

ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Климова Л. А., Михальцова А. С.
Белорусско-Российский университет*

Аннотация: статья посвящена проблеме применения популярным производителем кемпинговой мебели различных инструментов управления репутацией бренда в сети Интернет для улучшения имиджа; приводятся сведения об использовании средств управления репутацией ведущим брендом – производителем кемпинговой мебели в Республике Беларусь, даются рекомендации для ОАО «Ольса» по улучшению репутации бренда в сети Интернет.

Ключевые слова: управление репутацией в сети Интернет, производитель кемпинговой мебели, формирование положительного имиджа, продвижение.

ASSESSMENT AND MANAGEMENT OF BRAND REPUTATION ON THE INTERNET

*Klimova L. A., Mikhaltsova A. S.
Belarusian-Russian University*

Abstract: the article is dedicated to the problem of using popular manufacturer of camping furniture to improve the image of various tools for brand reputation management on the Internet; Information on the use of reputational management tools by the leading brand - a manufacturer of camping furniture in the Republic of Belarus, recommendations for OJSC «Olsa» to improve the reputation of the brand on the Internet.

Key words: internet reputation management, camping furniture manufacturer, positive image formation, promotion.

В статье будет проведен анализ управления репутацией в сети Интернет ведущего производителя кемпинговой мебели в странах СНГ.

Сегодня управление репутацией стало неотъемлемой частью успешного функционирования бренда вне зависимости от сферы его деятельности. В эпоху цифровых технологий, любой негативный отзыв или комментарий может значительно повлиять на имидж бренда.

Согласно исследованиям агентства Markaway и сервиса Anketolog почти 99 % опрошенных покупателей читают отзывы перед покупкой [1].

Самыми популярными площадками для их изучения являются маркетплейсы, сайты отзывов и социальные сети (рисунок 1).

Как показывает практика, большинство покупателей отдает предпочтение брендам с положительным имиджем. Именно поэтому игнорирование негативных упоминаний или отсутствие качественной работы с репутацией в сети может привести к потере клиентов и значительному снижению прибыли [3].



Рисунок 1 – Диаграмма «Популярность различных площадок для изучения отзывов»

Основной целью управления имиджем в сети Интернет является формирование положительного имиджа, устранение негативных отзывов и построение доверия среди целевой аудитории.

Рассмотрим основные составляющие данного инструмента (рисунок 2) [2].



Рисунок 2 – Основные составляющие управления репутацией в сети Интернет

Из рисунка видно, что инструмент включает шесть основных элементов, которые требуют постоянного мониторинга и улучшения.

На основании данных параметров, проведем анализ управления репутацией бренда в сети Интернет на примере ОАО «Ольса».

ОАО «Ольса» – металлообрабатывающее предприятие, ориентированное на выпуск товаров мебельной группы для организации отдыха и кемпинга.

Для оценки параметров использовалась пятибалльная шкала (где 0 – отсутствие параметра, 5 – наилучшее значение). Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Анализ управления репутацией ОАО «Ольса» в сети Интернет

Критерий		Оценка
SEO		
Продвижение официального сайта в Google		4
Продвижение официального сайта в Yandex		5
Продвижение положительных упоминаний в Google		5
Продвижение положительных упоминаний в Yandex		5
Вытеснение негативных упоминаний в Google		0
Вытеснение негативных упоминаний в Yandex		0
Вовлеченность потребителей		
ВКонтакте	Количество подписчиков	2
	Среднее количество лайков на публикации	1
	Среднее количество комментариев на публикации	2
Telegram	Количество подписчиков	5
	Среднее количество лайков на публикации	5
	Среднее количество комментариев на публикации	0
Одноклассники	Количество подписчиков	0
	Среднее количество лайков на публикации	0
	Среднее количество комментариев на публикации	0
Ответы на отзывы		
Ответы на отзывы на Ozon		5
Ответы на отзывы 21vek		0
Работа с негативом		
Ответы на негативные отзывы		1
Разрешение конфликтных ситуаций		1
Обратная связь от сотрудников		
Наличие обратной связи от сотрудников на тематических сайтах		2
Упоминание в СМИ		
Наличие положительных упоминаний		5
Наличие отрицательных упоминаний		0

Комментарии к данному анализу представлены в таблице 2.

Таблица 2

Пояснение к анализу управления репутацией ОАО «Ольса» в сети Интернет

Критерий	Пояснение/комментарий
SEO	
Продвижение в Google	Высокие оценки свидетельствуют о правильной оптимизации для поисковой системы. При поисковых запросах «Ольса» и «Новости Ольса» официальная страница сайта является первым результатом. Также на первой поисковой странице представлены различные положительные новостные статьи.
Продвижение в Yandex	Также, как и в поисковой системе Google, при запросах «Ольса» и «Новости Ольса» на первой странице располагается официальный сайт бренда и статьи, имеющие положительный характер. В обеих поисковых системах не было найдено негативных отзывов и статей о компании.
Вовлеченность потребителей	
ВКонтакте	Сообщество создано, однако не развивается. Последний пост был выложен в 2019 году. Активность присутствует, однако ответной реакции от компании нет.

