

УДК 339.138

Д.П. Голованова

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ С УЧЕТОМ УГРОЗ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Из-за возросшей роли Интернета предприятия при адаптации маркетинговой стратегии сталкиваются с негативными факторами. В статье предложен подробный анализ степени влияния каждого отдельного фактора. Результатом анализа является разработка адекватной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: социальные медиа, Web 2.0, репутация, управление репутацией, стратегии реагирования, социальные угрозы.

Daria Golovanova

BUSINESS REPUTATION AND SOCIAL MEDIA: THE DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY BASED ON THREATS TO THE ENTERPRISE

Annotation. With the emergence of the Interactive Web or (Web 2.0), social media applications gained enormous popularity among Internet users forcing businesses to adapt their marketing strategies to incoming threats. Various response strategies are classified according to the source of the reputation threat.

Keywords: social media, Web 2.0, reputation, reputation management, response strategies, social media threat.

По данным ВЦИОМ в 2014 г. 74 % россиян посещают социальные сети. 14 % посещают интернет-блоги [1]. Это заставило предприятия адаптировать социальные медиа как часть своей маркетинговой стратегии [3]. Угрозы в социальных медиа имеют три вида (см. рис. 1): клиентская угроза; кадровая угроза; корпоративная угроза.

Клиентская угроза существует, когда группа лиц нацелена на распространение заведомо ложной информации о предприятии или его сотрудниках, способной подорвать потребительские ожидания потенциальных потребителей. В основе кадровой угрозы лежит возможность вредоносной для предприятия информации, исходящей от сотрудников этого предприятия. Корпоративная угроза исходит изнутри самого предприятия – это несформулированная политика предприятия в области социальных медиа.

В основе клиентской угрозы лежит возможность индивида (в том числе потребителя) негативно влиять на репутацию предприятия через социальные медиа. Множество источников указывает на тот факт, что действия индивидов могут нанести ущерб деловой репутации предприятия [4]. С увеличением доли людей, использующих мобильные устройства для выхода в Интернет, потребитель играет более активную роль в формировании имиджа предприятия, причем анонимно: 30 % россиян не оставляют никакой информации о себе в социальных медиа [2]. Сегодняшние активные в социальных медиа потребители имеют склонность к изменениям существующего продукта, зачастую модифицируя его до такой степени, что результат не может быть соотнесен с оригинальной задумкой, а иногда с достижением прямо противоположенного эффекта от пользования продуктом. Потребители могут демонстрировать разный уровень удовлетворенности продуктом, зачастую используя продукт не по назначению. Анонимная пользовательская информация может исходить и не от частного лица. Важно отметить: такая информация чаще размещается на нейтральных Интернет-ресурсах (обзорные и новостные сайты, торговые площадки).

