

**Будурян Т. А.**, старший преподаватель,  
**Филиппова Т. В.**, старший преподаватель  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь

## **УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Социальные сети уже давно перестали быть площадками для общения и обмена личными фото. Сейчас это «поле сражений» брендов за своего покупателя. Социальные сети приобрели огромное значение для бизнеса практически любой направленности. Клиенты, партнеры, конкуренты – все они обсуждают вас. Они публикуют посты о ваших товарах, делятся своими впечатлениями о сотрудничестве с брендами, читают ваш контент в «ВКонтакте» и Facebook и комментируют его, обсуждают опубликованные вами изображения в Instagram, охотно читают отзывы в Интернете. Для ведения успешного бизнеса крайне важно работать над своей репутацией в сети.

Социальные сети – лицо компании в интернете. Компания публикует свои новости, устраивает опросы, розыгрыши, делится лайфхаками, а иногда и мнением по социально-важным вопросам. Сегодня в социальных сетях принято быть открытыми и внимательными к просьбам подписчиков. Они пристально следят за тем, как компания реагирует на отзывы.

Восприятие бренда в глазах аудитории напрямую зависит от того, как компания осуществляет коммуникацию в Интернете. Существуют специальные инструменты, которые помогают бизнесу создать позитивный образ и укрепить репутацию.

Не стоит отождествлять понятия «имидж» и «репутация» и сводить их к одному определению «репутационный имидж». Эти понятия имеют отличия и требуют разных действий от бизнеса.

Имидж – это субъективное и эмоциональное представление потребителей о бренде, которое складывается на основании сообщений из окружающей среды и личных контактов. Имидж динамичен и нестабилен.

Репутация является рациональной оценкой, которая создается в соответствии с объективными знаниями о бренде. Она формируется у целевой аудитории, которая хорошо знакома с компанией и приобретала ее продукцию, так что может дать оценку качества и сервиса.

Хорошая репутация в соцсетях – это залог доверия со стороны целевой аудитории. Даже в период кризиса лояльные покупатели смогут поддерживать бренд на плаву.

Управление имиджем и репутацией решает две главные задачи бизнеса. Имидж привлекает новых клиентов и мотивирует их ближе познакомиться с брендом, репутация удерживает их долгие годы.

Четыре основных шага, как создать и поддерживать репутацию компании в соцсетях.

1. Создание аккаунтов в социальных сетях. Создать репутацию в социальных сетях – значит обеспечить присутствие компании на всех популярных площадках. Так вы увели-

чите количество соприкосновений с аудиторией, а также убережете свой бренд от мошенников, которые могут использовать имя компании для махинаций.

2. Актуальность профилей. Изменился адрес, телефон – исправить данные в аккаунтах. Обращайте внимание на контент. Он должен демонстрировать деятельность компании с положительной стороны.

3. Голос компании. Управление репутацией в социальных сетях зависит от успешного выбора *tone of voice* бренда (характерная стилистика, с которой бренд общается со своей аудиторией через тексты, фото, видео, аудио, иллюстрации). Голос должен соответствовать позиционированию компании на рынке.

4. Целевая аудитория. Изучите потребности потребителей бренда, их материальный достаток, что интересует, какие темы вызывают больший отклик, какие проблемы возникают при эксплуатации продуктов бренда, какие пожелания по улучшению сервиса и др. Узнать эту информацию поможет мониторинг того, о чем пишут потребители в сети, а также опросы (можно создавать в сторис или в постах а аккаунтах, отправить аудитории по электронному ящику).

Управление репутацией в «Фэйсбук», «Инстаграм», «ВКонтакте» и других популярных социальных сетях включает в себя:

1. Мониторинг отзывов. Необходимо начать мониторить отзывы о вашем бренде. Если компания небольшая, то это можно делать вручную. Например, искать информацию по названию компании, продукта или услуге. Рекомендуется запрашивать обратную связь от фолловеров, чтобы всегда иметь приток свежих комментариев и анализировать качество работы.

Для оперативного мониторинга подойдут автоматизированные программы или сервисы для мониторинга социальных сетей. Таких сервисов много, и они значительно различаются по функционалу. Одни выдают простой список упоминаний, другие — помогают найти важное среди тысяч результатов и принять своевременное решение. Одни отслеживают только некоторые соцсети, другие — чуть ли не весь Интернет. Рассмотрим некоторые из них.

YouScan. Сервис для мониторинга упоминаний бренда в Интернете и в соцсетях. Отслеживает упоминания по словам, хэштегам, геолокации и по изображениям. Позволяет подключить к мониторингу любые страницы групп и страницы пользователей «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram» без привязки к поисковому запросу. Имеется один недостаток – высокая цена по сравнению с другими сервисами.

Brand Analytics. Система ориентирована на работу с соцсетями. Подходит и для контроля репутации в режиме реального времени, и для глубоких исследований (по конкурентам, целевой аудитории). Мониторинг по геометкам и картинкам. Аналитика HR-бренда. Анализирует сообщения на 64-х языках. Высокая точность поиска и скорость индексации — упоминания попадают в базу в течение нескольких минут после публикации. Относительно высокая стоимость. Больше подходит для среднего и крупного бизнеса.

IQBuzz. Сервис для мониторинга соцсетей, который отслеживает более 10 000 источников. Широкие возможности по визуализации данных. Ответ автору упоминания из интерфейса сервиса. Бесплатная помощь в настройке поиска. Не отслеживает персональные страницы Facebook. Нет поиска по картинкам.

2. Обработка негатива. Не надо бояться плохих комментариев, не надо пытаться их удалить, если это не откровенный фейк. Потребители должны понимать, что от ошибок никто не застрахован, но компания исправляет их. Такое поведение повышает доверие и лояльность.

