

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

СЕЛИВАНЮК АНАСТАСИЯ РУСЛАНОВНА

**СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ КАМПАНИЙ ПО
ЗАЩИТЕ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – д-р. соц.наук, профессор О.Ю. Голуб.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Рынок в XXI веке является настолько перенасыщенным, что на любой запрос человека всегда найдется предложение в виде товаров и услуг, которые приобретают большую популярность в эпоху массового потребления. Абсолютизация материальных потребностей сформировалось с появлением огромного количества брендов. В условиях растущей конкуренции большое значение играют нематериальные активы, а именно деловая репутация компании, ведь именно от неё зависит востребованность бренда на рынке. В высококонкурентной среде среди обилия похожих товаров важно не только не затеряться, но и уметь создавать, поддерживать и защищать репутацию бренда.

Репутация компании – это динамичная характеристика, она не вырабатывается раз и навсегда, т.к. складывается из многих составляющих. Формирование, укрепление и защита деловой репутации – это длительный процесс, который включает в себя систему различных методов и технологий, требующих больших усилий и вложений.

В условиях развития повышения доступности коммуникационных технологий, потребитель для формирования мнения о товаре и услугах бренда всё чаще обращается к Интернету. На данной платформе могут оставлять как положительные отзывы, так и отрицательные. Для того чтобы контролировать огромный поток информации о бренде, необходимо выполнение определенного ряда действий: мониторинг, анализ, влияние. Но негативные комментарии – это не единственная угроза для репутации компании. Чтобы не допустить начало кризисной ситуации необходимо уметь грамотно выстроить защиту репутации бренда.

В ходе написания бакалаврской работы были рассмотрены современные этапы управления деловой репутации компании, а также были изучены формы защиты репутации бренда. Особое внимание было уделено изучению защиты репутации организации в Интернете. Были предложены и реализованы ряд мер направленные на укрепление, поддержку и защиту

репутации в социальных сетях региональных магазинов обуви и одежды брендов New Balance и Timberland.

Цель работы: изучение технологий и методов управления репутацией.

Для достижения поставленной цели определены следующие **задачи:**

- 1) Определить сущность понятия деловой репутации и выявить его основные характеристики как нематериального блага;
- 2) Выявить соотношение понятий имидж, репутация и бренд;
- 3) Проанализировать факторы формирования деловой репутации компании;
- 4) Выявить ключевые этапы процесса управления репутацией бренда в оффлайн и онлайн формате;
- 5) Определить актуальные методы управления и защиты репутации на примере брендов New Balance и Timberland в Интернете.

Объектом исследования данной работы является репутация в системе коммуникаций организаций.

Предмет исследования: деятельность по управлению и защите репутации бренда.

Практическая значимость данной работы заключается в разработке индивидуальных методов управления и защиты репутацией брендов New Balance и Timberland, а также реализация их в работе данных магазинов.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава посвящена изучению понятия деловой репутации, ее основных характеристик и особенностей как нематериального блага. В работе проанализированы факторы формирования репутации.

Деловая репутация – это совокупность мнений о компании заинтересованных лиц (потребители, партнеры, сотрудники и т.д.), которые формируется из ряда внешних и внутренних факторов организации, с целью повышения спроса на услуги фирмы.

Деловая репутация как нематериальное благо имеет ряд особенностей:

- деловая репутация не может существовать отдельно от предприятия.

Репутацию компании невозможно передать, продать или подарить. Она не может быть самостоятельным объектом сделки, т.к. не является собственностью компании, и неотчуждаема от неё так же, как неотчуждаема репутация человека.

- деловая репутация организации не имеет материально-вещественного воплощения.

При этом каждая организация способна защитить свою репутацию с применением таких способов, как самозащита права, возмещение убытков, взыскание неустойки, компенсации морального вреда и иными способами.

- деловая репутация неустойчивая характеристика, зарабатываемая раз и навсегда.

Она не может накапливаться или сохраняться, т.к. может полностью разрушиться при первой кризисной ситуации.

- деловая репутация формируется на протяжении длительного времени.

Репутацию нельзя создать в одночасье, она «зарабатывается» годами и даже десятилетиями, т.к. складывается из многих составляющих. Она формируется в течение определенного периода, но её формирование можно ускорить, если уметь грамотно управлять этим процессом.

- деловая репутация не создается при помощи коммуникационных технологий.

Коммуникационными технологиями невозможно создать позитивную деловую репутацию, так как она должна проявляться не в репрезентации несуществующего образа, а базироваться на реальных качествах и достоинствах организации.

