

Арчибасов Максим Евгеньевич

старший преподаватель

Ганиятова Адэлина Денисовна

бакалавр, студентка

Институт гуманитарных и социальных наук

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Аннотация: исследование посвящено анализу современных подходов к управлению репутацией бренда в цифровой среде. Рассматриваются вопросы ключевых стратегий и инструментов мониторинга, формирования и защиты репутации в условиях высокой информационной прозрачности социальных платформ. Авторы анализируют специфику управления репутацией бренда на различных социальных платформах. Рассматриваются особенности коммуникационных стратегий для Instagram, TikTok, ВКонтакте и других популярных сетей.

Ключевые слова: бренд-менеджмент, репутация, социальные сети, цифровые коммуникации, мониторинг.

Современный цифровой ландшафт изменил традиционные подходы к управлению репутацией бренда, создав новую парадигму взаимодействия компаний с потребителями. Социальные сети стали доминирующим каналом формирования общественного мнения, где репутация бренда постоянно оценивается и переоценивается в режиме реального времени. Эта трансформация требует от бренд-менеджеров разработки адаптивных стратегий, учитывающих особенности цифровых платформ и поведенческие особенности современных потребителей.

Управление репутацией в социальных сетях основано на систематическом отслеживании упоминаний бренда. Потребители доверяют мнениям, выраженным

ным в социальных сетях, так же, как личным рекомендациям. Комплексный мониторинг включает в себя отслеживание прямых упоминаний бренда, анализ настроений упоминаний, выявление потенциальных репутационных рисков и выявление влиятельных лидеров мнений в соответствующих сегментах. Автоматизированные системы мониторинга позволяют обрабатывать значительные объемы данных, предоставляя аналитические отчеты о состоянии репутации бренда в различных социальных экосистемах [1].

Стратегическое планирование управления репутацией предполагает разработку дифференцированных подходов на разных платформах. Каждая социальная сеть характеризуется уникальной аудиторией, форматами контента и нормами общения. Интеграция визуального контента увеличивает вовлеченность пользователей по сравнению с текстовыми публикациями. Эффективная стратегия предполагает адаптацию коммуникационных сообщений к характеристикам каждой платформы, сохраняя при этом постоянную базу капитала бренда.

Для активного построения репутации необходимо создавать оригинальный контент, соответствующий ценностям вашей целевой аудитории. Потребители считают подлинность важным фактором при выборе бренда. Стратегия контент-маркетинга должна быть сосредоточена на создании контента, который демонстрирует опыт бренда, социальную ответственность и соответствие текущим тенденциям [2]. Регулярность публикаций и последовательность передаваемых ценностей создают устойчивый имидж бренда в сфере информатики.

Вовлечение аудитории – важнейший компонент управления репутацией. Скорость реагирования на запросы пользователей напрямую влияет на восприятие бренда. Потребители ожидают ответа от бренда в течение 60 минут после обращения в социальных сетях. Внедрение автоматизированных систем первичной обработки запросов обеспечивает базовую эффективность, однако персонализированные ответы демонстрируют большую эффективность в разрешении проблемных ситуаций.

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Кризисное управление репутацией требует разработки превентивных протоколов реагирования на потенциальные угрозы. Репутационные кризисы распространяются по всему миру в течение часа, а бизнес-лидеры говорят, что их организация пережила хотя бы один кризис за последние пять лет. Эффективная стратегия кризисного управления включает мониторинг ранних тревожных признаков, быстрое реагирование, прозрачную коммуникацию и последующие действия для предотвращения повторения кризисных ситуаций.

Сотрудничество с лидерами мнений – эффективный инструмент укрепления репутации бренда. Потребители доверяют рекомендациям влиятельных лиц при принятии решения о покупке. Стратегическое партнерство с соответствующими лидерами мнений позволяет донести ценности бренда через надежные источники, укрепляя его позиции в сознании целевой аудитории. Самый важный фактор успеха – согласовать ценности влиятельного лица и бренда и обеспечить подлинность коммуникации [3; 4].

Аналитика эффективности управления репутацией требует комплексного подхода к оценке результатов. Традиционные критерии участия. Анализ настроений дополняется изменениями потребительских настроений и влиянием показателей репутации на результаты бизнеса. Положительная репутация бренда в социальных сетях связана с увеличением лояльности клиентов увеличением готовности рекомендовать бренд.

Цифровая трансформация коммуникационной среды радикально меняется благодаря контролю репутации бренда. Социальные платформы стали ключевыми каналами формирования общественного мнения, где с беспрецедентной скоростью проявляются достойные риски и возможности. Современное управление репутацией требует своеобразного подхода к различным социальным сетям с учетом технических особенностей, алгоритмических особенностей и особенностей поведения пользователей [4].

