

Міцура О.О., Хижняк М.О.
Сумський державний університет

УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН РЕПУТАЦІЄЮ В ІНТЕРНЕТІ

Корпоративна репутація – це колективна думка про компанію, яка формується у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічних, екологічних та соціальних аспектів її діяльності [1]. Створення репутації на просторах Інтернету має ряд переваг: миттєве поширення інформації, широка аудиторія, відсутність кордонів між країнами, широта видів розповсюджуваної інформації, менші затрати часу на збір, аналіз та обробку інформації, цілодобовий доступ до інформації.

Створення та управління онлайн-репутації складаються з трьох етапів: моніторинг, аналіз та коригування інформації.

Моніторинг інформації. Збір інформації про компанію за допомогою спеціальних програм, агентств, чи збираючи інформацію вручну на структурованих та неструктурованих сайтах, форумах, соціальних мережах, онлайн-медіа порталів та у залишених покупцями коментарях.

Аналіз. Передбачає розподіл зібраної інформації на *позитивну* (рекламні статті на замовлення, PR-публікації з ініціативи ЗМІ, відгуки та коментарі споживачів з власного бажання), *нейтральну* (інформація про магазин та його послуги, розміщена в каталогах, на офіційному сайті і т.д.; посилання на сайт, надані споживачами на форумах з тематикою покупок та обговорення особливостей техніки) та *негативну* (коментарі ображених клієнтів на форумах у блогах, на сайті, статті з негативними відгуками і т.д.) [2].

Негативна інформація є найважливішою та найнебезпечнішою.

Саме робота з нею і є визначальною при управлінні репутацією компанії в мережі. Вона поділяється на [3]:

1. *Природний конструктивний негатив* – коли покупці описують недоліки компанії, виявляючи зрозумілі емоції.

2. *Ненаправлений ірраціональний негатив* – означає виявлення негативних емоцій безпідставно щодо учасників дискусій та стосовно обговорюваної теми, компанії. Найчастіше цим займаються так звані тролі, що займаються розміщенням в Інтернеті (на форумах, у блогах та ін.) провокаційних повідомлень з метою викликати «флейм», конфлікти між учасниками, взаємну зневагу і т. п. [4].

3. *Направлений негатив.* Найскладніший, небезпечний та складно керований. Мається на увазі чорний PR, за яким стоять конкуренти, провокатори [3].

Коригування. Визначивши тип наявної в Інтернеті інформації про компанію, необхідно сформувати стратегію роботи з нею. Загалом, для досягнення успіху в управлінні репутацією, важливо звертати увагу на появу не лише негативної інформації, і роботи з нею, але реагувати на всю інформацію, що з'являється в Мережі.

Робота з позитивною та нейтральною інформацією полягає у вираженні подяки клієнтам за позитивні відгуки.

Для управління негативною, існують подані нижче методи.

1. *Просте видалення* з ресурсу за певні кошти та за домовленістю з модераторами та особами, що володіють площами, видаляють публікацію чи коментар.

2. *Проникнення.* Втручання в розмову під виглядом «звичайної» людини.

3. *Відгук.* Конструктивне втручання в розмову як представника компанії.

4. *Витіснення позитивом.* Написання позитивних статей, відгуків на іншому ресурсі та за допомогою методів пошукової оптимізації переміщення їх на перші позиції у пошуковій видачі. На ресурсі з негативними відгуками ніякі заходи не застосовуються.

Найбільш ефективними вважаються методи 3 та 4. Перший використовується для роботи з коментарями, другий – зі статтями, опублікованими в Інтернет-газетах, журналах та блогах [5].

На сьогоднішній день, в Інтернет переміщується значний обсяг уваги платоспроможних покупців, тому створення та управління саме онлайн-репутацією є дуже важливим процесом. Хоча це трудомісткий процес, що включає декілька етапів та безліч методів, проте всі затрати на нього виправдані та приносять вагомий позитивний результат.

1. Поняття гудвілу // Офіційний сайт вільної енциклопедії «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uk.wikipedia.org/> – Назва з екрану.

2. Ключові аспекти управління репутацією в онлайні // Сайт блогу [management@Блог](mailto:management@blog.com.ua) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.management.com.ua/> – Назва з екрану. (23.06.2011 р.).

3. Контекстна реклама // портал «NetStorm» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://netstorm.com.ua/> – Назва з екрану

4. Як розпізнати тролів в Інтернеті // [by](http://by.org.ua/) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://infoporn.org.ua/> – Назва з екрану. (9.08.2011 р.).

5. Управление репутацией в поисковых системах, SERM // Сайт компанії з просування в Інтернеті seojedi.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://seojedi.ru/> – Назва з екрану.