

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В.А. БАЛАБА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
vadimka.b@mail.ru*

Социальные сети агрегируют в себе большую часть отзывов о компаниях, так как именно туда люди приходят обсуждать с друзьями то, что их волнует. Интернет аудитория чаще всего делится именно отрицательным опытом, а не положительным. Для брендов это означает одно – необходимость управления репутацией компании онлайн. И особенно в социальных сетях, где концентрируется основной поток информации и общения.

Ключевые слова: социальные сети, бренд, репутация, имидж, управление репутацией в социальных сетях.

В 2013 году компания Ipsos провела онлайн-опрос по всему миру с целью выяснить, почему люди делятся контентом в социальных сетях. В онлайн-опросе приняли участие более 18 тыс. пользователей социальных сетей по всему миру в возрасте от 16 до 64 лет. Оказалось, что 61% пользователей размещают посты, чтобы «поделиться чем-то интересным». Другие причины – «рассказать о важных вещах» (43%), «поделиться чем-то смешным» (43%), кроме того, пользователи социальных сетей размещают посты, чтобы «показать другим, что для меня важно и кто я на самом деле» (39%), «рекомендовать продукт/услугу» (30%), «поддержать какое-то дело, организацию, мнение» (29%). Результаты опроса представлены на рис. 1 [1].

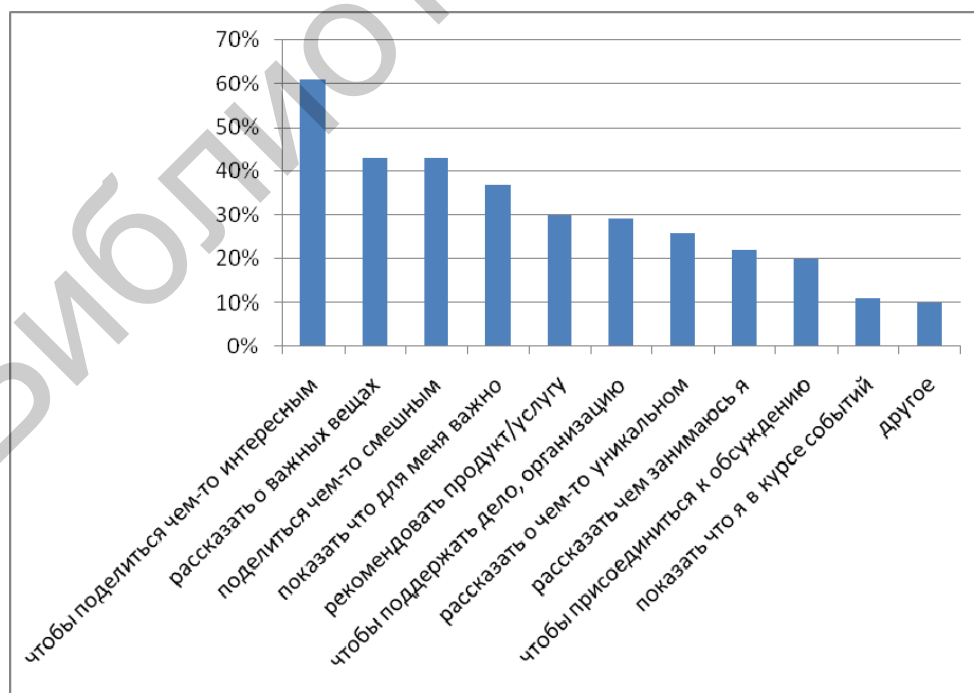


Рис. 1. Почему люди делятся контентом в социальных сетях

Неудивительно, что в настоящее время многие компании создают свои группы или страницы в популярных социальных сетях в качестве одного из каналов продвижения, а не в угоду моде, как это было несколько лет назад [2].

