

РОЛЬ РЕПУТАЦИОННОЙ ИНФОРМАЦИИ В ВЫБОРЕ БРЕНДА

Саблина Юлия Дмитриевна

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

julja-sablina@mail.ru

В современном мире каждая компания, которая только начинает или уже давно ведёт свою деятельность, сталкивается с необходимостью быстрого и качественного формирования репутации, так как во многом от неё зависит эффективность продвижения товаров и услуг на рынке и выбора этой компании покупателями. Репутация формируется различными аудиториями на основе полученной о компании информации в процессе коммуникации.

Огромное разнообразие предложений, предоставляемых различными брендами, заставляет нас задуматься, прежде чем стать потребителем одного из них. Подавляющее большинство потенциальных покупателей при выборе какого-либо товара в первую очередь ориентируется на информацию в интернете о компании-представителе [2]. И это зачастую не та информация, которая размещена на официальных источниках компании. Это отзывы действующих клиентов, их мнения и комментарии на различных сайтах и форумах, размещённые посты в социальных сетях. По статистике 59% пользователей смотрит отзывы о товаре и компании перед оформлением заказа, а 83% больше доверяют рекомендациям и отзывам клиентов в Интернете, чем классической рекламе (рисунок 1). Отзывы отражают личный опыт покупателей, а потому уровень доверия к ним намного больше, нежели к рекламным видео, баннерам и информации на сайте. Иными словами, всё то, что формирует имидж компании, становится частью её бренда и влияет на репутацию.

Рисунок 1 – Отношение покупателей к отзывам о товарах и услугах компаний в Интернете [3].

В общем смысле, под репутацией компании можно понимать совокупность оценочных суждений в обществе относительно того или иного бренда [4]. Конечно, для компании наиболее важны те оценки, что ей дают люди, представляющие её целевую аудиторию, но в целом оценка людей также играет серьёзную роль.

Репутацию компании поддерживать крайне важно, ведь плохая репутация способна свести на нет любое предложение её товара или услуги. Интернет облегчил людям возможность внимательно и подробно изучить бренд и сегодня люди не заказывают услуги у первой попавшейся компании, а тщательно анализируют и выбирают лучшую. Даже если сайт компании находится в начале поисковой выдачи, при этом в сети на неё множество отрицательных отзывов, вероятнее всего, клиент предпочтёт обратиться к конкуренту.

Отрицательная репутация компании порождает недоверие людей, что неизбежно приводит к нестабильному экономическому положению самой компании. Если репутация компании пострадает, клиенты перестанут обращаться в неё повторно и будут оставлять негативные отзывы. От компании с негативной репутацией могут отвернуться партнёры, а новые контрагенты не захотят участвовать в совместных проектах. Также, компания, имеющая негативную репутацию, испытывает сложности при продвижении новых товаров, так как любой новый продукт потребители будут воспринимать заблаговременно через отрицательную призму. Именно поэтому бренд должен быть готов и иметь правильные инструменты для создания хорошей репутации, её защиты и управления ею.

Сейчас компании прикладывают максимальные усилия, чтобы эффективно формировать репутацию и занимаются её управлением, так как у клиентов, партнёров и общественности формируется образ бренда, основываясь на мерах, которые он предпринимает для поддержания своего имиджа и репутации. Качественно выстроенный репутационный ресурс гарантированно придаёт дополнительную психологическую ценность

продукту или услуге компании, существенным образом влияя на выбор потребителей [1]. Благодаря хорошей репутации бренд будет становиться всё более узнаваемым, и всё больше потенциальных клиентов и партнёров будут им интересоваться.

Кроме того, репутационные успехи позволяют увеличивать удовлетворённость персонала от работы в фирме, и зачастую даже привлекать в штат более квалифицированных сотрудников, что способствует улучшению общей работы. Таким образом, если компанию окружает позитивное информационное поле, то это способствует развитию бизнеса, если же негативное – то, соответственно, это приводит к потере клиентов, финансовым потерям и выбору покупателями конкурентов.