Телеграм	Канал создан и активно развивается. В сообществе регулярно выходят различные информационные посты. На странице присутствует активность со стороны аудитории. В данном мессенджере за жизнью предприятия следит более 500 человек. Основной недостаток - нет контактной информации бренда.
Одноклассники	Сообщество не было найдено.
Ответы на отзывы	
Ответы на отзывы на Ozon	Были изучены 5 наиболее популярных позиций бренда. Компания реагирует на каждый отзыв.
Ответы на отзывы 21vek	Были изучены 5 наиболее популярных позиций бренда. Компания не реагирует на отзывы.
Работа с негативом	
Ответы на негативные отзывы и разрешение конфликтных ситуаций	Компания редко реагирует на негатив. Исходя из комментариев недовольных покупателей, компания не стремится к разрешению конфликтных ситуаций.
Обратная связь от сотрудников	
Наличие обратной связи от сотрудников на тематических сайтах	Обратная связь от сотрудников предприятия есть. Однако количество негативных отзывов значительно превышает количество положительных. Стоит отметить, что компания не отвечает на комментарии.
Упоминание в СМИ	
Наличие положительных и отрицательных упоминаний	В открытых источниках можно найти немалое количество положительных упоминаний бренда. Негативных упоминаний нет.

Исходя из проведенного исследования можно сделать вывод о том, что ОАО «Ольса» эффективно использует ряд инструментов для управления репутацией в сети Интернет, что позволяет бренду поддерживать положительный имидж и взаимодействие с потребителями. Тем не менее, есть инструменты, которые требуют дополнительной доработки.

Например, ОАО «Ольса» может улучшить следующие аспекты:

1) Вовлеченность потребителей в социальных сетях ВК и Одноклассники. Социальные сети позволяют активно взаимодействовать с аудиторией, что приведет к повышению лояльности и созданию сообщества вокруг бренда. Также стоит отметить, что именно этими платформами пользуется основная целевая аудитория компании. Еще один важный аспект – данные социальные сети предлагают различные инструменты для продвижения, к примеру, таргетированная реклама. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что ведение официальных страниц во ВКонтакте и Одноклассники – эффективный инструмент, который следует задействовать.

2) Отзывы на маркетплейсах. Конструктивные и своевременные ответы на отзывы – это важный инструмент для любого бизнеса. Взаимодействие с клиентами через ответы на отзывы позволит построить положительный имидж компании и продемонстрировать ее заботу о потребителях. Из результатов анализа, видно, что ОАО «Ольса» задействует данный инструмент на некоторых площадках. Однако следует реагировать на отзывы клиентов на всех интернет-площадках, где представлена продукция бренда.

3) Работа с негативом. Быстрая реакция на негативные отзывы помогает минимизировать ущерб для репутации бренда. Важно, что, те бренды, которые активно работают с негативом и конфликтными ситуациями, значительно выделяются на фоне конкурентов. В ходе анализа было выявлено, что ОАО «Ольса» задействует данный

инструмент, однако большинство покупателей остались недовольны работой компании. Чтобы избежать потери клиентов и ухудшения имиджа компании, следует: установить четкие инструкции для персонала по работе с отзывами; установить стандарты для времени ответа на отзывы; регулярно отслеживать отзывы на всех платформах и социальных сетях.

4) Обратная связь от сотрудников. Положительные отзывы сотрудников не только улучшают имидж компании, но и способствуют привлечению новых талантов на производство. В современных условиях, компании конкурируют не только за клиентов, но и за сотрудников. Поэтому хорошая обратная связь от работников – конкурентное преимущество. Также, обратная связь в Интернете позволяет выявить проблемы, которые не всегда заметны руководству компании. Все это предоставляет возможность для улучшения внутренних процессов производства. ОАО «Ольса» следует проводить встречи со своими сотрудниками, чтобы обсуждать проблемы. А на основании собранной информации, разработать и осуществить план по улучшению условий труда.

Оптимизация данных аспектов управления репутацией значительно улучшит общее восприятие компании в цифровом пространстве и поспособствует дальнейшему росту и развитию.

Литература

1. Маркетплейсы стали самой популярной площадкой для изучения отзывов. – Текст: электронный // Сетевое издание AdIndex.ru. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2023/11/23/317434.phtml> (дата обращения: 15.02.2025).

2. Плотников, А. В. Управление репутацией в интернете: инструменты, управления репутацией, их применение и оценка эффективности / А. В. Плотников, А. Н. Иванова, О. К. Боровых, А. М. Ощепков // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 10. – С.3823-3838 – Текст: непосредственный.

3. Стоянов, А. С. Киберсоциальность: ожидания личного и социального в диалектике реальностей / А. С. Стоянов // Социология. – 2024. – № 9. – С. 54-62. – EDN IGZIHT (дата обращения: 15.02.2025).