

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Воробьёва Елена Викторовна

Управление репутацией в digital-среде

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
П. Ю. Гурушкин
Кафедра менеджмента массовых коммуникаций
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Теоретические аспекты управления репутацией компании.....	8
1.1. Репутация и репутационный менеджмент: сущность и основные понятия	8
1.2. Управление репутацией как социально-коммуникативная технология	15
1.3. Инструменты управления репутацией в digital-среде.....	27
Глава II. Кампания по управлению репутацией бренда «Vichy» в сети Интернет.....	33
2.1. «Vichy» на российском рынке.....	33
2.2. Ситуационный анализ репутации бренда «Vichy» в сети Интернет.....	38
2.3. Принципы совершенствования управления репутацией «Vichy» в Сети: выводы и рекомендации.....	56
Заключение.....	60
Список источников.....	62

Введение

Актуальность исследования. На сегодняшний день трудно переоценить влияние цифровых технологий на жизнь современного человека. Интернет, являясь одной из самых динамично развивающихся сфер, представляет собой одновременно открытый источник информации и глобальный канал коммуникации. Можно сказать, что современный мир переживает настоящую «digital-революцию».

Согласно данным исследовательского центра «Ромир» на 2015 год, 91% российских интернет-пользователей ведут активную социальную жизнь в сети¹. Ежегодно увеличивается показатель времени, которое человек затрачивает на пребывание в Сети в день. Таким образом, рост коммуникаций в digital-среде опережает самые смелые прогнозы, повсеместное распространение мобильных технологий, социальных сетей и постоянный прирост интернет-аудитории даёт всё новые возможности для ведения и развития бизнеса.

Однако помимо новых возможностей подобные трансформации открывают и серьёзные риски для репутации бренда в интернет-сети, которая является мощным инструментом влияния на общественное мнение. Учитывая вполне очевидное смещение социальных связей и коммуникаций в онлайн-сферу, стоит объективно оценивать пути развития и продвижения бренда, а также его взаимодействия с клиентами.

Давно известно, что формирование, укрепление и поддержание репутации – длительный и сложный процесс, требующий больших усилий и вложений. А вот запятнать или вовсе разрушить репутацию может даже случайно сказанное слово, при этом восстановить доброе имя бывает практически невозможно. В современных же условиях ценность деловой

¹ [Социально-сетевая жизнь//Официальный сайт холдинга Ромир [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://romir.ru/studies/670_1432155600/

репутации стала еще выше в связи с усилившейся конкуренцией на рынке, а также с появлением всё новых каналов коммуникации, где стёрты границы транслирования информации, и где каждый может свободно высказывать собственное мнение, в том числе и касательно товаров и услуг.

Пожалуй, любая компания на сегодняшний день каким-либо образом представлена в Интернете. Блоги, форумы, справочные ресурсы, независимые порталы, социальные сети, интернет-магазины и специальные сайты-отзовики позволяют открыто высказывать мнение о компании, её товарах и услугах. При этом наравне с реальными клиентами бренда зачастую можно встретить комментарии недобросовестных конкурентов, бывших недовольных сотрудников, замаскированных под обычных пользователей, чьи отзывы носят откровенно негативный характер и могут нанести ощутимый вред репутации.

Согласно исследованиям, традиционные виды рекламы вызывают доверие лишь у 14% интернет-пользователей, при этом 74% пользователей социальных медиа доверяют рекомендациям и отзывам реальных пользователей Сети².

Всё вышесказанное говорит о существенном росте влияния социальных медиа и цифровых ресурсов на общественное мнение и как следствие об актуальной необходимости управления репутацией в интернет-среде.

В связи с этим, современный специалист по маркетинговым коммуникациям и связям с общественностью, используя возможности, которые даёт digital-среда как новый мощный канал коммуникации, способен выступать в роли агента влияния на общественное мнение, и тем

²Что такое управление репутацией или ORM? // Официальный сайт компании epicom [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://epicom.ru/chto-takoe-upravlenie-reputaciey-orm/>

самым контролировать уровень лояльности к бренду широчайшей аудитории, выходящей за рамки традиционных СМИ.

Феномен деловой репутации и механизмы её поддержания подробно изучены в трудах как отечественных, так и зарубежных авторов. Однако в условиях динамично развивающихся интернет-технологий с каждым годом появляются всё новые инструменты и каналы управления онлайн-репутацией, требующие анализа для эффективного использования в рекламной и PR-практике.

Таким образом, актуальность данной работы обусловлена:

- Возрастающей ценностью деловой репутации в условиях усиления конкурентной активности и распространения цифровых технологий и современных каналов коммуникации;
- Динамичным приростом интернет - аудитории и наглядным смещением коммуникаций в онлайн - сферу;
- Важностью выявления возможных путей развития и совершенствования онлайн – репутации.

Исходя из вышесказанного, представляется весьма актуальным исследование современных технологий и механизмов влияния на восприятие имиджа и репутации бренда среди интернет-пользователей.

Первым направлением исследования будет являться толкование понятия репутация, изучение её структуры, способов формирования и управления в процессе коммуникационной деятельности.

Вторым направлением будет являться изучение технологий и инструментов репутационного менеджмента в рамках digital-среды и социальных медиа.

Третьим направлением будет являться анализ сложившейся репутации бренда в интернет-среде на примере «Vichy».

Объект данного исследования – процесс формирования и управления репутацией бренда в цифровой среде.

Предметом исследования является деятельность по управлению репутацией бренда косметики «Vichy» в социальных медиа.

Целью данной работы является выявление основных принципов, алгоритмов и закономерностей управления репутацией в Интернете на примере бренда «Vichy» и определение направлений для её совершенствования.

Для достижения поставленной цели в работе были установлены следующие **задачи**:

1. Определить сущность понятия репутации и основные характеристики процесса управления репутацией;
2. Проанализировать имиджевые технологии конструирования и управления репутацией в цифровой среде;
3. Определить направления деятельности компании «Vichy»;
4. Дать оценку деловой репутации бренда «Vichy» и её поддержке в интернет-среде;
5. Выявить ключевые проблемы в формировании имиджа бренда в цифровой среде и недостатки в устоявшемся образе бренда среди интернет-пользователей;
6. Обозначить принципы совершенствования управления репутацией в Сети.

Теоретической и методологической базой выпускной квалификационной работы являются научные труды в области связей с общественностью и управления деловой репутацией организации как отечественных, так и зарубежных ученых: Кривоносова А.Д., Сальниковой Л.С., Горина С.В., Букшы К.С., Ревы В.Е., Шаркова Ф.И., Олейника И., Лапшова А., Ханова Г., Гундарина М., Даулинг Г. и др.

Эмпирической базой исследования послужили результаты современных социологических исследований в области репутации и интернет-маркетинга, в частности данные исследовательского центра Ромир, PR2B Group, британской компании Interbrand, BrightLocal, данные официального сайта Vichy, статистика сервисов Яндекс.Вордсат и IqBuzz. Кроме того, автором проведено собственное эмпирическое исследование, основой которого является метод качественного контент-анализа интернет-ресурсов, результатов выдачи поисковых систем, профилей бренда в социальных сетях, блогосферы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников.

Глава I. Теоретические аспекты управления репутацией компании

1.1. Репутация и репутационный менеджмент: сущность и основные понятия

Слово «репутация» происходит от латинского «reputatio» и означает размышлять, рассуждать, предполагать. Сегодня термин «репутация» приобрёл иное значение, и различные исследователи понимают его по-разному.

Изначально слово «репутация» было синонимично понятиям «честь» и «достоинство» и подразумевало качества отдельной личности. Так, согласно толковому словарю Даля репутация – «добрая или дурная слава человека, общее мнение о ком-либо».³

В толковом словаре русского языка Ожегова и Шведовой репутация определена как «приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо».⁴

Стоит отметить, что подобная трактовка феномена репутации актуальна и сейчас и может быть применена относительно любой организации.

Современные дефиниции репутации, как правило, подразумевают под собой понятия корпоративной и деловой репутации компании, бренда или публичной персоны.

³Даль В.И. Толковый словарь живого Великорусского языка: Т.4. – М.: Русский язык, 1989-1991. С. 93

⁴Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М., 2010. 750 с.

По определению представителя Санкт-Петербургской школы PR Кривоносова А.Д., репутация компании — это уровень доверия к ней ее целевых аудиторий, лидеров мнений и общества в целом.⁵

М. В. Гунадрин рассматривает репутацию как «набор убеждений и ощущений, которые организация вызывает у аудитории».⁶

По мнению австралийского исследователя Грэма Даулинга, «корпоративная репутация – это коллекции восприятия и мнения относительно прошлого и настоящего корпорации, которые проживают в сознании заинтересованных групп».⁷

Профессор Тьерри Либаер широко рассматривает феномен репутации и выделяет целый комплекс её компонентов: комплекс впечатлений и оценок, существующих у публики по отношению к компании; качество менеджмента и маркетинга, финансовая солидность, способность компании к обновлению, её продукты и услуги и т.д.⁸

Репутацию можно также представить как меру доверия к кому-либо или чему-либо со стороны окружающих. Исследователи Школы управления Хенли представляют репутацию организации как набор ожиданий, которые субъект вызывает в окружающих. Эти ожидания формируются как субъективными действиями, так и объективными обстоятельствами, предопределяющими действия субъекта⁹.

Данное определение кажется нам наиболее приближенным к современным реалиям в условиях перенасыщения рынка и роста потребительских потребностей. В сложившейся ситуации репутация

⁵Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

⁶Гунадрин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.

⁷Даулинг Г., Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М., 2012. 384 с.

⁸Libaert Th., Le Plan de communication: Définir et organiser votre stratégie de communication. Paris, Dunod, 2000. – 208 с.

⁹Воронина Л.И. Учет нематериальных активов: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2005.

производителя повышает доверие потребителя, давая тем самым дополнительную психологическую ценность продуктам компании.

В данном контексте кажется весьма актуальным английский термин «goodwill», применимый для обозначения репутации и точно отражающий всю суть репутации, имиджа и бренда в одном понятии, однако не получивший широкого распространения в российской практике.

Дословно с английского goodwill (гудвилл) можно перевести как «добрая воля». Применительно к используемому понятию гудвилл обозначает волю самих покупателей заплатить больше суммарной стоимости активов.

По сути, данный термин несколько шире понятия репутации и включает в себя все нематериальные активы компании. Таким образом, goodwill можно представить как «совокупность факторов, которые побуждают клиентов вновь прибегать к услугам данной организации».¹⁰ Сюда могут относиться постоянные клиенты, деловые связи, имидж и репутация, торговая марка и фирменный стиль, квалификация персонала и т.д.

Уставом Американского общества оценщиков (American Society of Appraisers, ASA) гудвилл определяется как доброе имя фирмы и включает нематериальные активы компании, которые складываются из престижа предприятия, его деловой репутации, взаимоотношений с клиентами, местонахождения, номенклатуры производимой продукции и т. д.¹¹

¹⁰ Бельских И.Е. Учет и оценка гудвилла: мировой опыт и российская специфика / И.Е. Бельских, И.М. Сметанин // Международный бухгалтерский учет. 2010. № 2 (135). С.24-29.

¹¹ Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010.— 272 с.

И. Олейник и А. Лапшов выводят следующую формулу достижений современного бизнеса: «Стоимость вашей компании – это стоимость ее материальных активов плюс (или минус) стоимость ее репутации».¹²

При этом, как правило, в соотношении материальных и нематериальных активов организации преобладают последние. По данным британской компании Interbrand, разработавшей нормы Евросоюза по оценке стоимости репутации, в Coca-Cola нематериальные активы составляют 96%, тогда как нематериальные всего 4%; в British Petroleum такое соотношение равно 71% и 29%; в IBM – 87% и 13%.¹³

Как справедливо отмечает В.Е.Рева, сегодня стоит говорить не столько о конкуренции между компаниями и их товарами, сколько о конкуренции между брендами.¹⁴

Обратимся также к близкому репутации понятию «имидж». По мнению Г. Даулинга, основа успешного управления отношением корпоративной аудитории - осознание разницы между понятиями «имидж» и «репутация», поэтому необходимо обозначить приоритеты и установить взаимосвязь между этими понятиями, что позволит решить методические и практические задачи в области управления имиджем и репутацией организации.¹⁵

В связи с этим стоит отметить, что репутация компании не ограничивается её имиджем.

