

23-24 листопада 2022 року,  
Тернопіль, ТНТУ

**УДК 339.138.659.І:004.77**

**Ірина Піняк, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

## **ЗАСАДИ РЕПУТАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

**Iryna Piniak, Ph.D in Economics, Associate Professor**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

### **PRINCIPLES OF REPUTATION MARKETING IN INTERNET**

Сьогодні здійснюється перехід від епохи цифрових технологій до ери інформації. Багато споживачів використовують Інтернет для пошуку місцевих компаній та товарів і послуг, що спонукає підприємства до зосередження своєї уваги на присутність і репутацію брендів у всесвітній мережі Інтернеті.

Існує невизначеність у трактуванні понять «репутаційний маркетинг» та «управління репутацією». Почнемо з традиційного визначення: репутаційний маркетинг — це процес управління та впливу на сприйняття споживачами бренду чи бізнесу. Мета полягає в тому, щоб підкреслити позитивні якості бренду та просувати їх таким чином, щоб потенційні клієнти та покупці перетворювалися на клієнтів. По суті, іде мова про збір і розширення позитивного вмісту бренду з метою використання його репутації як активу, що покращує маркетингові зусилля та кампанії. Щодо того, що відрізняє «маркетинг репутації» від «управління репутацією», то багато маркетологів асоціюють управління репутацією з «кризовим менеджментом».

Маркетинг репутації представляє зусилля, які є більш проактивними та превентивними, що передбачає постійний моніторинг репутації бренду (замість того, щоб вживати заходів лише тоді, коли виникають проблеми), а також розширення його змісту, який формується самими споживачами (замість того, щоб просто реагувати на нього) за допомогою залучення потенційних клієнтів.

Те, як споживачі сприймають бренд і що клієнти публічно говорять про бренд, може мати великий вплив на репутацію. Незалежно від розміру чи типу бізнесу, організація повинна мати можливість керувати онлайн-оглядами, коментарями в соціальних мережах, згадками та реєстраціями, небажаними відгуками та іншими типами контенту, створеного клієнтами. Досягти конкурентної диференціації підприємствам може допомогти репутаційний маркетинг.

Основним завданням для будь якого підприємства є визнання репутації як постійної конкурентної переваги, рушійної сили зростання та процвітання та стратегічний актив. Саме це є основним чинником необхідності для бізнесу зосередитися на маркетингу репутації.

Варто детальніше розглянути основні напрямки репутаційного маркетингу в онлайн середовищі.

### 1. Контроль та керування репутацією бренду

Важлива навичка керування брендом, яка допоможе репутаційній маркетинговій діяльності, — це здатність регулярно відстежувати (і звертатися) до споживачів в Інтернеті. Репутаційна маркетингова стратегія має бути розроблена таким чином, щоб спростити цей процес, а також швидко сповіщати про будь-які критичні відгуки чи відгуки, які потребують термінової уваги.

Навчитися відповідати як на негативні, так і на позитивні відгуки є лише одним із кроків, необхідних для управління репутацією бренду. Для брендів також важливо розвивати цифрові канали. В економіці на вимогу, де соціальні та мобільні інновації значно розширили коло важливих точок взаємодії, підприємство повинно зосередитись на цифровій трансформації та диверсифікувати та персоналізувати методи залучення клієнтів на всьому шляху.

### 2. Планування комунікацій у кризових ситуаціях

Негативні відгуки та коментарі в соціальних мережах можуть миттєво зашкодити маркетинговій репутаційній стратегії. Це вимагає розроблення плану комунікації в кризових ситуаціях, щоб пом'якшити конкретні проблеми та відповісти на критику способами, які захистять репутацію. Важливо вживати профілактичних, а не реагуючих заходів. Крім того, обов'язковим є вирішення критичних проблем клієнтів, а також налагодження стосунків та підтримання доброзичливості із ЗМІ. Будь які публікації важливих зовнішніх повідомлень повинні бути узгодженими з PR та юридичними командами.

Завчасна підготовка до кризи дозволяє швидко виправити ситуацію, захистити репутацію та активи бренду, забезпечити безперервність бізнесу.

### 3. Визначення та активація промоутерів бренду

Іноді задоволені клієнти бренду не є найголоснішими. Вони мовчать про позитивний аспект роботи з підприємством, тоді як критики швидко розповідають іншим про свій негативний досвід. Щоб ефективно пом'якшувати будь-який негативний вплив на бренд, організація повинна розробити способи заохочення зворотного зв'язку від промоутерів бренду та надання їм можливості ділитися своїм досвідом в Інтернеті. Це створить потужний соціальний доказ, необхідний для залучення довіри покупців і надійності бренду.

### 4. Запобігання негативним відгукам

Жодна компанія не може придушувати чи цензурувати негативний відгук. Основним засобом для запобігання появі негативних відгуків є створення системи для проактивного зв'язку з незадоволеними клієнтами та взаємодії з ними до того, як вони приймуть рішення публічно залишити негативний відгук. Також важливо визначити негативні тенденції, які

впливають на взаємодію з клієнтами. Для цього варто використовувати інструменти аналітики взаємодії з клієнтами та технологію обробки природної мови (Natural language processing, NLP).

#### 5. Оптимізація присутності бренду в Інтернеті

Навіть без маркетингу репутації в Інтернеті може виявитись, що місцезнаходження бізнесу, ймовірно, уже вказано на сайтах онлайн-оглядів, у соціальних мережах і в місцевих бізнес-каталогах. Щоб розширити вміст бренду та навмисно культивувати позитивну репутацію, підприємство повинно мати можливість інвестувати в стратегію керування місцевими лістингами та безперешкодно передавати інформацію про свою компанію до цих цифрових ресурсів. Це дасть можливість збільшити свою видимість, покращити локальну ефективність SEO та залучити нових клієнтів. Зрештою, позитивна репутація не дуже корисна, якщо потенційні клієнти не можуть знайти підприємство або бренд в Інтернеті. Кращої видимості в пошуковій системі можна досягти завдяки розумному використанню позитивних відгуків і проактивному управлінню місцевими списками.

Репутаційний маркетинг — це не лише реєстрація на інноваційний програмний інструмент або залучення послуг сторонньої фірми протягом певного періоду часу. Це довгострокова робота, яка потребує відповідального виконання щоденних дій організації чи всієї команди.

Репутаційний маркетинг, а також відстеження та керування діяльністю в Інтернеті, яка впливає на ділову репутацію, часто вимагає багато роботи. Інвестування в програмне забезпечення для маркетингу репутації дає можливість централізувати онлайн-огляди, коментарі в соціальних мережах і відгуки клієнтів.

Програмне забезпечення для маркетингу репутації вселяє довіру та покращує пошукову оптимізацію. Додавання вмісту відгуків заохочує взаємодію користувачів і підвищує довіру покупців. Наявність 50 або більше оглядів на продукт може призвести до збільшення коефіцієнта конверсії на 4,6%.

Веб-сайт, який об'єднує вміст огляду та відгуки клієнтів, також забезпечує унікальні переваги SEO. Суттєвий текст відгуку може становити величезну частину свіжого вмісту для сторінки веб-сайту, яку пошукові системи винагородять кращими результатами пошуку. Інші переваги включають покращену щільність вмісту на сайті, збільшення тригерів для сканерів пошукової системи та покращене ранжування для довгого пошуку.

Програмне забезпечення для репутаційного маркетингу дає корисну інформацію для підтримки об'єкту програми аналітики та допомоги підприємству приймати розумні бізнес-рішення, які стануть запорукою довіри потенційних і існуючих клієнтів.