

SMM и управление репутацией

Научный руководитель – Смолина Елена Григорьевна

Гайдарбекова Диана Шагудиновна

Студент (бакалавр)

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия
E-mail: dgaidarbekova@mail.ru

На сегодняшний момент всё большее число организаций прибегает к продвижению продуктов в социальных медиа. Топ-менеджеры озабочены поиском своей ниши в сфере привлечения покупателей в интернет-пространстве, HR-менеджеры открывают вакансии на должности SMM-специалистов, а маркетологи расширяют сферу деятельности. Однако для многих предпринимателей остается неразрешённым вопрос «Для чего мне нужен SMM?». Зачастую SMM-стратегия выстроена неграмотно: не способна реагировать на запросы потребителей и не повышает статус компании, а разрушает её репутацию. В связи с этим важным является понимание процесса деятельности в сфере SMM и управление репутацией организации при помощи инструментов интернет-маркетинга.

SMM (от англ. Social Media Marketing) - комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [4]. SMM представляет собой процесс привлечения внимания к компании через социальные платформы, выбранные исходя из целевой группы потребителей. SMM - канал маркетинговой коммуникации, использующий социальные медиа в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами.

Если в организации должное внимание уделяется SMM, то перед ней откроется возможность собирать информацию о её функционировании непосредственно от клиентов, иногда и от конкурентов. SMM - эффективный инструмент для обратной связи современных организаций. SMM работает на бренд компании. Существует связь: компании нет без прибыли, а прибыли нет без продвижения. Эта связь основана на главном принципе предпринимательской деятельности: клиент - основа бизнеса.

Подтвердить принцип можно на примере компании Starbucks, где постоянно происходит изучение клиентской аудитории через опросы. Из чего следует вывод, что если компания хочет быть успешной, ей необходимо выстраивать если не партнёрские, то доверительные отношения с клиентами.

Особенно важной является коммуникация с клиентами в интернете. Российский филиал исследовательского концерна GfK Group выяснил, что пользователей интернета в России - 84 млн человек (2016 г.) [5]. Информационные потоки огромны, поэтому SMM для бизнеса - реальная возможность непрерывно поддерживать внимание к себе, а также возможность не проигрывать в конкурентной борьбе.

В комплексе маркетинговых коммуникаций SMM отвечает и за имидж компании, поэтому её специалистам необходимо активно работать с целевыми аудиториями по созданию положительной репутации фирмы, формированию о ней позитивного общественного мнения [1]. SMM в данном случае должен осуществляться совместно с управлением репутацией. Управление репутацией - направление интернет-маркетинга, основная цель которого заключается в формулировании нужного мнения о бренде, продукте, компании [2].

Не все компании готовы честно зарабатывать свою репутацию среди клиентов. Из-за этого словосочетание «управление репутацией» вызывает ассоциации с информационными вбросами, поддельными отзывами и рецензиями, «накруткой» просмотров и лайков,

а также утаиванием определённой информации от общественности. Подобные некорректные методы не являются действенными, поскольку при раскрытии таких схем компания теряет больше, чем приобрела.

Репутация - это общественная оценка достоинств и недостатков обозначаемого субъекта. Репутация складывается из политики компании, отношения к клиентам, позиционирования на рынке, бизнес-опыта, динамики развития, финансовой стабильности, социальной ответственности и так далее [3].

Управление репутацией объекта в сети - это комплекс моделей, методов и механизмов обработки и анализа информации, а также её использования и коррекции согласно поставленной задаче [6]. Управление репутацией включает: работу с негативными отзывами; формирование позитивного фона; SERM (от англ. Search Engine Reputation Management) - управление репутацией в поисковых системах; отслеживание упоминаний компании [7].

Современные потребители стали критически подходить к покупке товаров и приобретению услуг. При возникновении мысли о покупке они обращаются к поисковым системам с целью найти отзывы о продукте. В таком случае они и столкнутся с успешным или не очень результатом функционирования SMM в целом или управления репутацией в частности.

Коммуникация с клиентами происходит в социальных медиа через специфичный контент. Для идентификации компании ему необходимо быть уникальным. Ещё одна особенность - генерирование контента с учётом последних тенденций в интернете. Подобный контент должен быть актуальным и не переходить границы дозволенного этикой. Неудачным примером работы SMM-специалистов можно назвать публикацию в Facebook компании Aviasales, где авторы назвали приёмных детей Анджелины Джоли и Брэда Питта «мас-совкой» [8]. Компания была обвинена пользователями интернета в расизме, её репутации был нанесён серьёзные ущерб.

Несмотря на подводные камни и спорные аспекты, интернет является эффективной маркетинговой площадкой для формирования репутации организации и её укрепления, обладая рядом достоинств [2]:

- 1) таргетинг (охват необходимого целевого сегмента);
- 2) трекинг (мониторинг действий клиентов и мнений о компании);
- 3) интерактивность (непосредственная коммуникация с контрагентами);
- 4) доступность получения информации и её распространения.

Интернет также имеет ряд преимуществ, необходимых для управления репутацией:

- 1) оперативность (скорость реагирования на негативные моменты влияет на успех их нейтрализации и сокращает возможные издержки);
- 2) использование большого объёма данных;
- 3) автоматизация управления репутацией (через сервисы мониторинга социальных платформ: IQBuzz, YouScan и др.);
- 4) упрощённое взаимодействие со СМИ.

Сфера SMM динамична, за её развитием необходимо успевать. Организациям следует подходить к ней комплексно, используя все сопутствующие направления интернет-маркетинга, в том числе управление репутацией. Именно благодаря происходящему в сети социальному взаимодействию, интернет - мощнейшее средство продвижения в руках умелых бизнес-стратегов.

Источники и литература

- 1) Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Комплексный подход к маркетинговым коммуникациям в сети интернет // Компетентность. 2015. No. 1. С. 40-44.

- 2) Дьячкова Е.Н. Интернет-маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга // Белгородский экономический вестник. 2014. No. 4. С. 128-138.
- 3) Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. М., 2015.
- 4) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013.
- 5) Интернет в России и в мире: <http://www.bizhit.ru>
- 6) Сидорин Лаб: <https://sidorinlab.ru>
- 7) Forbes.ru: <http://www.forbes.ru>
- 8) vc.ru: <https://vc.ru>