Понятия «имидж» и «репутация» весьма близки друг к другу и часто в повседневном использовании воспринимаются как синонимы, однако

¹² Олейник И., Лапшов А. «Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. – М.: «Типография «Новости», 2003. – 160 с.

¹³ Рева В.Е. Управление репутацией: Учебное пособие / В.Е. Рева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 136 с.

¹⁴ Там же

¹⁵ Даулинг Г., Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М., 2012. 384 с.

имеют ключевые различия. Имидж связан в большей степени с внешней стороной образа компании (личности) и намеренно создается PR-специалистами. Репутация же представляет собой создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта, своего рода сарафанное радио о характеристиках данного бренда. При этом если имидж компании поддается моделированию, то репутацией можно лишь управлять. Следовательно, репутацию невозможно установить и декларировать без участия заинтересованных сторон, она зарабатывается и в зависимости от ее восприятия целевыми группами общественности может считаться хорошей или плохой.

Интересна мысль авторов книги «Плюс/минус репутация» И. Олейника и А.Лапшова о том, что репутация прямо противоположна феномену «двигателя торговли» - рекламе. Если реклама в большей степени нужна торговле, а не покупателю, то репутация востребована самим потребителем. Поэтому репутацию бессмысленно навязывать потребителю, если тот не хочет ею воспользоваться, в таком случае попытка внедрить позитивную репутацию может автоматически поменять ее на негативную оценку аудитории.¹⁶

Из этого следует, что в репутационном менеджменте нужно ориентироваться на бесплатное «самораспространение» продукта аудиторией или, попросту говоря, молву как результат целенаправленной деятельности по управлению репутацией.

На репутацию компании в глазах широкой аудитории влияют мнения делового сообщества, экспертов (биржевые аналитики, финансисты), а также непрофессиональных категорий (потребители, население) на основе

¹⁶ Олейник И., Лапшов А. «Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. – М.: «Типография «Новости», 2003. – 160 с.

их собственных суждений и, возможно, под влиянием СМИ, популяризирующих экспертные оценки¹⁷.

Утрата хорошей репутации происходит в тот момент, когда разница между позитивными ожиданиями аудитории и сообщениями о реальном поведении носителя репутации начинает превышать некоторую пороговую величину.¹⁸

По данным исследовательского центра PR2B Group, 61 % потребителей учитывают в первую очередь репутацию компании, а потом качество товаров и услуг, которые она предлагает¹⁹.

Таким образом, не существует сомнений в том, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной для целевых групп общественности. Эксперты и исследователи сходятся во мнении о необходимости управления репутацией.

Роль корпоративной репутации состоит в том, чтобы помочь целевой аудитории бренда в принятии решений по следующим вопросам:

- стоит ли обращаться к данной организации, использовать её товары и услуги;
- стоит ли рекомендовать её другим;
- насколько велик риск общения с данной организацией.²⁰

¹⁷Куранов Е.Ю. Управление репутацией компании с использованием методов конкурентной разведки: дис. ... магистра экономики. Уральский гос. эконом. университет, Екатеринбург, 2014.

¹⁸Олейник И., Лапшов А. «Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. – М.: «Типография «Новости», 2003. – 160 с.

¹⁹PR-управление репутацией // Официальный сайт компании PR&Branding. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation/

²⁰Рева В.Е. Управление репутацией: Учебное пособие / В.Е. Рева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 136 с.

М. Гундарин выделяет следующие выгоды, которые устойчивая положительная репутация приносит компании:²¹

1. Больше доверие к товарам и услугам.
2. Кредит доверия в кризисных ситуациях, возможность получить отсрочку исполнения обязательств или просто «смягчить» кризис.
3. Повышение самооценки персонала, возможность привлечения в компанию высококлассных специалистов.
4. Оптимизация поиска новых деловых партнёров и работы на фондовом рынке.

Таким образом, положительная репутация даёт возможность превращать нематериальные активы в материальные.

Оценивая роль нематериальных активов компании, Ханов говорит о том, что создание репутации компании как суммы ее конкурентных преимуществ, увеличивающих акционерную стоимость предприятия, и есть основная задача коммуникации любой организации.²²

Более того, Ханов делает акцент на так называемой «работающей репутации», говоря о ней как о результате конкретной целенаправленной деятельности и как о реальном активе, который можно измерить экономически, и который включен в акционерную стоимость компании.

Однако подобные преимущества не могут появиться сразу и без участия самой компании. Положительная репутация в глазах потребителей требует перманентной и квалифицированной работы по ее формированию и защите.

Исходя из вышесказанного и оценивая репутацию как актив компании, становится очевидным, что ею можно и нужно управлять. К

²¹ Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.

²² Ханов, Г. Репутация, создающая стоимость / Г.Ханов // Советник.-2004.-№4..

сожалению, многие компании совершают ошибку, игнорируя работу по управлению репутацией и коммуникации с «живой» аудиторией вплоть до возникновения кризиса.

С точки зрения репутационного менеджмента к кризисам следует относиться как к периоду, в который можно добиться максимально заметных подвижек в репутации, как в положительную, так и в отрицательную сторону.²³

Между тем, стоит понимать, что связи с общественностью и репутационный менеджмент подразумевают не только реактивные мероприятия в момент кризиса, но прежде всего постоянную поддержку благополучной репутации и более того являются своеобразной «профилактикой» тех самых кризисных ситуаций.

1.2. Управление репутацией как социально-коммуникативная технология

Жизненно важным условием процветания компании, по мнению Л.С. Сальниковой, является необходимость постоянно формировать и направлять целевым аудиториям нужные информационные потоки.²⁴ Подобное социальное управление подразумевает процесс управления репутацией.

Управлением в широком смысле слова принято считать «деятельность по упорядочению процессов, протекающих в природе, технике и обществе, устранению их дезорганизации и приведению в новое состояние с учетом тенденций их развития и изменения среды».²⁵ Если

²³ Олейник И., Лапшов А. «Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. – М.: «Типография «Новости», 2003. – 160 с.

²⁴ Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 303 с.

²⁵ Веснин В. Р. Менеджмент. Учебник. — М.: ТК Велби, Изд-во «Проспект», 2004. — 504 с.

адаптировать данное определение к понятию репутации, можно сказать, что управление — это деятельность, направленная на объект управления с целью его организации, изменения и контроля за его дальнейшим функционированием в постоянно изменяющейся среде.²⁶

Управление репутацией – это междисциплинарная система, стоящая на стыке связей с общественностью, маркетинга, социологии, теорий мотивации и управления, социальной инженерии и ряда других дисциплин, направленная на взаимодействие компании с факторами, влияющими на её репутацию. Другими словами, управление репутацией - это попытка преодолеть пропасть между тем, как компания позиционирует себя и тем, как ее видят другие²⁷.

Система управления репутацией работает в максимально тесном взаимодействии с различными подразделениями компании и занимается комплексными проблемами в различных сферах. В такой системе практически ни одно из управленческих решений не воспринимается изолированно, т.к. все они должны проходить своеобразный «фильтр» учёта репутационных рисков.

И напротив, даже самая процветающая компания с известным брендом не сможет долго удерживать свое лидирующее положение, если не будет заниматься постоянным укреплением своего «доброе имени» в глазах общественности.

По нашему мнению, управление репутацией является одним из наиболее привлекательных направлений современного менеджмента, позволяющее существенно повысить ценность и устойчивость организации на рынке.

²⁶Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

²⁷Куранов Е.Ю. Управление репутацией компании с использованием методов конкурентной разведки: дис. ... магистра экономики. Уральский гос. эконом. университет, Екатеринбург, 2014.

Таким образом, справедливо будет заметить, что репутация – это инструмент и показатель преобразования нематериальных активов в стоимостно-значимые конкурентные преимущества, оцениваемые целевыми аудиториями и широкой общественностью.²⁸

Сегодня управление репутацией как отдельный вид PR-деятельности называют репутационным менеджментом. Эти понятия теоретически являются синонимами, однако, на наш взгляд, репутационный менеджмент является более узким понятием, способным тщательнее раскрыть сущность репутационного направления в деятельности PR-специалиста. Поэтому остановимся подробнее на понятии репутационного менеджмента.

Российский социолог Ф.И. Шарков даёт следующее определение данного понятия: «репутационный менеджмент — это управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории».²⁹

По Кривоносову, репутационный менеджмент означает «проведение мероприятий, направленных на формирование и поддержание благожелательного отношения общественности к организации».³⁰

Таким образом, репутационный менеджмент представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации, направленный на ее перспективное развитие. Это одна из технологий коммуникационного менеджмента.

²⁸Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 303 с.

²⁹Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010.— 272 с.,

³⁰Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

Основой формирования репутации компании, по мнению В.Е. Ревы, является информационная открытость, корпоративная культура и социальная ответственность.

Таким образом, следует отметить, что формирование положительной репутации – это комплексная многогранная задача, которая подразумевает не только реактивные коммуникативные действия со стороны PR-отдела компании, но и качественную эффективную работу всех отделов организации с целью сохранения и поддержания позитивного образа бренда.

Выделяют три направления работы над репутацией.

1. Построение и/или формирование репутации

2. Поддержание репутации, т. е. создание такой ситуации, при которой на компанию работает весь комплекс позитивной информации, в том числе бренд, корпоративная культура, степень мотивации сотрудников, объемы финансовых оборотов, расширение рыночной ниши, ослабление позиций конкурентов и т. п.

3. Защита репутации, что предполагает создание новой правовой инфраструктуры и снижение издержек бизнеса.³¹

В реальности работа ведется по всем трем направлениям одновременно, и основная ответственность ложится на первое направление — построение репутации компании.

Независимо от того, какую репутационную стратегию выберет компания, сам процесс управления репутацией предполагает выполнение следующих операций:

³¹ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

- Определение целевой аудитории, диагностика ее ожиданий (данный этап предполагает определить структуру целевой аудитории, ее ожидания относительно характеристик репутации интересующей ее компании, т.е. составить ожидаемую модель репутации).
- Измерение характеристик субъекта репутации (определить основные характеристики субъекта, формирующие реальную модель репутации).
- Определение системы мер по улучшению репутационных характеристик (сравниваются реальные характеристики репутационной модели с ожидаемой, далее выделяются те из них, которые нуждаются в улучшении, далее предпринимаются меры по привлечению всех необходимых ресурсов для их реализации).
- Организация работы по улучшению имиджевых характеристик субъекта репутации (ведется избирательная работа по улучшению ключевых характеристик, влияющих на представление целевой аудитории о репутационных характеристиках с целью приведения этих характеристик в соответствие с номинальными).
- Проведение разъяснительной работы с целевой аудиторией, исправление ошибочных представлений о субъекте репутации, раскрытие его новых качеств, неизвестных до этого момента представителям интересующей аудитории.
- Мониторинг состояний репутационных характеристик (систематическое измерение совпадений характеристик субъекта репутации и представлений о них целевой аудитории, а при обнаружении «отрицательной» разницы - проведение корректирующих мероприятий).³²

³² Малахов Ф.В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации: Автореф. Диссертации. М. – 2009 г. - 25с.

Эффективность репутационного менеджмента зависит от того, как он заставляет работать разную информацию о компании и её действиях для увеличения её «веса» в сознании нужных целевых аудиторий. Причём эта информация может исходить с двух сторон:

1) от самой компании в виде пресс-релизов, заявлений руководства, публичных мероприятий и т.д.

2) из внешних источников, среди которых могут быть биржевые аналитики, независимые журналисты, публичные заявления политиков, отзывы потребителей в социальных сетях и др.³³

В первом случае влияние компании на состав и качество подготовки информации, сам факт её опубликования является максимальным. Во втором случае компания уже не так вольна в контроле над публикуемой информацией – как правило, в таких случаях компании остаются лишь реактивные мероприятия.

Для организации управления репутацией необходимо прежде всего оценить имиджевые составляющие, характеристики репутации и их влияние на целевые аудитории организации. Полная процедура оценки репутационных составляющих проходит в три этапа.

