at: <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803> (accessed on 03.03.2018)
2. Sidorin D. Upravlenie reputatsiey: avtomatizirovannyy i ruchnoy monitoring reputatsii. Available at: <https://www.likeni.ru/analytics/upravlenie-reputaciej-v-seti-avtomatizirovannij-i-ruchnoj-monitoring/> (accessed on 06.03.2018)
3. Yandex Servis dlya sostavleniya semanticheskogo. Available at: <https://wordstat.yandex.ru> (accessed on 07.03.2018)
4. Yandex Servis dlya monitoringa upominaniy ob ob"ekte. Available at: <https://blogs.yandex.ru> (accessed on 07.03.2018)

Выходные данные статьи:

ШМЕЛЕВ, Владимир Вячеславович; КЕТОВА, Наталья Петровна.
Управление репутацией: использование потенциала Интернета. Журнал "У".
Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309.
Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/125>>. Дата
доступа.