Пользователи социальных сетей способны сформировать как положительный, так и негативный образ компании. Согласно публикации исследования покупательского отношения к онлайн-отзывам и их влиянию на мнение и поведение пользователей американским порталом BrightLocal, 73 % пользователей сообщили, что позитивные отзывы покупателей вызывают у них доверие к компании и только 12 % ответили, что отзывы никак не влияют на их мнение, результаты опроса представлены на рис. 2 [3].

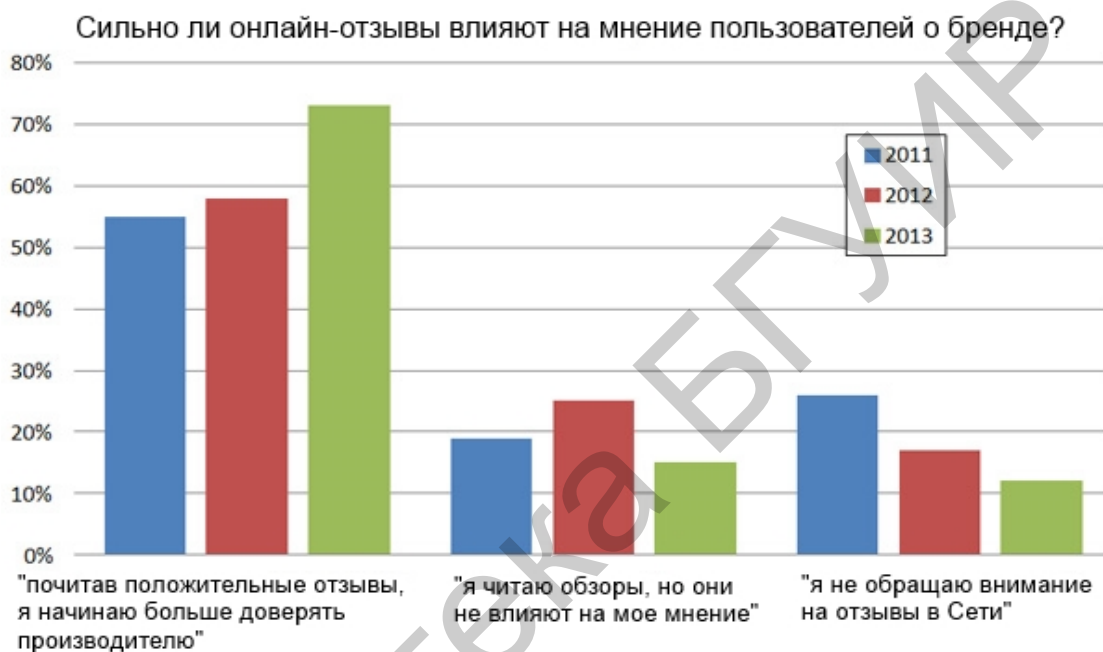


Рис. 1. Влияние онлайн-отзывов на мнение о бренде

Зачастую достаточно нескольких отрицательных отзывов, чтобы разубедить потенциального потребителя в качестве бренда. Неудивительно, что одним из трендов интернет-рынка является управление репутацией компании, с целью поддержания благоприятной онлайн-репутации и выстраивания корректных, деликатных отношений с аудиторией.

Управление репутацией компании в социальных сетях подразумевает под собой сбор обратной связи от аудитории, реагирование на комментарии, а также воздействие на общественное мнение в социальных сетях [4]. Благодаря чему удаётся нивелировать негатив, опубликованный в социальных сетях, от которого страдает репутация компании, а также скорректировать сложившийся имидж (необязательно негативный).

Таким образом, игнорирование необходимости присутствия в социальных сетях чревато как минимум недополучением прибыли, а то и вовсе может нанести ущерб репутации компании [5]. Если компания представлена в социальных сетях, то справиться с возможным негативом и возражениями будет проще, благодаря лояльным участникам группы или страницы. Благоприятный имидж компании, созданный в социальных сетях, способен значительно облегчить создание и утверждение положительного имиджа и безупречной репутации компании в реальном мире.