- деловая репутация влияет на стоимость компании.

Процедура определения рыночной стоимости компании требует учёта множества факторов, и одним из таких является учет деловой репутации. Цена гудвилла указывает на то, насколько эффективна деятельность предприятия.

- стоимостная оценка репутации не является объективной экономической оценкой.

Оценка деловой репутации – это совокупность характеристик, которая определяет уровень доверия и мотивации для обращения к услугам данной компании. А при оценке стоимости организации, больше учитываются рыночные ожидания покупателей, связанные с ростом будущих продаж товаров и услуг фирмы.

- деловая репутация требует качественной оценки.

Когда не предполагается стоимостная оценка деловой репутации, часто используются методы качественной оценки. Это связано с тем, что репутация является элементом восприятия организации, который часто не поддается количественной оценке. Факт продажи лишь позволяет произвести стоимостную оценку гудвилла. Поэтому можно лишить предприятие гудвилла (списать или погасить стоимость деловой репутации), но невозможно лишить компанию репутации.

Репутация компании – это целая система, на формирование которой влияет много аспектов. Важно учитывать внешние и внутренние факторы, влияющие на деловую репутацию.

К внешним факторам относятся:

1) потребители

С точки зрения потребителя хорошая репутация уменьшает осознанный риск при покупке товаров и услуг компании, потому что репутация служит залогом их высокого качества.

2) партнеры

Как потенциальные, так и действующие партнеры способны влиять на репутацию компании. Благодаря слаженности в работе, открытости и честности, партнеры помогают выходить из затруднительных положений, в которые может попасть компания;

3) конкуренты

Как прямые, так и косвенные конкуренты могут влиять на репутацию. Далеко не всегда, конкурент способен честно следовать «правилам игры»: заказ негативных отзывов и комментариев в Интернете, СМИ, организация чёрных PR-кампаний;

4) сотрудники

Во избежание негативных отзывов и комментариев бывших сотрудников компании, важно во время рабочего процесса создавать атмосферу и условия, которые будут полностью удовлетворяться и соблюдаться трудовым кодексом от начала и до стадии увольнения. Чтобы не допустить возникновения отрицательных отзывов о внутренней работе предприятия, следует развивать корпоративную культуру.

5) СМИ

Помимо того, что при помощи этого канала осуществляется коммуникация с потребителем, партнерами, СМИ может выражать личное мнение/мнение потребителя через отзывы и рецензии;

б) социальная ответственность

Обеспечение наиболее значимых для потребителей составляющих корпоративной социальной ответственности (высокого качества предлагаемых товаров и услуг, соблюдение трудового законодательства), а также эффективное информирование о них широкой общественности (с

использованием средств массовой информации) будут способствовать формированию устойчивой положительной репутации организации, и в конечном итоге приведут к улучшению ее финансово-экономических показателей.

7) профили компании в социальных сетях

В настоящее время – это один из первостепенных каналов коммуникации. Его взаимодействие и значение аналогично со СМИ;

8) спонсорство и благотворительность

Дополнительный способ укрепления положительной репутации компании;

К внутренним факторам относятся:

1) руководитель

От руководителя зависит деловая репутация компании в целом. К тому же, руководитель задает темп и направление работы сотрудникам организации. Одна из важнейших задач работодателя, если он заботится об эффективном развитии своего бизнеса – укреплять авторитет компании в глазах сотрудников.

2) качество продукции

Качество продукта - это основной критерий, который влияет на отношения потребителя и компании. Клиент будет возвращаться тогда, когда он будет доволен «приобретением». А доволен покупатель тогда, когда продукт будет соответствовать всем критериям ожидания от совершенной покупки.

3) платёжеспособность компании и финансовая устойчивость

Данные факторы являются показателями стабильности и привлекательности для партнеров и потенциальных покупателей.

4) наличие миссии и стратегии

Данные составляющие важны для динамики роста компании и составление перспектив на будущее.

5) коллектив

Сотрудники компании, с одной стороны, являются создателями и носителями репутации организации, с другой – ее активными пользователями. Коллектив лучше других знает о реальных достоинствах и недостатках производителя, распространяемая ими информация о компании по каналам «сарафанного радио» серьезно влияет на репутацию компании.

б) потенциал и профессионализм сотрудников

От отношения и качества выполнения работы сотрудниками зависит её дальнейшее существование. А сотрудник с огромным творческим потенциалом и лидерскими качествами способен вывести компанию на новый уровень.