Важно не грубить клиенту, даже если он не прав. Необходимо разузнать как можно больше подробностей. Собранная информация поможет быстрее решить проблему.

3. Исправление ошибок. Необходимо не просто реагировать на негатив, но и исправлять ошибки. Потребители должны видеть, что компания работает над улучшением.

Расскажите в социальных сетях, что компания сделала, чтобы улучшить качество продукта или обслуживания. Это можно сделать в ответ на претензию клиента либо выделять отдельный пост. Можно сделать видеорепортаж в сторис или во время прямой трансляции, отвечая на вопросы аудитории.

4. Благодарность за положительные отзывы. Реагировать надо не только на негатив, но и на положительные отзывы. Человек потратил время на написание комментария, поэтому логично, что он ждет реакции от компании. Когда компания уделяет внимание своим потребителям, то клиентам захочется почаще писать слова благодарности.

5. Общение с подписчиками и экспертами. Необходимо постоянно держать связь со своими фолловерами. В этом помогут прямые трансляции. Во время стримов можно отвечать на вопросы аудитории. Это поможет сблизиться с потребителями. Также важно проводить совместные стримы с экспертами. Это поможет придать компании солидности и повысить доверие со стороны клиентов.

У имиджа и репутации в Интернете есть и слабая сторона — вы всегда на виду у целевой аудитории, которая может в любой момент уничтожить ваш положительный образ за любой проступок. Интернет помнит все, и, если разоблачающие статьи в газете забудутся через пару дней, публикация на сайте будет годами высвечиваться в поисковой выдаче и портить все впечатление о вас. Так что подходить к работе с имиджем и репутацией в Интернете нужно максимально ответственно.

На данный момент доступ к таким крупным социальным сетям, как Instagram, Facebook и Twitter, в России заблокирован. Первые две принадлежат компании Meta, которая признана в Российской Федерации экстремистской. Блокировка социальных сетей привела к тому, что тысячам компаний – от частных мастеров маникюра и домашних пекарен на заказ до огромных банков и сервисов продажи авиабилетов – пришлось искать новые платформы для общения с клиентами, управления репутацией, приёма отзывов и жалоб. И они обратили внимание на Telegram, «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Проблема в том, что не все эти платформы одинаково полезны.

Telegram не подходит для публичной коммуникации. Возможности общения между аудиторией и брендом в нём крайне ограничены, зато он превращается в хороший инструмент для информирования покупателей.

Поэтому Telegram лучше всего использовать для публикации важных информационных сообщений: анонсов, изменений графика работы, новостей, ключевых промо-материалов.

«ВКонтакте» лучше подходит для управления репутацией и публичного общения, чем остальные социальные сети. «ВКонтакте» даёт много инструментов управления контентом – закрепление публикаций, удаление комментариев, блокировку пользовате-

лей. Это позволяет защитить паблик от хейт-контента, сохранив на нём только позитивные посты. «ВКонтакте» присутствует наиболее платёжеспособная аудитория: 75 % пользователей имеют доход «средний» и «выше среднего», более 40 % пользователей входят в возрастную группу 25–34 года, 15 % B2C-продаж через платформы производится именно через «ВКонтакте».

Таким образом, компаниям нужно представительство бизнеса во «ВКонтакте».

«Одноклассники» – крайне специфичная социальная сеть. Пользователям «Одноклассников» в обычное время не нужен контент брендов. Вот чем они занимаются в социальной сети: 62 % – общаются с друзьями и близкими, 54 % – играют в игры, 49 % – слушают музыку, 42 % – смотрят видео. Пользователям «Одноклассников» не интересны Digital-продукты или товары, ориентированные на «средний класс». Поэтому стоит подумать, надо ли переходить в «Одноклассники».

От репутации в социальных сетях зависит прибыль компании. Чем благоприятнее имидж, тем выше доверие со стороны потребителей.

Управлять репутацией в социальных сетях нужно постоянно, а не только, когда вспыхнул скандал. Важно постоянно мониторить, что говорят о компании его клиенты. В первую очередь отработывайте претензии, не игнорируйте клевету. Важно также отвечать на позитив, чтобы повышать лояльность.

Всегда анализируйте обратную связь. В откликах, особенно в негативных и нейтральных, можно найти инсайты, которые помогут компании стать лучше. Всегда «держите лицо», отвечая на претензии, не хамите в ответ. Работайте над ошибками. Негатив – это в первую очередь сигнал, что в компании что-то не так.

Создавайте интересный и полезный контент, подчеркивайте свою экспертность. Анализируйте предпочтения и интересы аудитории, сегментируйте ее.

Стимулируйте потребителей писать отклики. Это поможет улучшить имидж компании и легче пережить репутационный скандал, если он случится. А если вы не можете справиться самостоятельно со шквалом негатива в соцсетях, то лучше обратиться за помощью в репутационное агентство.

## Литература

1. Большой обзор соцсетей для бизнеса в 2022 г. [Электронный ресурс] // Социальные сети. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/vkontakte-likee-a-mozhet-byt-tenchat-bolshoy-obzor-sotssetey-dlya-biznesa-v-2022-godu/>. – Дата доступа: 28.10.2022.

2. Бизнес и социальные сети в 2022 г. [Электронный ресурс] // Как управлять репутацией. – Режим доступа: <https://dzen.ru/media/ptashkin/gde-reklamirovatsia-biznesu-posle-blokirovki-instagram-i-google-6234851cdaa2462fb7b63fb7/>. – Дата доступа: 27.10.2022.

3. Особенности и проблемы управления репутацией в социальных сетях [Электронный ресурс] // Управление репутацией – Режим доступа: <https://topface-media.Com/blog/upravlenie-reputaciey-v-socialnyh-setyah/>. – Дата доступа: 24.10.2022.