Сначала с помощью методов качественного анализа определяются характеристики репутации, выражаемая ей система ценностей и ожидаемые различными целевыми аудиториями результаты.

Затем проводится опрос корпоративных аудиторий их мнения об организации и ее конкурентах.

³³ Куранов Е.Ю. Управление репутацией компании с использованием методов конкурентной разведки: дис. ... магистра экономики. Уральский гос. эконом. университет, Екатеринбург, 2014.

Наконец, с помощью статистического анализа дается количественная оценка корпоративной репутации и определяются имеющиеся преимущества и недостатки бренда.³⁴

По мнению экспертов, одним из наиболее эффективных методов считается социологический опрос с целью изучения восприятия компании ее целевыми группами. Однако подобный опрос не всегда отражает полную и истинную картину потребительского отношения.

В современных условиях развития Интернета данное утверждение становится ещё более актуальным, поскольку практически любая информация, попав в Интернет, остаётся там навсегда, накапливается и анализируется. Общее количество негативной информации в Интернете со временем может набрать «критическую массу» и превратиться в дополнительный фактор риска.

Другими словами, любое действие, любая коммуникация, так или иначе касающаяся компании, вносит вклад в ее репутацию. Если же сама организация не уделяет должного внимания своему доброму имени, со временем вокруг него может накопиться немало случайной, недостоверной или даже клеветнической информации. В этой связи не теряет своей актуальности высказывание Генри Форда: «Если вы не занимаетесь своей репутацией, то будьте уверены, что за вас это сделают ваши конкуренты».

Чтобы своевременно отслеживать подобные суждения о субъекте репутации, необходимо регулярно проводить аудит репутации.

В.Е. Рева указывает на следующие результаты, которых позволяет достичь репутационный аудит компании:³⁵

³⁴Рева В.Е. Управление репутацией: Учебное пособие / В.Е. Рева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 136 с.

³⁵Гавришин К.В. Репутационный аудит как ключевой элемент процесса управления репутацией компании // Проблемы современной экономики, № 1, 2010.

- получить комплексную оценку восприятия компании внутренними и внешними целевыми аудиториями;
- оценить уровень влияния и известности компании, уровня интереса и доверия к ней;
- представить образ компании, сформированный различными средствами коммуникации, включая СМИ, слухи, межфирменные коммуникации и т.п.;
- оценить сильные и слабые стороны в репутации компании;
- выявить коммуникационные противоречия между компанией и целевыми аудиториями и оценить разрывы в позиционировании компании;
- выявить и оценить репутационные риски компании;
- получить информацию для стратегического планирования и управления маркетинговыми коммуникациями.

Можно представить схему репутационного аудита в виде ответов на три ключевых вопроса:

1. Каковы ожидания целевой аудитории?
2. Как они учитываются?
3. Как оповещаются целевой аудитории?

Весьма интересным представляется подход к аудиту репутации фирмы, предложенный профессором Австралийской высшей школы менеджмента Г. Даулингом. Он придает оценке репутации первостепенное значение, так как считает, что все дальнейшие действия (формирование, управление, возвышение, корректировка и т.д.) в отношении репутации невозможны без исследования.

Г. Даулинг предлагает комплексную систему параметров оценки имиджа и репутации и выделяет следующие этапы данной процедуры:

1. Тщательная оценка имиджа и репутации, сложившейся у различных групп аудитории;
2. Аналогичная оценка репутации конкурирующих организаций;

3. Определение характеристики идеальной организации в данной отрасли.³⁶

Не менее важным представляется изучение критериев оценки репутации. В последние годы существенно возросла роль рейтинговых агентств для оценки репутации компании и стоимости её нематериальных активов. Так, один из крупнейших рейтингов, исследующий авторитет и влияние 500 крупнейших мировых компаний, Global Most Admired Companies, выделяет следующие критерии оценки репутации:

- качество менеджмента;
- качество продукта;
- способность привлечь и удержать квалифицированные кадры;
- финансовая стабильность;
- эффективное использование корпоративных активов;
- долгосрочная инвестиционная привлекательность;
- использование новых технологий;
- ответственное отношение к обществу и окружающей среде.³⁷

Примечательно, что среди указанных критериев больший вес занимает не столько объективные показатели самого товара или услуги, сколько управленческая деятельность, корпоративная культура и социальная ответственность организации.

По словам Олега Кершис, директора практики исследований Reputation Capital, следует учитывать, что чем больше масштаб бизнеса, тем больше заинтересованных групп влияет на работу компании, и тем сложнее объективно оценить ситуацию с репутацией, а также с тем, какие факторы ее определяют и какие конкретные шаги компания может предпринять для управления своей репутацией³⁸.

³⁶ Даулинг Г., Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М., 2012. 384 с.

³⁷ Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 303 с.

³⁸ Карнаухова Наталья Андреевна Управление коммуникационно-репутационным полем организации // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология, 2014. №1 (25). URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kommunikatsionno-reputatsionnym-polem-organizatsii>

Эффективным инструментом оценки эффективности коммуникационной активности компании является международная методика Global Reputation Index (GRI). Она базируется на интегрированном подходе, включающем анализ присутствия компании в медиaprостранстве или так называемый индекс популярности (где говорят о вас?) и опрос ключевых экспертов рынка, клиентов, партнеров – индекс доверия (что думают о вас?). На основе полученных данных рассчитывается коэффициент репутации, который в комплексе с подробными результатами репутационного аудита позволяет оценить эффективность усилий компании в сфере коммуникаций.³⁹

При проведении анализа репутации компании по методике GRI, учитываются такие факторы как конкурентная позиция на рынке, известность брендов, частота упоминаний в медиaprостранстве и контекст данных упоминаний.

Примечательно, что у одной и той же компании эти индексы могут существенно отличаться в зависимости от того, чье мнение анализируется.

В этой связи стоит также сказать о репутационных аудиториях или группах общественности, чьи мнения и ожидания учитываются при оценке репутации.

В сфере бизнеса, говоря о корпоративной репутации организации или бренда, можно выделить, по крайней мере, пять основных значимых репутационных аудиторий.⁴⁰

1. партнёры по собственности, инвесторы и спонсоры, заинтересованные в стабильности и росте доходов;
2. персонал фирмы (бывший, настоящий и потенциальный);

³⁹Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 303 с.

⁴⁰Олейник И, Лапшов А. «Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. – М.: «Типография «Новости», 2003. – 160 с.

3. представители государственных и контролирующих структур, а также местного сообщества;
4. деловые партнёры, дистрибьюторы, поставщики и т.д.;
5. потребители, заинтересованные в продукции компании, отвечающей их требованиям и ожиданиям.

В данной работе мы остановимся в большей степени на аудитории непосредственных потребителей как ключевой и наиболее значимой на наш взгляд целевой группе общественности, напрямую влияющей на спрос и сбыт товаров или услуг, а значит и на финансовую стабильность компании.

Не стоит также забывать, что помимо объективных критериев, оценивающих репутацию, существует также эмоционально окрашенное отношение аудиторий к компании, которое может дать не менее значимую информацию при оценке репутации.

Результатом проведения репутационного аудита может являться:

- выявление несоответствия между желаемым и реальным образом компании;
- выявление коммуникационных разрывов (Что важно транслировать? / Что делается? / Что нужно делать?)
- получение информации для управления коммуникациями с целевыми аудиториями.⁴¹

Однако одноразового аудита репутации недостаточно, важно оценивать репутационные активы организации в регулярном режиме.

Регулярный мониторинг СМИ позволяет⁴²:

- получать точное представление о том, где, как и почему в СМИ искажается или замалчивается информация о компании;

⁴¹ Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 303 с.

⁴² Краснянский Д.Е. Основы репутационного менеджмента: тексты лекций. - М.: МГТУГА, 2015. – 40 с.

- формулировать ключевые направления коммуникационной активности на этапе ее разработки или корректировки;
- корректировать реализуемую коммуникативную и маркетинговую политику;
- оценивать эффективность PR-деятельности компании;
- получать информацию о поведении/стратегии конкурентов на рынке.

Данная характеристика применима и к онлайн медиа, а также блогосфере в сети Интернет (социальные сети, блоги, форумы и т.д.).

В анализе упоминаний бренда в онлайн-среде как и в традиционных СМИ выделяют количественный (количество и динамика упоминаний, охват аудитории) и качественный (контекстный и эмоциональный) тип анализа.

1.3. Инструменты управления репутацией в digital-среде

Динамичное развитие Интернета совершило революцию на медийном рынке. Этот канал коммуникации имеет ряд преимуществ перед другими средствами массовых коммуникаций, позволяя публиковать информацию практически моментально и одновременно на нескольких интернет-ресурсах и изданиях, тем самым существенно увеличивая охват аудитории.

Если изначально термин «управление репутацией» относился к сфере связей с общественностью, то сейчас развитие компьютерных технологий, Интернета и социальных медиа поставило репутацию в зависимость от результатов поисковой выдачи. Услуги онлайн-рынка давно стали привычными и востребованными в бизнес среде, что нашло применение и в сфере управления корпоративной репутацией.

Реверчук Н.И. и Дзямулич Е.С. дают следующее определение онлайн-репутации предприятия: это комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о предприятии и его деятельности, сформированных в интернет-сети на основе объективно-субъективной информации.⁴³

В свою очередь, маркетинговое управление онлайн-репутацией предпринимательских структур — это процесс планирования, разработки и реализации маркетинговых инструментов, которые рассчитаны на установление, укрепление и поддержание лояльного отношения контактных групп к деятельности предприятия на онлайн-рынке с целью роста показателей прибыли, повышение объемов сбыта и увеличение репутационного капитала предприятий в Интернете⁴⁴.

Другими словами, управление репутацией в сети Интернет или ORM (англ. online reputation management) — эффективная маркетинговая технология, благодаря которой происходит формирование положительного образа компании в сети.

При выборе каких-либо товаров и услуг современное общество все чаще прибегает не к советам близких, а к различным отзывам на интернет-ресурсах.

Так, в 2015 году исследование компании BrightLocal, ежегодно изучающей интерес пользователей к онлайн-отзывам, показало, что подавляющее большинство потребителей [пользуется Интернетом](#) для поиска информации о локальных брендах:⁴⁵

⁴³Реверчук Надежда Иосифовна, Дзямулич Елена Сергеевна. Маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34.

⁴⁴Там же

⁴⁵Local Consumer Review Survey// BrightLocal, 2015. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>

- 92% опрошенных пользователей регулярно читают онлайн-отзывы о местных компаниях (по сравнению с 88% и 85% в 2014 и 2013 соответственно);
- 68% пользователей сообщили, что позитивные отзывы покупателей вызывают у них доверие к компании;
- В среднем перед покупкой клиент читает 6-7 отзывов о бренде или услуге.

Феномен привлечения юзеров к процессу создания контента для бренда, а значит и создания самого бренда изменил иерархию коммуникаций. Популярная коммуникационная модель AIDA, претерпевшая множество изменений, также имеет модификации, связанные с появившейся у потребителей возможностью делиться полученным опытом с другими пользователями через социальные сети, сайты, блоги, форумы и мобильные приложения⁴⁶.

Так, в компании Groupe SEB при планировании места присутствия бренда в онлайн - и оффлайн-каналах коммуникации используют модель AIDAS, где S (Share) означает желание делиться контентом в digital-среде после совершения покупки.

Очевидно, что недооценка компаниями важной роли социальных сетей в формировании общественного мнения может привести к серьезным репутационным потерям и росту числа нелояльных клиентов.

В связи с этим актуальным является разработка эффективного механизма маркетингового управления онлайн-репутацией с целью не только повышения лояльности контактных групп в компании, но и увеличения прибыльности и рентабельности ее деятельности.

⁴⁶ Кондратенко О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2015. №19. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-marketing-v-sisteme-marketingovoy-strategii>

Конечно, иногда термин «управления репутацией» употребляется в контексте, подразумевающим исключительно создание поддельных рецензий, цензуры отрицательных отзывов или использования приемов SEO для влияния на поисковую выдачу. Однако в настоящей работе мы рассматриваем управление репутацией, которое подчиняется этическим нормам и выражается в виде реакции на жалобы клиентов, переговоры с администрациями сайтов для удаления некорректной информации и использовании обратной связи для улучшения продуктов и услуг компании.

