

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Репутационные и коммуникационные тренды в digital обществе

Научный руководитель – Козлова Юлия Борисовна

Галлямова Диана Айратовна

Студент (магистр)

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

E-mail: gallyamova.dia98@mail.ru

На сегодняшний день невозможно оспаривать необходимость актуализации и адаптации комплекса коммуникаций для успешного управления репутацией предприятия или компании.

Актуальность изучения новых трендов в управлении репутацией обусловлена тем, что цифровизация экономики порождает трансформацию моделей, объемов потребления. Выбор коммуникационных средств взаимодействия с целевыми аудиториями для мотивации их потребительской активности, лояльности к бренду, имиджу, в конечном счете определяет уровень спроса и эффективности сбыта, т.е. конкурентоспособность предприятия.

Для комплекса корпоративных коммуникаций анализ и своевременное использование актуальных трендов является необходимым условием развития предприятия в долгосрочной перспективе.

Согласно данным Moz, один негативный отзыв, попавшийся на глаза потенциальному покупателю, снижает вероятность покупки на 22%. Если негативных оценок три, цифра возрастает до 59,2%, при четырех и более — до 70% [5]. Аналогичные результаты приводит американское агентство Vendasta, сообщая, что свыше 90% пользователей изучают отзывы перед заказом товаров или услуг, около 40% клиентов принимают решение на основании первых трех комментариев, а бренды с низкими оценками в сети (не более 3 звезд) теряют до 96% покупателей [6]. Но есть и обратный эффект- 100% положительных отзывов также негативно влияют на продажи, так как это вызывает подозрения (см.рисунок).

Для создания позитивной репутации на данный момент существует ряд перспективных площадок, например, относительно новая соцсеть Clubhouse (клубхаус), которая удачно сочетает в себе функции радио и подкаста. Эксперты выделяют основные отличия и преимущества этой сети:

- 1) возможность создавать комнаты обсуждений для разных тем, привлекать известных спикеров, находить единомышленников;
- 2) возможность общения напрямую со звездными спикерами;
- 3) непредвзятое отношение к спикеру;
- 4) закрытый доступ;
- 5) отсутствие записи;
- 6) временно доступен только для пользователей с устройствами на iOS.

Сеть Клубхаус актуальна для развития репутации личного бренда и решения индивидуальных задач спикеров, имеющих опыт работы с подкастами.

Работать с репутацией в этой сети имеет смысл компаниям, которые проводят конференции, вебинары, а также хотят наладить клиентский сервис и выстроить успешный HR-бренд в глазах аудитории. ClubHouse отлично подходит для знакомства с новым брендом и налаживании коммуникации с потенциальными клиентами, для решения образовательных задач[1].

Вернемся к нашей основной теме - попробуем обозначить и проанализировать главные тренды управления репутацией.

Первый из них - доминирующий видеоконтент. Он набирает популярность уже давно, долго и целенаправленно, примеры-демонстрации, онлайн-трансляции, YouTube-канал и чрезвычайно эффективный формат stories (больше в Instagram).

Следующий тренд - чат-боты, основанные на простых опциях, они достаточно хорошо демонстрируют свою эффективность: работают круглосуточно, быстро отвечают пользователям. Недостаток-в нестандартных ситуациях чат-боты пока не справляются и могут навредить работе с репутацией.

Маркетплейсы сегодня тоже активно влияют на репутацию. Пандемия подтолкнула к росту продаж через маркетплейсы, но на данной площадке компании могут потерять контакт с клиентом. При этом все негативные отзывы попадают на общую карточку компании. Когда бренд выходит на маркетплейс, он должен быть готов брать на себя ответственность за это и работать с негативом.

Важный тренд ORM и PR - это онлайн-мероприятия и их значение для профессии. Онлайн-формат предполагает наличие у специалиста определенных навыков в digital-маркетинге и коммуникациях. Если речь идет о внутренних коммуникациях, важно наличие единой системы связи и доступа к информации которая работала бы для всех одинаково хорошо, была бы удобна всем [1].

Усиление тренда на онлайн-мероприятия спровоцировало появление новой проблемы - падение общего уровня вовлеченности аудитории, так как сам факт подключения пользователя к трансляции не говорит о его активности в сети. Чтобы закрепить эффект от онлайн-мероприятий, необходимо внедрять пост-опросы, квизы и тесты в рамках мероприятия, кроме того, помогает повысить вовлеченность проведение мероприятий в специальных студиях. Отличный пример - виртуальный класс будущего SkolkovoGlassRoom, позволяющий в реальном времени общаться с преподавателем, работать в группах, делиться идеями и участвовать в образовательных симуляциях.