Будучи визуально ориентированной платформой, она предъявляет особые требования к управлению репутацией. 90% информации, воспринимаемой моз-

гом, – это визуальная и публикуемая трансляция, больше взаимодействия с текстом [5]. Эффективная стратегия конфуции для Instagram (принадлежит Meta, экстремистской организации, запрещенной на территории РФ) основана на создании визуально привлекательного контента, отражающего ценность бренда. Функции сторис и барабанов позволяют бренду проявить свою оригинальность через душу, усиливая эмоциональную коммуникацию с аудиторией. Пользователи интересуются брендом после просмотра сторис.

TikTok – платформа с уникальными требованиями к добросовестному управлению. Алгоритмическая система рекомендаций способна обеспечить распространение вирусного контента независимо от количества возможностей и создаваемых рисков. Пользователи Tiktok создают современные и актуальные бренды. Стратегия управления репутацией на этой платформе требует оперативной адаптации к меняющимся тенденциям при сохранении аутентификации бренда. Участие в челленджах и сотрудничество с создателями профиля позволяют интегрировать бренд в естественную среду платформы.

Ведущая российская социальная сеть «ВКонтакте» отличается высокой степенью участия в дискуссии. Статистические данные показывают, что 56% российских интернет-пользователей посещают эту платформу ежедневно, а средняя продолжительность сеанса составляет 32 минуты. Развитие во ВКонтакте требует активного взаимодействия с сообществами, оперативного реагирования на комментарии и интеграции с другими сервисами экосистемы. Функционал мини-приложений создает дополнительные возможности для построения репутации, что улучшает пользовательский опыт.

Твиттер (X) имеет высокую скорость распространения информации и ограниченный формат сообщений. Пользователи совершают покупку после взаимодействия с брендом на этой платформе. Руководство Twitter призывает к эффективности реагирования: пользователи ожидают ответа от бренда в течение часа. Эффективная стратегия включает в себя мониторинг упоминаний в режиме реального времени, участие в тематических дискуссиях и повышение известности

хэштегов. Формат лифтинга требует от оператора аккуратности при сохранении тона, соответствующего ценности бренда.

Будучи профессиональной сетью, LinkedIn предъявляет особые требования к авторитетному менеджменту. Маркетологи используют LinkedIn для распространения профессионального контента, а 80% ведущих B2B-компаний доступны на этой платформе. Стратегия управления репутацией LinkedIn ориентирована на демонстрацию аудита бренда путем публикации аналитических материалов, исследований и судебных исков. Деятельность менеджеров на менеджеров компаний усиливает влияние репутации, публикуемой от имени менеджеров, публикации составляют 32% участвующих международных корпоративных сообщений.

YouTube требует особого подхода к управлению репутацией из-за доминирования видеоформата. Исследования показывают, что 70% пользователей совершают покупку после просмотра контента бренда на YouTube. Эффективная стратегия предполагает создание контента и развлекательного контента, соответствующего поисковым запросам целевой группы. Операционная оптимизация и интерпретация метаданных видео являются важнейшими компонентами управления, которые используются на этой платформе. Статистика показывает, что 2–3 минуты видео компании показывают самый высокий уровень вовлеченности. Платформенный подход к управлению репутацией требует интеграции коммуникационных стратегий при сохранении характеристик каждой платформы. Потребители предпочитают именно такой подход к взаимодействию с брендами. Учет поведенческих характеристик эффективной стратегии, технических характеристик и поведенческих особенностей аудитории в форматах одного сообщения на различных платформах. Последовательность коммуникаций усиливает влияние репутации: бренды с интегрированными стратегиями демонстрируют более высокое доверие потребителей. В социальных сетях мониторинг репутации требует использования викторины. Платформы BRAND24, YOUSCAN позволяют отслеживать бренд в различных социальных сетях для анализа заявлений и выявления потенциальных рисков погашения. Довольные потребители используют его не напрямую с брендом, а с негативным опытом в социальных сетях.

Автоматизированные системы мониторинга позволяют одновременно выявлять проблемные ситуации, что позволяет минимизировать ущерб [6].

Проведенное исследование позволяет сделать однозначный вывод: эпоха пассивного наблюдения за репутацией бренда безвозвратно ушла. В современном цифровом мире репутация – это динамичный, живой актив, который формируется, оспаривается и укрепляется в режиме реального времени на просторах социальных сетей [7].

Успешное управление репутацией сегодня – это не просто реагирование на негатив. Управление репутацией в цифровой среде превратилось из узкоспециализированной маркетинговой задачи в краеугольный камень бизнес-стратегии. Компании, которые понимают это и инвестируют в комплексный, адаптивный и основанный на данных подход к своей репутации в социальных сетях, не только минимизируют риски, но и получают мощное конкурентное преимущество, выражющееся в росте лояльности клиентов и, как следствие, улучшении бизнес-показателей.

Список литературы

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2018. – 440 с.
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 384 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпилас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2017. – 800 с.
5. Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии — революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе / Д. Роулс. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 256 с.

6. Тапскотт Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Уильямс. – М.: Бест Бизнес Букс, 2018. – 392 с.
7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. – 272 с. EDN EHVBWI