SERM (Search Engine Reputation Management) как составляющая ORM, ориентированная на выдачу поисковых систем типа «Яндекс» и «Google», конечно, важна, однако спектр охвата понятия «управление репутацией» намного шире. Понятие управления репутацией включает в себя весь спектр инструментов продвижения в Сети. В связи с этим необходима комплексная работа в связке со всеми подразделениями компании или сторонними специалистами, представляющими компанию в Сети.

Согласно авторам Реверчук Н.И и Дзямулич Е.С., на онлайн-репутацию предприятий влияют следующие факторы: имидж и престиж предприятия в Интернете; бренд, гудвилл, репутация владельца предприятия или приближенных лиц; финансовая устойчивость и результативность учреждения, условия труда; инновационность и лидерство; организационно-правовая форма и структура; качество продукции или услуг; социальная ответственность предприятия⁴⁷.

Основные места, в которых сконцентрированы оценки, отзывы и рекомендации и фигурирует информация о компании - личные блоги и микроблоги, социальные сети, тематические сообщества, сайты отзывов,

⁴⁷Реверчук Надежда Иосифовна, Дзямулич Елена Сергеевна. Маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34.

форумы, видеохостинги, специализированные тематические порталы. Подобные отзывы могут стать определяющим фактором при выборе компании или бренда.

При этом распространение оценочной информации и формирование репутации в диджитал-среде может осуществляться по трем основным каналам коммуникаций⁴⁸:

1. Собственные медиа-каналы, которые находятся в собственности у компании (блоги, сайт, сообщество, профиль в социальных сетях)
2. Приобретенные медиа-каналы, арендованные компанией (медийная реклама, контекстная реклама, спонсорство)
3. Добровольные медиа - потребители сами распространяют информацию о продукте (молва, вирусный эффект)

К ключевым стратегическим приемам управления онлайн-репутацией предприятий относятся: ⁴⁹

- формирование репутации в социальных медиа (SMM ORM);
- правильная работа с отзывами и комментариями в блогах, на форумах, тематических сайтах и создания с помощью этого соответствующей репутации (SERM ORM);
- продвижение в сети Интернет, а точнее в поисковых системах (например, Google, Yandex, Yahoo) необходимой для построения правильной репутации документов, которые должны попасть на первую страницу поисковой выдачи (SEO ORM);
- работа по «спасению» репутации во время кризисных ситуаций, атаки конкурентов, информационной войны и др. (Crisis ORM);

⁴⁸ Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. 2013. №2 (46) С.175-178.

⁴⁹ Мицура Е.А., Хижняк М.А. Управление онлайн-репутацией: теоретические основы и методические подходы. Маркетинг и менеджмент инноваций. — 2012. — № 4. — С. 121—129.

- работа со СМИ: написание статей, участие в определенных онлайн-шоу и интервью, которые будут способствовать формированию имиджа компании и укреплению ее репутации (Public ORM);
- управления онлайн-имиджем определенного лица и может быть использован при условии, если позиционирование компании неразрывно связано с конкретной личностью, репутация которой прямо влияет на репутацию предприятия (OIM).

Подводя итоги к первой главе, перечислим ключевые результаты данной части исследования:

- В первую очередь нами были обозначены основные понятия и трактовки феномена репутации в отношении коммерческой организации, определена роль и преимущества положительной репутации для предприятия.
- Далее были даны ключевые характеристики управления репутацией как социально-коммуникативного процесса, выявлены основные направления и этапы работы над репутацией.
- В качестве принципиально значимого аспекта репутационного менеджмента был рассмотрен процесс аудита репутации, его цели, этапы, критерии оценки репутации, а также результаты.
- Наконец, в третьем параграфе теоретической части работы, представлены тенденции, технологии и инструменты управления онлайн-репутацией современной организации.

Глава II. Кампания по управлению репутацией бренда «Vichy» в сети Интернет

2.1. «Vichy» на российском рынке

В данной работе в качестве объекта для анализа репутации был взят известный французский косметический бренд «Vichy». Нами будет рассмотрена маркетинговая и коммуникационная деятельность компании по формированию репутации в Интернете и проанализирована тональность упоминаний бренда в Сети в рамках российского рынка, что позволит нам предоставить практическую ценность сделанных выводов и рекомендаций.

Выбор данного бренда для исследования репутации обусловлен рядом причин:

- возрастающий интерес потребителя к сегменту лечебной и натуральной косметики или так называемой космецевтике;
- лидирующие позиции Vichy в данном секторе на российском рынке и высокая степень популярности у потребителя;
- высокая доля откликов и онлайн-отзывов покупателей о косметике и, следовательно, важность поддержания благоприятной репутации в данной категории товаров.

Перед тем как приступить непосредственно к анализу бренда и его репутации, обозначим основные характеристики компании, ее развития и продвижения на рынке.

«Vichy» - французская марка и производитель широкой гаммы дерматологической косметики на основе вод из термальных источников.

Косметика Vichy получила своё название от одноимённого французского курортного городка. Компания была основана в 1931 году доктором Проспером Аллером и бизнесменом Жоржем Гереном, которые решили использовать в косметологии термальную воду из источника Lucas, находящегося вблизи города Виши во Франции. Так было создано Дерматологическое Гигиеническое общество «Vichy Dermatological Hygiene Society» и разработаны так называемые Секреты Виши («Vichy's Secrets»)⁵⁰.

В 1950-е гг. уже успевший завоевать благоприятную репутацию на тот момент бренд переходит во владение компании «L'Oreal». С этого момента косметика распространяется только в аптеках и тем самым приобретает статус дермокосметики. Можно сказать, что данный шаг стал ключевым в формировании идентичности и репутации бренда. Образ фармацевта как квалифицированного и грамотного специалиста, критичный подход к оценке эффективности аптечных средств, использование технологий из области медицины при разработке косметики – всё это сформировало восприятие «Vichy» как серьезного, эффективного и социально - ответственного бренда.

Таким образом, можно сказать, что Vichy - первая из косметических компаний, которая предложила объединить сферы красоты и здоровья⁵¹. Помимо этого «Лаборатория Vichy» гордится своими новейшими разработками и технологиями в области косметологии и ухаживающей косметики. Стоит также отметить, что безопасность продукции является главным приоритетом компании. Все компоненты косметики тщательно изучаются и тестируются и соответствуют нормам безопасности во всем мире.

⁵⁰ Косметика Vichy/Виши [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://kachestvo.ru/podrobno/kosmetika-vichy-otzyvy-o-kosmetike-vichy.html>

⁵¹ Vichy Cosmetics [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1714374>

В 1998 г. марка Vichy впервые появилась в российских аптеках. И уже к 2000 г. Vichy становится первым брендом, формирующим в российских аптеках целый отдел для дерматологической косметики.

Современная концепция Лабораторий VICHY заключается в словах «Здоровье — это красиво»: это красота, достигаемая через заботу о своем здоровье. Стоит выделить ключевые принципы компании, из которых складывается имидж бренда⁵²:

- В основе качества продукции лежит уникальное сочетание термальной минеральной воды из источников Vichy и наиболее эффективных активных ингредиентов, разработанных на основе последних достижений в области науки и медицины;
- Эффективность продукции, благодаря которой меняется не только кожа, но и качество жизни потребителей;
- Безопасность косметики Vichy доказана контролем дерматологов и подтверждена клиническими испытаниями;
- Гармония в сочетании эффективности и комфорта за счет уникальных текстур продукции, разработанных в соответствии с потребностями даже самой чувствительной кожи;
- Высокие этические стандарты, основанные на гарантиях безопасности и заботе об окружающей среде;
- Образовательные программы для специалистов и потребителей, основанные на научной экспертизе и многолетнем опыте учёных и дерматологов Лабораторий Vichy;

⁵² Виши (Vichy) — косметика, Франция [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.vichy-shop.ru/vichy_cosmetic/

- Постоянное совершенствование и максимальная адаптация косметики к потребностям потребителей во всем мире.

Миссия компании выражена на официальном сайте Vichy в России словами: «Мы стремимся к тому, чтобы благодаря марке VICHY кожа любой женщины, независимо от внешних (стресса, плохой экологии, ритма жизни) и внутренних (изменения уровня метаболизма, микрофлоры и гормонального фона) факторов, выглядела ухоженной и оставалась здоровой и молодой надолго»⁵³.

Рекламная кампания продукции бренда Vichy в России, наряду с известным слоганом «Здоровье - это красиво», включает ряд рекламных текстов: «для устранения несовершенств - рождение новой кожи»; «двойное действие: оздоравливает и успокаивает кожу»; «здоровье для кожи»; «нормализует работу клеток и оздоравливает кожу» и т.п.

Данные рекламные тексты сделали название бренда символом образа, формируемого на пересечении смыслов «здоровье» и «внешняя красота». Смысл «здоровье» активизирует биологический, медицинский аспект образа, подчеркивая тот факт, что только благодаря правильной, нормальной деятельности организма, его физическом благополучии, потребитель гарантированно получает красивую внешность.⁵⁴

Сегодня ассортимент дермокосметических средств является неотъемлемым атрибутом современной аптеки. Исследование сегмента косметики на фармацевтическом рынке России в 2015 году выявило ТОП

⁵³Официальный сайт Vichy [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.vichyconsult.ru/>

⁵⁴Воробьева Елена Владимировна. Вербализация символов в рекламном сообщении, ориентированном на эстетический мотив потребителя // Вестник Адыгейского государственного университета. 2010. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/verbalizatsiya-simvolov-v-reklamnom-soobschenii-orientirovannom-na-esteticheskiy-motiv-potrebitelya>

брендов селективной косметики (премиум и люкс класса) по стоимостному объему продаж на российском аптечном рынке⁵⁵

Рейтинг	Бренд	Производитель	Доля, %
1	Vichy	L'Oreal (Франция)	34,3%
2	La Roche-Posay	L'Oreal (Франция)	24,2%
3	Bioderma	Bioderma Laboratoire Dermatologique (Франция)	8,8%

Исходя из представленных данных, мы видим существенный отрыв исследуемого бренда от его основных конкурентов, что ещё раз подтверждает явное лидерство Vichy в своём сегменте. Однако, как уже было сказано в первой главе данной работы, чем больше масштаб бизнеса, тем вероятно больше заинтересованных групп влияет на работу компании, и тем больше факторов определяет пути формирования его репутации.

Проведем анализ наиболее сильных и слабых сторон компании в матрице SWOT:

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Лидер на рынке • Лояльность и доверие потребителей • Международный бренд и производство во Франции • Качество и эффективность косметических средств • Богатая история и опыт компании • Широкий ассортимент и полная гамма средств по уходу за кожей и волосами 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие цены • Ограниченная сеть дистрибуции • Преобладание взрослой аудитории потребителей (35+) • Отсутствие ярких запоминающихся рекламных и PR-кампаний • «Холодный» научный образ при позиционировании

⁵⁵DSM Group: потребители стали реже покупать косметику в аптеках. Обзор продаж косметики в российских аптеках за 1-е полугодие 2015 года [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dsm.ru/news/144/>

<ul style="list-style-type: none"> Использование новейших медицинских технологий при разработке косметических средств 	бренда
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> Расширение клиентской базы Расширение в секторе мужской косметики по уходу за кожей Продвижение среди молодой аудитории (20 – 35 лет) Wow – рекламные кампании 	<ul style="list-style-type: none"> Высокая конкуренция на рынке лечебной косметики Риск подделки

2.2. Ситуационный анализ репутации бренда «Vichy» в сети Интернет

Онлайн-репутации бренда Vichy будет оцениваться нами по трем ключевым направлениям Online Reputation Management (ORM):

1. SEO ORM: анализ топовых результатов поисковой выдачи систем «Яндекс» и «Google» по ключевым запросам категории бренда Vichy;
2. SMM ORM: анализ групп и профилей бренда в социальных сетях ВКонтакте и Facebook с точки зрения вовлеченности подписчиков и коммуникации с пользователями;
3. SERM ORM: мониторинг и контент-анализ упоминаний бренда и отзывов о нём в блогосфере (блоги и микроблоги, ЖЖ, форумы, сайты-отзовики, сайты вопросов и ответов и т.д.)