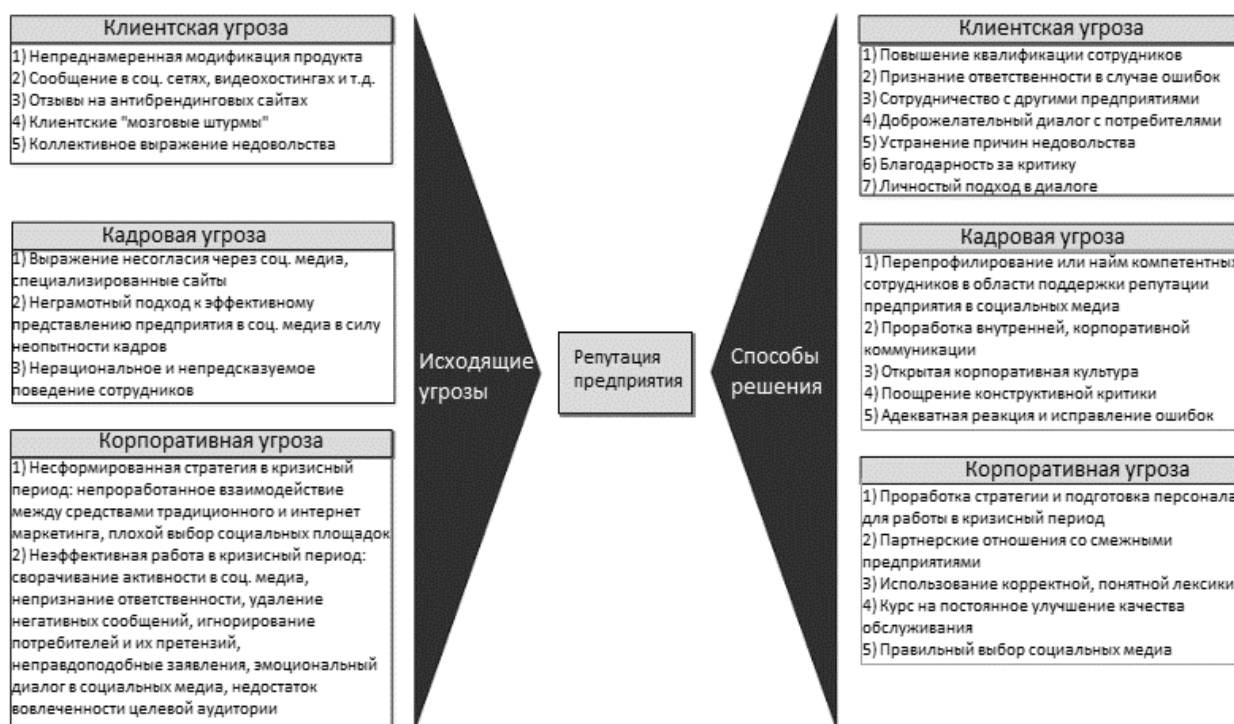


Рис. 1. Угрозы и возможности социальных медиа в коммуникационном процессе организации

«Мозговой штурм», к которому прибегают потребители, может также негативно влиять на репутацию предприятия. Такой «штурм» зачастую вызывает иррациональную, эмоционально окрашенную критику среди большей части потребителей. Рациональное недовольство продуктом является отправной точкой для такого «штурма», поскольку создает предпосылки для дальнейшего создания зачастую необъективной, но убедительной негативной информации о деятельности предприятия.

Кадровая угроза – это сотрудники предприятия [5]. Сотрудники предприятия, как частные лица, могут подорвать авторитет предприятия. Сотрудники предприятия, ответственные за работу в социальных медиа, могут неумышленно нанести урон репутации предприятия. Мнение сотрудника предприятия, опубликованное в социальных медиа, может нанести серьезный ущерб репутации предприятия. Сотрудники, выражающие свое несогласие в такой форме, в первую очередь выражают собственное видение проблемы, существующей внутри предприятия. Чем больше различных мнений по одной проблеме, тем шире становится эта проблема для предприятия, что увеличивает репутационные риски.

Корпоративная угроза – это угроза, исходящая изнутри самого предприятия [6]. Во-первых, это риски из сети Интернет. Если предприятие не присутствует во всех популярных социальных сетях, то оно не в состоянии увидеть и отреагировать на недовольные сообщения со стороны клиентов. Во-вторых, это негативные отзывы, работа с которыми должна быть структурирована. Корпоративные угрозы являются следствием неправильных действий руководящего звена предприятия, неправильно составленной маркетинговой стратегии, неправильная работа с клиентами и сотрудниками и т.п. Игнорирование информационного потока в социальных медиа как важный элемент маркетинговой стратегии может поставить под удар практическую деятельность предприятия.

Суммируя теоретический и практический материал, можно прийти к выводу, что социальные медиа являются источником как репутационных угроз для предприятия, так и площадкой относи-

тельно дешевого и активного продвижения (при наличии проработанной маркетинговой стратегии для работы в социальных медиа). После разбора широкого теоретического материала касательно возможных социально-медийных угроз, а также нескольких практических примеров, требуется их систематизация с целью разработки комплекса мер по их устранению и обеспечению нормального функционирования предприятия. Следует указать на то, что предприятию в процессе разработки маркетинговой стратегии по работе с клиентами в социальных медиа не следует забывать о компетентности собственных сотрудников, а также о их мнении о качестве работы предприятия, поскольку в случае некомпетентной работы сотрудники создают кадровую угрозу посредством своих некорректных или несвоевременных сообщений в социальных сетях от лица компании, неумении вести диалог в кризисной ситуации, а также посредством анонимных сообщений на сайтах, посвященных негативным отзывам. Предприятию также следует взять курс на более открытое взаимоотношение с сотрудниками, повышать корпоративную культуру, усиливать механизмы внутренней коммуникации между всеми отделами.