7) работа со СМИ

Залог успешного ведения бизнеса – это прозрачность, открытость и честность между членами рынка, а также это грамотное освещение деятельности компании сотрудниками СМИ, благодаря корректной подачи информации сотрудниками предприятия.

Во второй главе были изучены и сформулированы современные этапы процесса управления деловой репутации. На примере региональных магазинов обуви и одежды New Balance и Timberland были разработаны и применены на практике методы защиты брендов.

Современный процесс управление репутацией предполагает выполнение следующих действий:

- репутационный аудит;
- определение целевой аудитории, диагностика ее ожиданий;
- измерение характеристик субъекта репутации;
- определение системы мер по улучшению репутационных характеристик;
- организация работы по улучшению имиджевых характеристик субъекта репутации;
- проведение разъяснительной работы с целевой аудиторией;
- мониторинг состояний репутационных характеристик.

В настоящее время бренды уделяют большое внимание управлению репутацией в Интернете. Это во многом связано с растущей популярностью социальных сетей, что и делает репутацию востребованной на данной платформе. Существует ряд методик управления репутацией бренда в Интернете:

- Доминирование в поисковых сервисах;
- Мониторинг бренда;
- SMM-продвижение;
- Обзоры и рекомендации;
- Совместные кросс-маркетинговые программы;
- Клиентский сервис и культура бренда;
- Управление негативными отзывами;
- Бренд-адвокация или лояльные клиенты.

Для брендов New Balance и Timberland были выявлены основные технологии защиты репутации брендов в Интернете, в том числе в социальных сетях. А также были сформулированы и предложены новые методы защиты и управления репутацией брендов:

1) выстраивание технологии работы с негативным мнением в Интернете:

- своевременная реакция на возникшие негативные ситуации, для которых необходим регулярный мониторинг информации;
- предоставление рекомендации по использованию товара или скидки на следующую покупку/услугу. В случае если клиент остался недоволен покупкой, важно грамотно суметь выстроить с ним диалог: узнать, что не устроило его, как он пользовался данным товаром.
- систематизация негатива;
- работа с клеветой со стороны конкурирующих фирм;
- вытеснение негативной информации из топа поисковой выдачи;
- наращивание и продвижение позитивной информации о бренде.

2) описание техники грамотного ответа на негативный отзыв в социальных сетях:

- оперативность в работе;
- спокойствие в ответе со стороны компании;
- уважение к клиенту и его проблеме;
- честность в общении с клиентом.

3) формирование актуального контента в социальных сетях.

С учетом всех нынешних тенденций в ведение бизнес-профилей Instagram, для создания актуального контента в аккаунтах New Balance Саратов и Timberland Саратов было принято решение разработки видеороликов в развлекательном и информативном формате. Также, в рамках развития видеоконтента, предлагается ввести формат имиджевых роликов для брендов New Balance и Timberland, которые нацелены на повышение репутации бренда и на увеличение лояльности к продукту.

4) выстраивание поэтапного плана действий для разблокировки аккаунта в Instagram:

- связаться с руководством Instagram через электронную почту, к которой привязан аккаунт бренда;
- связаться с главным офисом, в случае если бренд работает по франшизе;
- информирование об акциях и мероприятиях компании при помощи партнеров.

5) привлечение лидеров мнений для укрепления позиций на региональном рынке.

При выборе кандидатов, которым доверяется распространение репутации бренда, следует учитывать ряд аспектов:

- лидер мнения должен подходить по стилю и сфере деятельности бренда;
- лидер мнения не должен иметь противоречивую репутацию;

- лидер мнения должен избирательно подходить к вопросу выбора продвижения брендов;

Для формирования, укрепления и защиты бренда Timberland было предложено сотрудничество с медийными личностями города Саратова: Наталья Никонорова (стилист, сооснователь STEP-SMM агенства), Юлия Путина (стилист), Дана Рига (сооснователь «Буфет Чехов»), Вероника Садовая (нутрициолог), Ольга Кукушова (бизнескоучер), Марина Медичи (ведущая мероприятий).

б) для бренда Timberland предлагается провести кросс-маркетинговую акцию с региональным популярным салоном цветов Pitsik Flower.

При совершении покупки в магазине Timberland, можно получить скидку – 10% на заказ букета и цветочной композиции. И, наоборот, при совершении заказа букета в Pitsik Flower можно будет получить скидку -15% на покупку одежды и обуви из новой коллекции. А также параллельно предлагается провести конкурс в Instagram.