Анализ поисковой выдачи даёт актуальную информацию о том, в каком ключе бренд представлен на популярных страницах Сети, и что пользователь видит в результате поиска информации по тематике бренда. Для того, чтобы выявить необходимые направления для поиска, представляющие наибольший потребительский интерес, следует, прежде всего, подобрать правильные ключевые слова.

Для подбора ключевых запросов нами используется сервис для оценки пользовательского интереса Яндекс.Вордстат, который позволяет выявить и подобрать наиболее популярные среди пользователей запросы по категории бренда.

Так, согласно данным Яндекс.Вордстат на 02.04.2016, ежемесячно через систему Яндекс проходит 40 449 запросов со словом «Vichy» и 116 147 в русскоязычном эквиваленте «Виши». «Крем виши» искали 21 506 раз. Популярными оказались также запросы «виши официальный сайт» и «виши косметика» - 12 640 и 9810 раз соответственно. По запросу «vichy отзывы» за последний месяц искали 6234 чел.

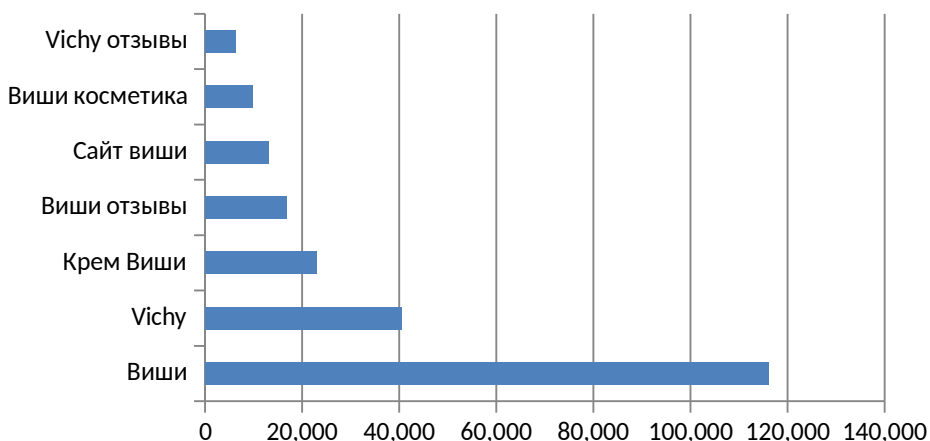


Рис.1 Динамика статистики поисковых запросов по бренду «Vichy»

Указанные цифры свидетельствуют о высоком уровне потребительского интереса к бренду: интернет-пользователи регулярно ищут информацию о компании и её продукции, читают отзывы и советуются при выборе косметики с другими юзерами.

Помимо ключевых слов с названием бренда, следует также учитывать поиск пользователями информации по тематике бренда, чтобы обеспечить присутствие бренда на популярных ссылках поисковой выдачи, касающихся категории бренда и интересных его целевой аудитории.

Мы видим, что категория косметических товаров пользуется большой популярностью среди российских интернет-пользователей. Наиболее популярными запросами в данной тематике являются «профессиональная косметика» (79 990 запросов за последний месяц), «косметика +для лица» (26 715 запросов), «натуральная косметика» (30 769), «лечебная косметика» (6 112).

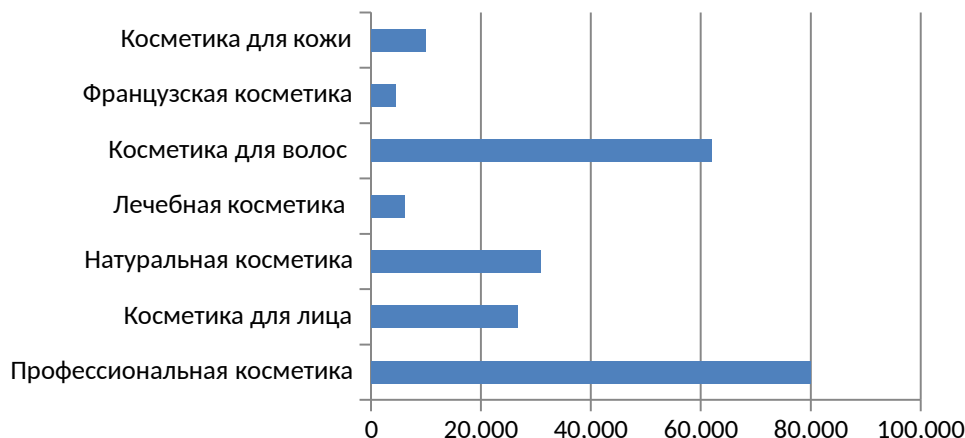


Рис.2 Динамика статистики поисковых запросов по категории бренда

Соответственно, существует обширное поле для взаимодействия с интернет-пользователями и возможность обеспечить присутствие бренда на популярных площадках Сети в необходимом для компании свете.

Теперь обратимся непосредственно к результатам поиска с целью оценки сложившейся на данный момент картины репутации бренда. Отметим, что по наиболее популярным запросам, представленным выше («Виши», «Vichy», «Крем Виши», «Сайт Виши»), Яндекс и Google выдают ссылку на официальный сайт, а также другие страницы с корректной информацией о компании. При этом в ТОП попадает информация именно о косметическом бренде Vichy, а не об одноименном французском курорте, в честь которого и была названа компания. Таким образом, пользователь без труда может найти полную информацию о компании, его продукции, характеристиках и др.

Проанализировав первые страницы поисковой выдачи «Яндекс» и «Google» по запросам «Vichy отзывы» и «Виши отзывы», мы убедились в том, что пользователи часто обсуждают бренд в Сети и делятся опытом его использования в виде отзывов, которые влияют на рейтинг продукции компании в интернет-среде.

Так, результаты первых страниц поисковых систем «Яндекс» и «Google» по данным запросам отсылают на крупнейший агрегатор пользовательских отзывов IRecommend.ru, а также на такие рейтинг-сервисы косметики как sponzhik.ru, make-up.ru, kosmetista.ru и др.

Стоит отметить, что преобладающая часть откликов на данных сайтах сопровождается высокими оценками, опубликована в текущем году, т.е. актуальна, и имеет большой охват посетителей и просмотров, что, очевидно, позитивно сказывается на репутации бренда в Сети.

При поверхностном просмотре профилей бренда на сайтах-отзовиках, благодаря высоким оценкам и большому количеству позитивных отзывов, складывается общее положительное впечатление о бренде, заслужившем доверие покупателей. Мы видим, что пользователи эмоционально и позитивно высказываются о продукции компании. Так, среди наиболее популярных отзывов встречаются высказывания следующего характера: «ОЧЕНЬ удачный безсульфатник, браво, VICHY!», «Идеальный антивозрастной крем для комбинированной кожи», «Нежный, но действенный. Отшелушивающий и ухаживающий. Вот такой он - мой любимый скраб - крем эксфолиант Vichy PURETE THERMALE»⁵⁶.

Среди рассмотренных нами отзывов были выявлены следующие «драйверы» в сознании пользователей:

⁵⁶ Ухаживающая косметика | Vichy [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: <http://irecommend.ru/category/ukhazhivayushchaya-kosmetika?tid=1008>

- Vichy отлично справляется со своими задачами, эффективно устраняет недостатки кожи и волос;
- Продукция Vichy не вызывает раздражения даже на чувствительной коже;
- Легкая и нежная текстура, косметика хорошо ложится и экономно расходуется;
- Средства имеют приятный и нежный ненавязчивый аромат.

Однако, согласно приведенным нами ранее статистическим данным, перед покупкой клиент читает в среднем 6-7 отзывов о товаре. Поэтому стоит учитывать не только общую картину репутации, но и уделять особое внимание негативным упоминаниям, недовольным отзывам и аргументам против выбора того или иного продукта бренда. Как известно, негативная информация привлекает больше внимания и оставляет больший вес в сознании человека. Подтверждением этому является исследование Google Consumer Surveys о взаимодействии пользователей с поисковыми системами и топовыми ресурсами, проведенное в октябре 2015 года. Ответы респондентов показали, что наличие в топе всего одного негативного отзыва, обзора или статьи приводит к потере 22% потенциальных клиентов⁵⁷. Чем больше негативной информации найдёт клиент, тем меньше вероятность принятия им решения о покупке.

При этом, по нашему мнению, стоит опираться не столько на количество негативных откликов, сколько на их содержание и общий тон коммуникации автора данного поста. Указание на недостатки, возникшие сложности при использовании продукта представляются нам уместными и даже необходимыми, что говорит о рациональной оценке товара и справедливой подаче информации. Если же пользователь откровенно ругает бренд, порочит его репутацию и распространяет недостоверную информацию

⁵⁷□Hinckley D., New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews. [Электронный ресурс] - Режим доступа URL:<https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>

о нём, игнорирование подобных отзывов компанией может сильно сказаться на её репутации.

В ходе анализа поисковой выдачи было обнаружено множество отзывов, носящих откровенно негативный характер:

«1200 рублей за 125 мл. нефтяных отходов? Спасибо, Vichy, пользуйся сам!», «Крем от несовершенств? Нет, крем ДЛЯ несовершенств. Очень плохо так издеваться над покупателями, Vichy!», «Не дал совершенно никаких результатов», «По ощущениям - дешевый, плохой крем, мерзкий, дешевый запах, ужасная упаковка», «Зачем вы обманываете людей об эффективности ваших продуктов?!», «После 2 применения, лицо стало чесаться, покраснело», «выброшенные деньги и куча проблем».⁵⁸

Так или иначе, данные отзывы сводятся к негативной оценке соотношения цены и качества или попросту несправедливо завышенной стоимости продукта, не достигнутого заявленного эффекта после применения, описанию побочных эффектов и нежелательной реакции организма на косметику.

Безусловно, подобные высказывания в адрес бренда не способствуют лояльному отношению аудитории, просмотревшей данные отзывы. Кроме того, существует риск целенаправленной атаки и недобросовестной работы конкурентов с целью распространения порочащей информации. Чтобы предупредить подобные «вспышки» негативной информации в дальнейшем, следует:

- во-первых, объективно оценить мнение потребителей и устранить саму причину негативных отзывов. Возможно, следует пересмотреть ценовую политику бренда в рамках российского рынка, предупредить

⁵⁸ Ухаживающая косметика | Vichy [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: <http://irecommend.ru/category/ukhazhivayushchaya-kosmetika?tid=1008>

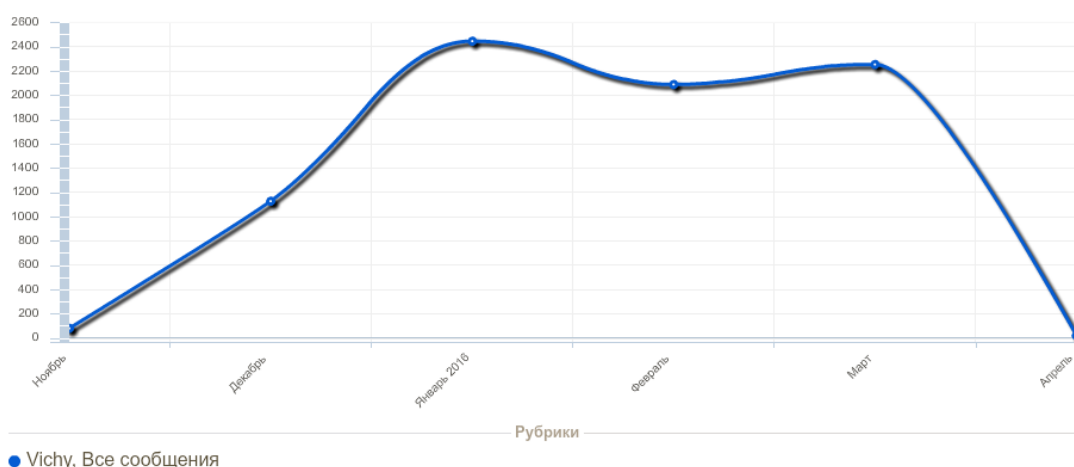
возникновение побочных действий либо указывать об их возможном появлении на упаковке.