Начать управлять репутацией бренда следует, прежде всего, с определения основных составляющих, которым следуют потенциальные покупатели при выборе продукта или услуги и изучить принцип их поведения. В качестве примера можно привести стандартный алгоритм сбора сведений клиентом о каком-либо товаре:

- Анализ основных составляющих продукта или услуги;
- Просмотр отзывов и комментариев других пользователей;
- Получение оценки товара от ближайшего окружения (родственников, друзей, знакомых, коллег);
- Просмотр статей и комментариев о бренде;
- Анализ и изучение негативных откликов;
- Исследование степени известности и обсуждаемости продукта бренда;
- Поиск информации о гарантиях и качестве.

Изучив данный аспект, компании, для формирования необходимой репутации, используют определённые PR-инструменты и каналы коммуникации [1]. Рассмотрим основные инструменты при работе над репутацией бренда в Интернете.

Для начала, чтобы привлечь внимание клиентов, необходимо регулярно публиковать на официальном сайте компании оригинальный и интересный контент, например, интересные статьи в блог, публикации новостей, создать форму для отзывов прямо на сайте. Также, можно показать процесс производства продукта, это значительно улучшает репутацию, так как компания становится более прозрачной и открытой перед аудиторией.

Управление репутацией – это ещё и анализ упоминаний о компании на различных информационных ресурсах. Их отслеживание помогает оценить положение репутации в интернете, в соответствии с которым в стратегию продвижения могут вноситься некоторые корректировки. Отрицательные отзывы также необходимо отслеживать и работать над ними. Постоянный мониторинг мнений о компании в сети и оперативная реакция на негативные тенденции позволит создать имидж открытой к критике компании и улучшить репутацию. Если же в сети и вовсе нет никаких упоминаний о компании, то это тоже является негативным показателем. Мало кто доверяет брендам, о которых нет информации в интернете.

Ещё одним инструментом является постоянное размещение баннеров, логотипов, публикаций, что формирует представление об активной деятельности компании. Благодаря данным материалам пользователи будут убеждены в стабильности данного бренда. Это также позволит повысить рейтинг компании в списке выдачи по поисковому запросу.

Приблизиться к клиенту также помогает ведение аккаунтов компании в наиболее известных социальных сетях. Активные ответы на вопросы и комментарии потребителей, обсуждение новой продукции, предстоящих акций способствует повышению уровня доверия, лояльности и расположения покупателя к бренду.

Ещё одним важным моментом является привлечение других людей для одновременного обсуждения плюсов продукции. Это помогает повысить заинтересованность потенциальных клиентов в компании.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что репутация является важнейшим аспектом деятельности любой компании и направлена в первую очередь на клиентов. Именно репутация гарантирует устойчивые отношения с потребителями, их приверженность бренду

и готовность рекомендовать его знакомым. В связи с тем, что сегодня интернет стал основным источником информации о деятельности компании, её продукта и услугах, покупатель, прежде чем определиться, будет ли он пользоваться услугами или товарами конкретного бренда, ищет о ней информацию, на основании которой он уже сможет сформировать своё представление о компании и сделать выбор. В первую очередь, особое внимание покупателей сосредоточено на отзывах и откликах людей о бренде, так как именно они отражают реальную картину о качестве его продукции и отношении компании к своим клиентам. Правильно управление репутацией формирует положительный облик компании и способствует её развитию.

Список литературы

1. Петрова А.А. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. №6 (58). С. 363-365.
2. Силина И.С., Жукова М.Н. Влияние репутации в интернете на позицию бренда на рынке // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. С 413-414.
3. Home – Review42 [Электронный ресурс] Статистика управления репутацией в Интернете [Рейтинг от 1 до 5 звезд]. 2023. URL: <https://review42.com/>. (дата обращения: 22.04.2023).
4. Reputation Lab [Электронный ресурс] Чем отличается имидж бренда и деловая репутация организации. Москва : Прохоров Н.В., 2022. URL: <https://reputationlab.ru/article/>. (дата обращения: 23.04.2023).

Статистика



83%

доверяют **рекомендациям и отзывам клиентов**, нежели *классической рекламе*

84%

покупателей доверяют **онлайн-отзывам** не меньше, чем *личным рекомендациям*

86%

готовы платить больше за услуги *компании* с более **высоким рейтингом, положительной репутацией** и отзывами

84%

маркетологов согласны с тем, что **укрепление доверия потребителей** станет главной целью **маркетинга** в ближайшем будущем

59%

людей просматривают **2-3 отзыва в Интернете**, прежде чем принять решение о покупке