Важным трендом в управлении репутацией становится высокая скорость происходящих изменений, которые связаны с двумя факторами: сужением поля влияния традиционных медиа и трансформацией потребностей аудитории [2].

На фоне всеобщей диджитализации компаний обострилась востребованность в сильном HR-бренде. Сейчас идет открытая борьба за сильные кадры технических специалистов. Компании, которые раньше не обращали внимание на digital, начали активно изыскивать возможности закрыть потребности в техперсонале для решения задач внутренней разработки.

Возможны следующие варианты работы с HR-брендом: создавать анкеты, персональные страницы, страницы компании на порталах о работе, мониторить, отзывы о компании формулировать ответы от официального представителя [4].

Стоит отметить, что если ранее государственные организации PR практически не занимались, сегодня наблюдается обратный тренд-привлечение PR-специалистов в национальные, государственные проекты.

К сожалению, в регионах нет располагающей к PR-активностям инфраструктуры, площадок, качественных инфоповодов как офлайн, так и в онлайн. Блогерам выгоднее выходить на федеральный уровень и расширять аудиторию.

Актуальны на сегодняшний день интегрированные коммуникации, адаптированные под разные возможности и платформы: digital, аудиоканалы, видеоканалы и прочее. Сейчас работа ведется на огромном количестве площадок, поэтому сама суть площадки уходит на второй план. Площадка - это только способ дистрибуции контента. Определяет успех в первую очередь скорость реакции бренда на инфоповестку, от нее зависит успешность PR и ORM политики. Один из важных трендов в коммуникациях сейчас - это искренность и откровенность. Любой представитель поколения зумеров сегодня может стать публичной

личностью, блогером. С точки зрения выстраивания HR-бренда это не очень удобно, так как становится все сложнее контролировать информационное поле - и это один из важных трендов управления репутацией сейчас. Например, существуют сложные для мониторинга площадки - к ним относится вышеописанный Clubhouse, уже создавший некоторое количество репутационных скандалов, или широко известный TikTok, где негативные ролики могут собирать миллионы просмотров, а бренд такой тип контента не всегда имеет возможность отследить[3].

Подводя итоги, отметим, что для того, чтобы поддерживать стабильную положительную репутацию компании, нужно постоянно следить за изменениями и подстраиваться под аудиторию. Все больше ценится открытость, вовлеченность, забота о клиенте. Коммуникации становятся адресными и более неформальными. Для комплексных маркетинговых коммуникаций учет вышеперечисленных трендов означает необходимость развития прогностической функции на долгосрочную перспективу, определяющую положение компании на рынке и, соответственно, размер ее прибыли.

Источники и литература

- 1) Байкова И.В., Галлямова Д.А., Козлова Ю.Б. «Креатив VS Коронавирус: Нестандартные промокомпании и активизации» // сб. международной научно-практической конференции «Приоритетные направления научных исследований. Анализ, управление и перспективы» г. Екатеринбург, 2020 - Уфа, 2020 – С.187-189. 2.
- 2) Дорожкин Ю. Н., Козлова Ю. Б., Костылева Е. Г. Основы теории коммуникации. - Уфа, 2003. 3.
- 3) Галлямова Д.А., Байкова И.В., Козлова Ю.Б. Коммуникационные тренды в современных реалиях// Коммуникации в эпоху цифровых изменений: сб. материалов IVМеждунар. Науч.-практ. Конф., Париж-Санкт-Петербург, 16-20 ноября 2020 г.- Санкт-Петербург, 2020.- С.293-296 4.
- 4) Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Медиаобраз: современные трактовки и подходы к изучению - Евразийский юридический журнал, № 4 (155) 2021-С. 405-406 5.
- 5) Новое исследование: данные показывают, что 67% потребителей находятся под влиянием онлайн-обзоров - Moz [Электронный ресурс] URL: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>(дата обращения 27.02.22) 6.
- 6) Американское агентство Vendasta[Электронный ресурс] URL: <https://www.vendasta.com/>(дата обращения 27.02.22)

Иллюстрации



Рис. 1. Воронка продаж