- во-вторых, преждевременно заботиться о правильном восприятии бренда аудиторией путем написания пресс-релизов, обучающих статей и видео об уходе за кожей, правильном выборе и использовании средств Vichy для каждого возраста и типа кожи, необходимом для достижения желаемого эффекта.
- в-третьих, своевременно отслеживать подобные отзывы и реагировать на них в случае необходимости – ответить на вопросы пользователей, развеять барьеры, стереотипы и сомнения в отношении бренда, предложить возможные причины и пути решения сложившейся проблемы. В случае, если негативная информация носит явный заказной характер, следует аргументированно высказаться в защиту бренда, а в некоторых случаях договориться с администрацией интернет-ресурса об устранении недостоверной порочащей информации.

Далее обратимся к блогосфере с целью оценить, в каком ключе бренд обсуждают в социальных сетях, на форумах, блогах и других интернет-площадках, где общаются пользователи.

В качестве инструмента для поиска и анализа упоминаний компании нами используется специальный автоматический сервис мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ IqBuzz, позволяющий обрабатывать информацию из более чем 10000 источников онлайн-СМИ, Facebook, Twitter, ВКонтакте, Мой Мир, Instagram, LiveJournal, LiveInternet, Google+, YouTube, RuTube и множества других источников.

Для анализа упоминаний Vichy был выбран временной период в 6 месяцев с ноября 2015 по апрель 2016 года и произведен автоматический поиск сообщений в блогосфере по ключевому запросу «vichy|виши». Согласно системе мониторинга, за это время в Сети было опубликовано более 7000 сообщений с упоминанием бренда «Vichy». На следующем графике мы можем проследить количественную динамику сообщений по месяцам:



Как

видно по рисунку, начиная с декабря, происходит явный подъем упоминаний, и пик активности обсуждений бренда приходится на период с января по март 2016 года. Предположительно, это связано с сезонным изменением спроса именно на лечебную и ухаживающую косметику. Известно, что именно в зимний период (а с учетом особенностей российского климата и в начале весны) кожа и волосы требуют особого ухода и защиты. Этим, по нашему мнению, обусловлен повышенный интерес аудитории к данному сегменту и в частности к исследуемому бренду как к лидеру на рынке фармакосмецевтики.

В среднем активность обсуждений бренда в Сети составляет около 52 сообщений в день. Пик обсуждений отмечен 23 января 2016 года, когда в

Сети было опубликовано 258 упоминаний бренда интернет-пользователями. Данные сообщения (около 7000 штук) размещены на девятьюста двух уникальных источниках и опубликованы более чем тремя тысячами уникальных авторов.

Суммируя количество уникальных просмотров каждого сообщения, получаем общую статистику охвата: за 6 месяцев с сообщениями, в которых в том или ином ключе упоминается бренд Vichy, ознакомились более 12 млн. интернет-пользователей. Цифра кажется более чем внушительной, однако следует учитывать множество факторов, мешающих корректной оценке популярности и обсуждаемости бренда, чтобы сформулировать верные выводы о его репутации. Среди таких факторов можно выделить в первую очередь спам, т.е. массовую рассылку сообщений рекламного содержания; незначительные упоминания, не содержащие какой-либо оценки или характеристики бренда, например, объявления пользователей о продаже продуктов компании; а также сообщения, не имеющие прямого отношения к бренду, но содержащие аналогичное название «Виши».

Спорным моментом является также учет одинаковых сообщений, дублирующихся путем функции share (поделиться) в социальных сетях и блогах. Данные сообщения не являются уникальными и не должны влиять на статистику тематики и тональности упоминаний бренда, однако тот факт, что некий пост является популярным и «расходится» среди пользователей, тем самым увеличивая охват аудитории, стоит также учитывать при контент-анализе.

Таким образом, беря во внимания все перечисленные факторы, следует отметить, что, несмотря на все преимущества и удобства использования автоматических систем мониторинга, для получения качественных и значимых для дальнейшей работы компании результатов мониторинга необходима ручная обработка и тщательный содержательный анализ всех

упоминаний и, основываясь на них, выявление характеристик репутации бренда.

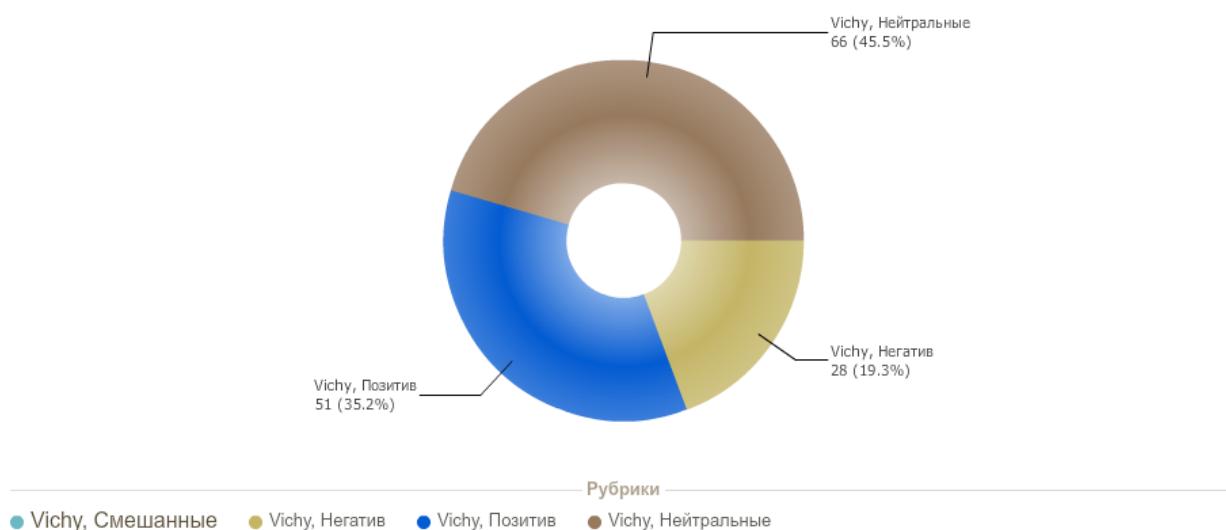
Учитывая вышесказанное, в рамках данной работы нами будет проведен качественный контент-анализ упоминаний бренда Vichy в блогосфере за последний месяц на момент проведения исследования (март 2016 года), без учета спама, дублей, ошибочных или незначительных сообщений. Таким образом, в ходе мониторинга и ручной обработки нами было обработано порядка 1000 упоминаний и произведена выборка более 400 сообщений для дальнейшего анализа источников, авторов, типов упоминаний и их тональности.

Для начала обратимся к тематике рассмотренных сообщений. Для этого представим облако ключевых слов, в контексте которых упоминался бренд «Vichy»:



Среди ключевых слов прослеживаются такие качественные оценки бренда как «натуральный», «недорогой», «хороший», «эффективный». Также бренд часто упоминается в контексте слов «аптека» и «лечение», что соответствует позиционированию компании.

По результатам анализа содержания рассмотренных сообщений на предмет тональности (позитивное, негативное или нейтральное) нами выявлено следующее соотношение:



Как видно, тональность сообщений распределена достаточно равномерно. Большую часть (45,5%) составляют нейтральные упоминания бренда, к таким относятся, например, описание объективных характеристик бренда без оценочных суждений, констатация фактов о компании, вопросы пользователей, отзывы с указанием как достоинств, так и недостатков того или иного продукта компании:

«Плюсом явилось то, что крем имеет матирующий эффект, хотя ночью он и не к чему. Хорошо сужает поры, снимает раздражения и покраснения. Не особо понравилось, что не очень хорошо впитывается» (kochka312, otzovik.com, 31.03.2016)

«а долго уже виши пользуешься?? просто от него у меня и волосы росли норм, выпадение прекратилось, но дело в том, что это по причине привыкания, а как только перестаешь юзать, все возвращается туда, где было(» (Гость, diary.ru, 31.03.2016)

Позитивные отзывы и комментарии о Vichy составили около трети (35,2%) всех упоминаний за прошедший месяц. В основном пользователи высказывались об эффективности средств, решении благодаря им тех или иных косметологических проблем, длительном использовании продукции Vichy и преданности данной марке. При этом встречались как эмоционально

окрашенные сообщения, так и формальные, указывающие на достоинства товара.

«шампунь #vichy - единственное, что спасает мужа от перхоти.»
(Anastasia K., Instagram, 30.03.2016)

«Крем #виши#vichy#idealialia люблю давно, сидела на нем долго. Подумываю вернуться снова к нему.» (elka76, Instagram, 24.03.2016)

«Достоинства: Бархатная текстура, хорошо увлажняет и питает, улучшает цвет лица! Недостатки: Быстро кончается!» (Reshka100, otzovik.com, 24.03.2016)

«BB Cream Idealia Vichy моя любовь»))» (Татьяна Норвайшас, ВКонтакте, 20.03.2016)

Однако достаточно весомую часть (19,3%) составляют и негативные сообщения, чаще всего эмоционально окрашенные:

«Мне подарили набор Виши, мне не понравилось, отвратительная косметика! Есть те кто со мной согласен?» (Теодор Блейхер@i_love_alisha, Twitter, 20.03.2016)

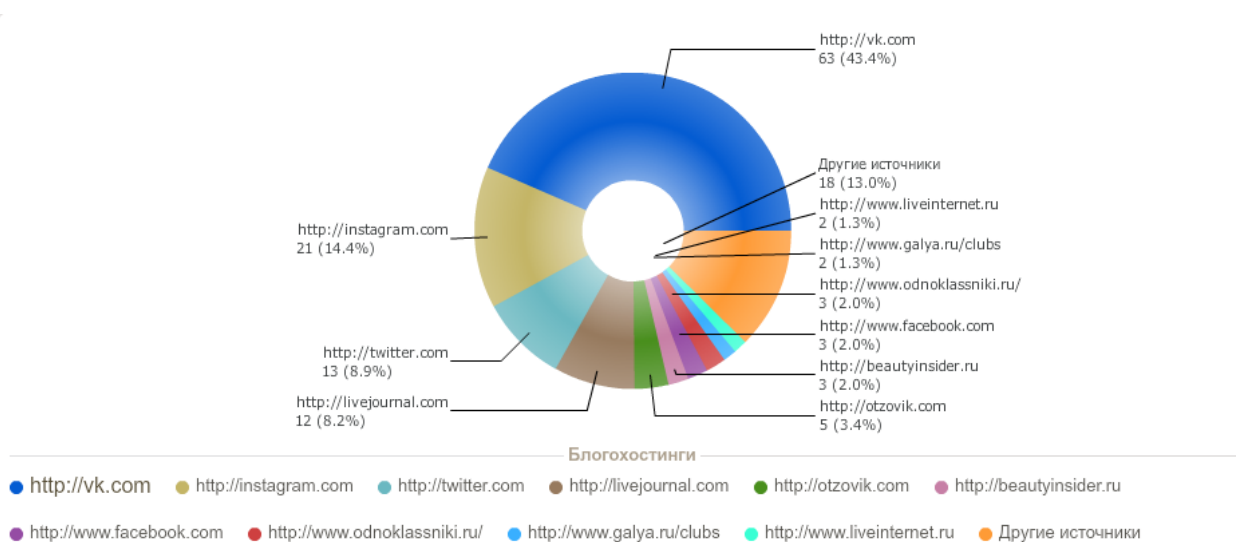
Подобные оценки субъективны, в основном связаны с индивидуальными требованиями и характером потребителя, и, как правило, не аргументированы, поэтому в большинстве случаев не требуют прямого вмешательства со стороны бренда.

Более «опасны» на наш взгляд целенаправленные статьи, распространяющие в Сети порочащую информацию о бренде. Так, нами была замечена серия статей и постов в социальных сетях с громкими заголовками «Жестокая косметика» или «Ужас, который вы спонсируете своими покупками» о косметике, которая тестируется на животных. Среди перечисленных в «чёрном списке» брендов указывается и Vichy. При этом,

как было сказано в параграфе 2.1., компания позиционирует себя как социально ответственную и отвечающую этическим стандартам, основанным на гарантиях безопасности и заботе об окружающей среде. Данное несоответствие способно значительно навредить репутации бренда и подорвать доверие потребителей.