В случае возникновения спорной ситуации, предприятию следует проявить личностный подход в решении проблемы – поблагодарить клиента за его отзыв, постараться решить его проблему в рамках текущего диалога, а не на сторонних медийных площадках. Это объясняется тем, что клиенту зачастую все равно, на какой медийной площадке и каким образом решится его проблема, однако после ее решения существует вероятность того, что он не отредактирует или удалит свою первую претензию. Это может выглядеть так, будто предприятие проигнорировало претензию клиента, что может послужить причиной репутационного ущерба, поскольку другие потенциальные клиенты, за отсутствием информации, уйдут к конкуренту.

Предприятию также следует взять курс на более открытое взаимоотношение с сотрудниками, повышать корпоративную культуру, усиливать механизмы внутренней коммуникации между всеми отделами. Сотрудники, которым предприятие объяснило цели и задачи предприятия, а также которым обрисовало желаемый образ предприятия, ощущают свою причастность к деятельности и существованию этого предприятия, что существенно снижает их роль в дискредитации предприятия посредством социальных медиа. Желательно, чтобы корпоративная культура предприятия предполагала место, где сотрудники могли бы безнаказанно и открыто выразить свое мнение о работе предприятия. Это также создаст личностный, а не формальный контакт между предприятием и его сотрудниками, что сведет к минимуму кадровую угрозу.

Корпоративные угрозы являются следствием неправильных действий руководящего звена предприятия, неправильно составленной маркетинговой стратегии, неправильной работы с клиентами и сотрудниками и т.п. Игнорирование информационного потока в социальных медиа как важный элемент маркетинговой стратегии может поставить под удар практическую деятельность предприятия. Примеры, рассмотренные в статье, указывают на неосведомленность большинства предприятий о важности противодействия угрозам в сфере социальных медиа – они предпочитают избегать конфронтационных ситуаций с неудовлетворенными потребителями и собственными сотрудниками. На сегодняшний день предприятия в большинстве своем не желают начинать работу в социальных медиа.

Разница работы B2C и B2B компаний прослеживается в характере отзывов в социальных медиа, поскольку для первых характерна работа с частными потребителями, в то время как для вторых – с коммерческими контрагентами. Угрозы для репутации предприятия исходят также от традиционных каналов коммуникации – телевидения, радио, в печатных изданиях. Однако работа с угрозами, происходящими из социальных медиа, является более приоритетной, поскольку масштаб работы большинства предприятий ограничивается Интернетом, и не предполагает работу с телевидением, и другими объемными по инвестированию каналами коммуникации.

Библиографический список

1. ВЦИОМ, релиз 2692: «Просторы Интернета: развлечение, общение, работа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/internet/article/prostory-interneta-razvlechenija-obshchenie-rabota.html> (дата обращения : 16.01.2017).
2. ВЦИОМ, релиз 3084: «Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/religion-lifestyle/leisure/article/novoe-o-cifrovoi-gramotnosti-ili-rossijane-osvaivajuts.html> (дата обращения : 16.01.2017).
3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / Под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2014. – С. 199–202.
4. Berthon, P. R. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy / P. R. Berthon, L. F. Pitt, K. Plangger // *Business Horizons*. – 2012. – № 55(3). – Pp. 261–271.
5. Hassan, A. Corporate environmental information disclosure: factors influencing companies' success in attaining environmental awards / A. Hassan, E. Ibrahim // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2012. – № 19(1). – Pp. 32–46.
6. Shullich, R. Risk Assessment of Social Media / R. Shullich // *International Journal of Electronic Commerce*. – 2011. – № 2(2). – Pp. 103–126.