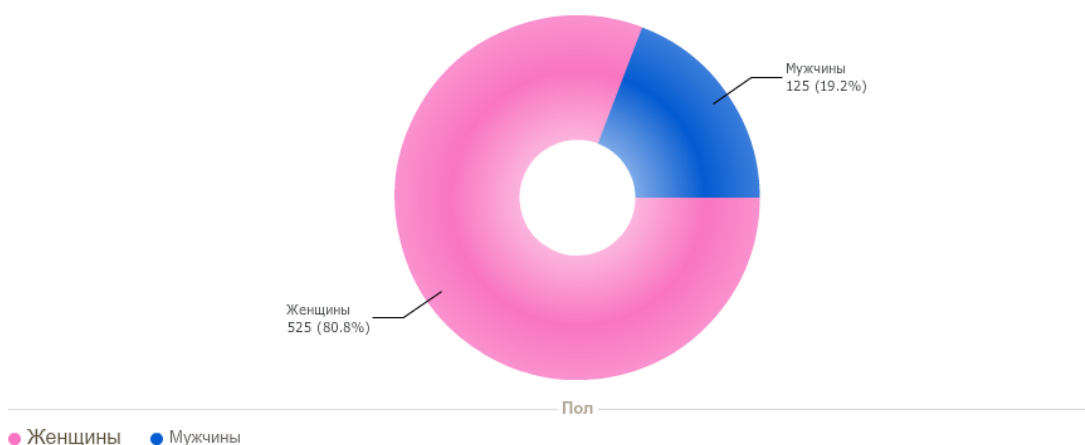
Кроме того, именно сообщения подобного рода чаще всего имеют так называемый вирусный эффект и следовательно распространяются среди широкой аудитории пользователей. Следует регулярно отслеживать подобные упоминания и своевременно реагировать на них. В данном случае уместными представляются ответы от лица бренда, включающие официальные данные о соблюдении международных норм и стандартов, принципах работы и процессе тестирования продукции. Также эффективным решением может стать размещение имиджевых материалов на популярных интернет-площадках, в блогах и социальных медиа, дающих исчерпывающую информацию о процессе разработки, производства и клинических исследованиях косметики.

Следующим пунктом анализа репутации является распределение упоминаний по источникам. Представленная ниже диаграмма демонстрирует, на каких интернет-ресурсах чаще всего упоминался бренд Vichy.



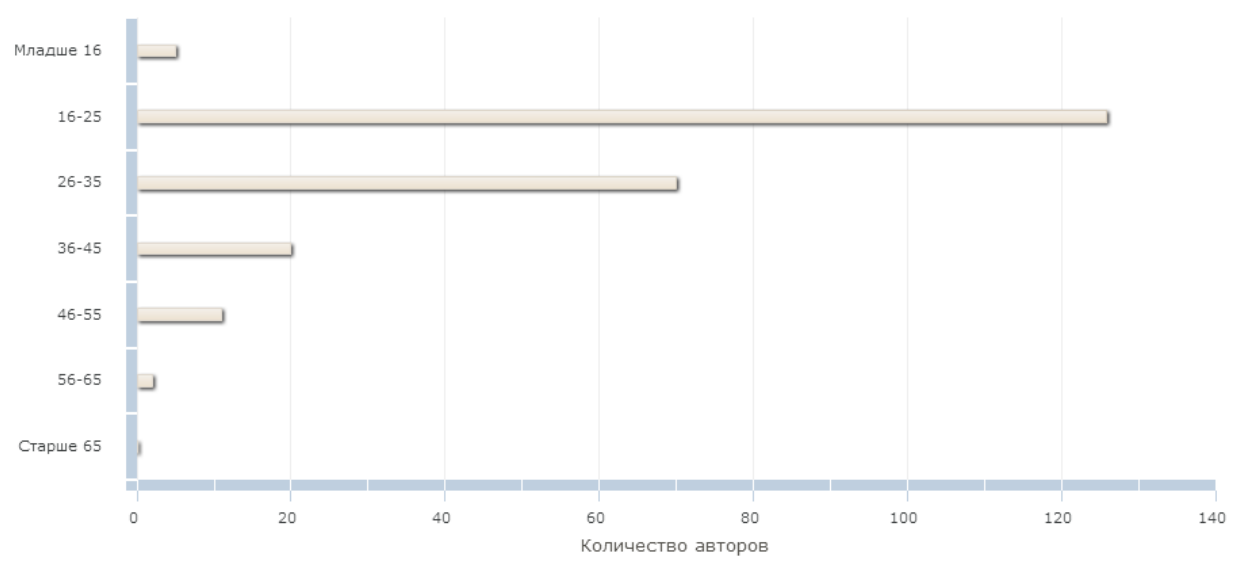
Согласно диаграмме, в большей степени бренд обсуждается в социальных сетях ВКонтакте, Инстаграм и Твиттер. Также популярными площадками является блог- платформа LiveJournal и сообщество для обмена пользовательскими отзывами «Отзовик». Это говорит о том, что аудитория данных сайтов заинтересована в продукции компании, делится информацией и мнениями о ней, активно обсуждает бренд. Таким образом, следует уделить особое внимание данным интернет-ресурсам как с точки зрения отслеживания упоминаний пользователей, так и для создания привлекательного контента, способствующего правильному восприятию бренда и формированию его благополучной репутации среди целевой аудитории.

Рассмотрим подробнее и характеристику самих пользователей – авторов постов, комментариев и записей о косметике Vichy. Преобладание интернет-пользователей женского пола среди авторов кажется нам вполне очевидным в силу категории бренда. Однако стоит отметить, что данное преобладание не абсолютно, и наличие более 19% сообщений о марке Vichy, опубликованных от лиц мужского пола, говорит о возможности расширить аудиторию и уделить внимание продвижению бренда среди мужчин.



Что касается возраста авторов данных публикаций, отмечено явное преобладание молодой аудитории от 16 до 25 лет, в то время как косметика

Vichy в большей степени направлена на более солидную возрастную категорию женщин от 35 лет. Безусловно, в данном случае на статистику влияет средний возраст пользователей социальных сетей и Интернета в целом, однако высокий уровень заинтересованности молодой аудитории в марке даёт перспективы развития и продвижения бренда в данном сегменте.



В целом, оценивая репутацию бренда Vichy в блогосфере, можно заметить, что представление интернет-пользователей о компании, выраженное в обсуждениях, отзывах и упоминаниях, так или иначе, отличается от заданного ей вектора позиционирования. Так, несмотря на то, что большая часть сообщений носит позитивный или нейтральный характер, зачастую в Сети возникает искаженная или недостоверная информация о компании, которая может сформировать неправильное восприятие бренда пользователями и как следствие нежелательный образ бренда в целом.

Наконец, третьим направлением исследования репутации Vichy в данной работе является анализ представленности бренда в социальных сетях ВКонтакте и Facebook с точки зрения вовлеченности и коммуникации пользователей.

Официальное сообщество Vichy ВКонтакте отличается, на наш взгляд, достаточно высокой степенью активности. На момент исследования у

страницы 115 044 подписчиков⁵⁹. В среднем в сообществе публикуется около 15 постов в неделю. Основную часть записей составляют сообщения пользователей: вопросы, консультации со специалистами - дерматологами компании, благодарности и жалобы. Данный факт отражает высокую степень активности и вовлеченности пользователей, а также заинтересованности в продукции компании. Кроме того, посты сопровождаются комментариями, где подписчики задают уточняющие вопросы, советуются друг с другом и оставляют отзывы.

В сообществе присутствуют и брендированные посты о новинках косметической марки, конкурсах и специальных акциях компании. Тем не менее, количество данных записей на странице значительно уступает пользовательскому контенту. Слабо выражено и наличие таких показателей вовлеченности как «лайки» и «шэры».

Таким образом, можно сказать, что группа представляет собой не столько имиджевую страницу бренда, сколько сообщество для общения пользователей о продукции компании, обратной связи и коммуникации с брендом.

Следует отметить, что паблик тщательно модерировается администраторами страницы. В группе не было замечено некорректных, нецензурных или неэтичных комментариев, отсутствует спам и сторонняя реклама, сообщения, не имеющие отношения к тематике сообщества. На сообщения пользователей оперативно, в течение нескольких часов, реагируют администраторы сообщества, выступающие от лица бренда. Однако нами было отмечено неоднозначное поведение представителей компании при коммуникации с пользователями. В комментариях к последним сообщениям пользователей администрация не давала конкретных ответов на вопросы о подборе необходимого средства, ассортименте продукции,

⁵⁹Официальное сообщество Vichy ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: https://vk.com/vichy_russia

состоянии обработки заказа из интернет-магазина Vichy, ссылаясь на необходимость уточнения информации и обещание проконсультировать по возникшему вопросу в ближайшее время. При этом дальнейшие комментарии от администрации в подобных ветках отсутствуют, следовательно, коммуникация с подписчиками так и не доведена до логичного конца, что очевидно может вызвать недовольство пользователей. Данная ситуация может быть связана с недостаточно хорошо налаженной коммуникацией между подразделениями и сотрудниками компании. Так, специалисту, ответственному за ведение брендированного сообщества и коммуникацию с пользователями, необходимо быть обеспеченным полной информацией о работе компании и предоставляемой ей продукции. Беря во внимание формат страницы, представленной в виде некой обратной связи с брендом и консультации потребителей со специалистами Vichy, это требование становится особенно актуальным. В данном случае эффективным решением могло бы стать привлечение специалистов, косметологов и дерматологов, к консультированию подписчиков по вопросам правильного подбора косметических средств.

Русскоязычная страница Vichy в Facebook также верифицирована⁶⁰. На момент исследования у группы 5 679 896 подписчиков, что говорит о большой популярности бренда среди аудитории данной социальной сети. Частота публикаций в неделю составляет порядка одного поста в неделю.

В отличие от сообщества ВКонтакте данная страница носит преимущественно имиджевый характер. Посты публикуются от имени бренда, содержат рекламу продукции компании, актуальные акции и конкурсы. Пользовательский контент отсутствует, однако существует возможность отправить сообщение консультантам Vichy. Комментарии к записям также отсутствуют за редким исключением единичных ответов

⁶⁰Официальное сообщество VichyRussia Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: <https://www.facebook.com/VichyRussia>

преимущественно позитивного характера, негативные сообщения отсутствуют. Таким образом, несмотря на большой охват, страница бренда не отличается высокой активностью и вовлеченностью пользователей.

На наш взгляд, в данном случае показатель вовлеченности можно объяснить спецификой обеих социальных сетей и отличием их аудиторий, при этом в целом репутация компании Vichy в рассмотренных социальных сетях оценивается положительно.

2.3. Принципы совершенствования управления репутацией «Vichy» в Сети: выводы и рекомендации

По итогам проведенного исследования репутации бренда Vichy, нами были сформулированы следующие выводы:

- Косметическая марка «Vichy» интенсивно представлена в Рунете и пользуется большой популярностью среди интернет-пользователей. Ежемесячно десятки тысяч российских пользователей ищут информацию о бренде и еще около тысячи участвуют в обсуждении бренда в Сети, оставляют упоминания, отзывы и комментарии. Данный факт свидетельствует об обширном коммуникационном поле с целевой аудиторией для выстраивания устойчивой положительной репутации бренда;
- Результаты поисковой выдачи по ключевым запросам с упоминанием бренда «Vichy» показали множество отзывов как положительного, так и негативного характера. Количество позитивных откликов преобладает, однако присутствие эмоционально-окрашенных негативных откликов и обвинений в адрес бренда нарушает общую картину репутации компании;
- Анализ блогосферы (социальные сети, блоги и форумы) на предмет упоминаний бренда показал высокую степень вовлеченности пользователей в обсуждение продукции компании. В среднем в русскоязычном Интернете публикуется порядка 50 подобных сообщений в день, что подтверждает широкую популярность компании на российском рынке;
- Как и в случае с поисковой выдачей, соотношение тональности рассмотренных упоминаний бренда в блогосфере неоднозначно. В целом отношение потребителей к «Vichy» доброжелательное. В большинстве случаев бренд упоминается в позитивном ключе, пользователи указывают на эффективность и качество косметических

средств. Однако на общем позитивном информационном фоне бренда выделяются ярко выраженные негативные отклики о продукции компании, процессе производства, составе и побочных эффектах косметики. Некоторые из них содержат прямые обвинения компании и распространены сразу на нескольких интернет-ресурсах, что несет весомую угрозу репутации бренда.

- Исходя из статистики аудитории авторов, упоминавших бренд в Сети, можно сделать вывод о широких возможностях для развития коммуникативной деятельности компании на российском рынке. По результатам исследования мы видим, что наиболее высокий уровень заинтересованности и активности проявляет молодая аудитория от 16 до 25 лет. Также выявлена достаточно высокая доля (приблизительно пятая часть от общего числа авторов) мужской аудитории, упоминавшей бренд Vichy в Сети, что позволяет развивать коммуникацию в данном направлении.
- Профили бренда в социальных сетях ВКонтакте и Facebook отличаются высокой степенью популярности. При этом если сообщество Vichy ВКонтакте характеризует вовлеченность и активность подписчиков, пользовательский контент и обратная связь, то страница компании на Facebook имеет впечатляюще большой охват (более 5 млн. пользователей), однако носит преимущественно имиджевый характер.

На основе данных выводов обозначим рекомендуемые нами пути развития и совершенствования репутации бренда Vichy в Сети.

Учитывая повышенный интерес российских пользователей в продукции компании, следует выстраивать перманентную доверительную коммуникацию с интернет-аудиторией, чтобы удовлетворить её потребность в достоверной и качественной информации о бренде.

Прежде всего, стоит обеспечить «чистую» поисковую выдачу в наиболее популярных поисковых системах, где пользователи, как правило, начинают своё знакомство с брендом.

Для этого требуется, во-первых, обработать существующий негативный контент в ТОП-результатах поиска. Как уже говорилось выше, стратегия поведения с отрицательными упоминаниями зависит от характера самих сообщений.

В случае с неумышленными отзывами реальных пользователей, недовольных тем или иным свойством продукта, стоит предложить решение проблемы, обосновать возможную причину её возникновения (например, неверное использование продукта или подбор средства без учета особенностей и типа кожи/волос), аргументированно высказаться в защиту бренда, дать корректную информацию о продукции (состав, возможные побочные эффекты, принцип действия и т.д.).

В некоторых ситуациях, когда сообщение носит откровенно порочащий негативный характер, недостоверную информацию и клевету, т.е. представляет собой скрытый чёрный PR, имеет смысл провести переговоры с администрацией сайта об устранении данной информации в соответствии с правом на защиту чести и деловой репутации.

Во-вторых, для влияния на общий тон результатов поисковой выдачи, целесообразно публиковать и продвигать в ТОП материалы имиджевого характера: обучающие статьи и видео, пресс-релизы, освещающие принципы производства и социальной ответственности компании, рекомендации по правильному подбору и использованию средств «Vichy». Тем самым удастся «вытеснить» нежелательные комментарии с первых страниц Яндекс и Google в пользу качественной, достоверной и положительной информации о компании.

Беря во внимание частоту и активность обсуждений бренда в социальных медиа, рекомендуется регулярно проводить мониторинг актуальных упоминаний бренда на предмет их содержания и тональности, анализировать полученные данные для совершенствования стратегии продвижения бренда и своевременно реагировать на сообщения пользователей там, где это необходимо. В первую очередь это касается негативных откликов, вопросов и сомнений, барьеров и стереотипов по отношению к бренду. Отслеживание подобных упоминаний позволит не допустить угрозы и возможных негативных для репутации последствий нежелательных публикаций в Интернете.

Рекомендуется также обратить внимание на возможности расширения клиентской базы компании за счет интернет-аудитории, заинтересованной в продукции компании. В первую очередь это касается молодой аудитории, составляющей большую часть интернет-пользователей, обсуждавших косметику Vichy в рассмотренный нами период времени. Кроме того, стоит взять во внимание и долю заинтересованной мужской аудитории, расширив развитие и продвижение бренда в секторе ухаживающей косметики для мужчин.

Что касается коммуникации в социальных сетях, следует поддерживать сложившуюся позитивную картину бренда в официальных сообществах. Для этого помимо интересного и регулярного контента требуется также непрерывная коммуникация с подписчиками. В связи с этим рекомендуется наладить оперативную и качественную обратную связь с подписчиками, своевременно и полно отвечать на вопросы и консультации по поводу продукции бренда.

Заключение

В заключении нашей работы следует в очередной раз подчеркнуть значительно возрастающую ценность репутации как одного из главных нематериальных активов компании. В условиях перенасыщения рынка однотипными качественными товарами и услугами внимание потребителя переносится с материальных показателей бренда на уровень его репутации. Теперь, в эпоху цифровых технологий и Интернета, всё больше покупателей при выборе той или иной компании доверяют рекомендациям и отзывам обычных пользователей в Сети, а не доводам традиционной рекламы. Таким образом, с динамичным развитием социальных сетей, интернет-форумов, блогов и других форм онлайн-общения маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий приобрело особое значение для формирования рыночной стоимости организации. Так, современные инструменты Online Reputation Management позволяют регулярно и своевременно отслеживать, анализировать и обрабатывать упоминания бренда в результатах поисковой выдачи, блогосфере и других интернет-ресурсах, где пользователь принимает решение о покупке.

Подводя итог проведенному исследованию, отметим, какие результаты были достигнуты нами в ходе работы:

- подробно рассмотрен феномен репутации как один из ключевых факторов влияния на конкурентоспособность и рыночную стоимость бренда;
- выявлены современные технологии и механизмы управления репутацией в рамках современных условий цифровой реальности;
- проведен анализ и дана оценка репутации бренда в интернет-среде на примере «Vichy»;
- сформулированы сильные стороны и актуальные проблемы, а также возможности и направления для совершенствования онлайн-репутации предприятия.

В процессе эмпирического исследования на примере рассмотренного бренда удалось выявить основные аспекты и закономерности, формирующие образ организации в восприятии интернет-аудитории. Предложенная нами модель репутационного анализа в digital-среде может быть использована в практике PR-деятельности и управления онлайн-репутацией.

Полученные в ходе исследования знания и опыт позволили предложить актуальные рекомендации по совершенствованию онлайн-репутации предприятий и в частности компании «Vichy».

Список источников

1. Бельских И.Е. Учет и оценка гудвилла: мировой опыт и российская специфика / И.Е. Бельских, И.М. Сметанин // Международный бухгалтерский учет. 2010. № 2 (135). С.24-29.
2. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR – практика. – М.: ООО» И.Д.Вильямс», 2007.
3. Бычкова М.Н. Аудит репутации: анализ современных подходов // «Connect-Универсум - 2009: Сборник материалов III Всероссийской научно-практической интернет-конференции с международным участием». Томск: Том. гос. ун-т, 2010. URL: <http://pr.tsu.ru/articles/64/>
4. Веснин В. Р. Менеджмент. Учебник. — М.: ТК Велби, Изд-во «Проспект», 2004. — 504 с.
5. Воробьева Елена Владимировна Вербализация символов в рекламном сообщении, ориентированном на эстетический мотив потребителя // Вестник Адыгейского государственного университета. 2010. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/verbalizatsiya-simvolov-v-reklamnom-soobschenii-orientirovannom-na-esteticheskiy-motiv-potrebitelya>
6. Воронина Л.И. Учет нематериальных активов: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2005.
7. Гавришин К.В. Репутационный аудит как ключевой элемент процесса управления репутацией компании // Проблемы современной экономики, № 1, 2010.
8. Горин, С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. Ростов н/Д.: Феникс, 2006. - 252 с.
9. Губанов Д. А. Обзор онлайн-систем репутации /доверия. - 2009. - М.: ИПУ РАН, Интернет-конференция по проблемам управления (www.mtas.ru/forum). – 25 с. URL:

- http://ubs.mtas.ru/bitrix/components/bitrix/forum.interface/show_file.php?fid=1671
10. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с..
 11. Даль В.И. Толковый словарь живого Великорусского языка : Т.4. – М.: Русский язык, 1989-1991. С. 93
 12. Даулинг Г., Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М., 2012. 384 с.
 13. Карнаухова Наталья Андреевна Управление коммуникационно-репутационным полем организации // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология, 2014. №1 (25).
URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kommunikatsionno-reputatsionnym-polem-organizatsii>
 14. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Джим Кокрум; пер. с англ. Ларисы Плостак. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 382 с.
 15. Кондратенко О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2015. №19. URL:
<http://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-marketing-v-sisteme-marketingovoy-strategii>
 16. Краснянский Д.Е. Основы репутационного менеджмента: тексты лекций. - М.: МГТУГА, 2015. – 40 с.
 17. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.:Питер, 2011. – 384 с.
 18. Куранов Е.Ю. Управление репутацией компании с использованием методов конкурентной разведки: дис. ... магистра экономики. Уральский гос. эконом. университет, Екатеринбург, 2014.
 19. Лопухова Д. А., Чистякова А. А. Интернет как средство управления деловой репутацией // Современные наукоемкие технологии . 2014. №7-2.

- URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-upravleniya-delovoy-reputatsiy>
20. Макеев В. Стратегия развития деловой репутации и ее влияние на имидж организации / В. Макеев // Власть – 2009. – № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-delovoy-reputatsii-i-eyo-vliyanie-na-imidzh-organizatsii>
 21. Малахов Ф.В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации: Автореф. Диссертации. М. – 2009 г. - 25с.
 22. Мицура Е.А., Хижняк М.А. Управление онлайн-репутацией: теоретические основы и методические подходы. Маркетинг и менеджмент инноваций. — 2012. — № 4. — С. 121—129.
 23. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. 2013. №2 (46) С.175-178.
 24. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М., 2010. 750 с.
 25. Олейник И., Лапшов А. «Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. – М.: «Типография «Новости», 2003. – 160 с.
 26. Рева В.Е. Управление репутацией: Учебное пособие / В.Е. Рева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 136 с.
 27. Реверчук Надежда Иосифовна, Дзямулич Елена Сергеевна. Маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34.
 28. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 303 с.
 29. Силина И.С., Жукова М.Н. Влияние репутации в интернете на позицию бренда на рынке // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013.

- №9. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reputatsii-v-internete-na-pozitsiyu-brenda-na-rynke>
30. Ткачук Т., Семенова М. Управление репутацией. // Секрет фирмы. 2004. №7.
31. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010.— 272 с.
32. Ханов, Г. Репутация, создающая стоимость / Г.Ханов // Советник.-2004.- №4..
33. Виши (Vichy) — косметика, Франция [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.vichy-shop.ru/vichy_cosmetic/
34. Косметика Vichy/Виши [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://kachestvo.ru/podrobno/kosmetika-vichy-otzyvy-o-kosmetike-vichy.html>
35. Официальный сайт Vichy [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.vichyconsult.ru/>
36. Официальное сообщество Vichy ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: https://vk.com/vichy_russia
37. Официальное сообщество VichyRussia Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: <https://www.facebook.com/VichyRussia>
38. Противодействие негативу в информационном пространстве. Методические рекомендации / под ред. З.Н. Чистякова [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.pr-z.com.ua/borba_s_negativom_v_informprostranstve_online
39. Социально-сетевая жизнь//Официальный сайт холдинга Ромир [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://romir.ru/studies/670_1432155600/
40. Что такое управление репутацией или ORM? // Официальный сайт компании еpicom [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://epicom.ru/что-такое-управление-репутaciey-orm/> (дата обращения: 18.04.2016)

41. DSM Group: потребители стали реже покупать косметику в аптеках.
Обзор продаж косметики в российских аптеках за 1-е полугодие 2015 года
[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dsm.ru/news/144/>
42. Hinckley D., New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews. [Электронный ресурс] - URL:<https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>
43. Libaert Th., Le Plan de communication: Définir et organiser votre stratégie de communication. Paris, Dunod, 2000. – 208 с.
44. Local Consumer Review Survey// BrightLocal, 2015. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>
45. PR-управление репутацией // Официальный сайт компании PR&Branding.
[Электронный ресурс] - Режим доступа:
http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation/
46. Vichy Cosmetics [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1714374>