

Введение



Человек – существо социальное, и каждый из нас так или иначе заботится о своей репутации, то есть о том, что думают о нем окружающие. С внедрением в нашу жизнь интернета появилась возможность влиять на репутацию посредством Всемирной сети.

Эта книга предназначена для тех, кто хочет сделать бизнес или карьеру более успешными, добиться того, чтобы люди изменили мнение о нем в лучшую сторону.

С появлением и бурным развитием социальных сетей термин «публичный человек» стал искажаться. По сути, сейчас все, кто имеет личные страницы в Facebook или «ВКонтакте», – публичные люди. Поэтому наша книга будет полезна каждому – от руководителя крупного бизнеса до молодого человека, который впервые в жизни ищет работу.

Репутацию (от лат. *reputatio* – обдумывание, размышление) большинство авторов определяют как сложившееся о некоем лице мнение, основанное на оценке его общественно значимых качеств. Владимир Даль описал ее как «слава человека, добрая и дурная, как и чем кто слывет, общее мнение о ком-либо». Согласно словарю Ожегова, репутация – это «создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-нибудь или чего-нибудь»¹.

Репутация есть не только у человека, но и у компании, бренда, продукта, услуги, события, проекта, страны, города, района. Соответственно, управление репутацией можно вести по каждому из этих объектов.

Если говорить о репутации бизнеса, то проведенные в 2005 году журналом Fortune исследования отношения рынка к репутации компаний

¹ <http://www.williamspublishing.com/PDF/978-5-8459-1256-5/preface.pdf>

позволили сделать вывод о том, что хорошая корпоративная репутация увеличивает «эффект отсрочки», то есть продолжительность получения максимального дохода.

Кроме того, хорошая репутация сокращает время, которое требуется фирме, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем (эффект ведущего показателя). Она способствует получению и сохранению максимальной прибыли.

Клиенты поддерживают более стабильные отношения с компаниями, обладающими хорошей репутацией, а значит, эти фирмы эффективнее занимают перспективные рынки.

Разумеется, люди во все времена старались найти способы улучшить мнение общества о своей персоне. Технология управления репутацией начала разрабатываться задолго до появления интернета, но приобрела особенную важность и эффективность именно с развитием Всемирной сети. Она представляет собой метод мониторинга репутации частного лица или компании, выявления фактов, которые ей вредят, и использования каналов обратной связи с обществом для реакции или раннего выявления возможных негативных последствий. Управление репутацией – попытка преодолеть пропасть между тем, как человек, компания или бренд позиционирует себя, и тем, как ее видят другие.

Чаще всего к этому методу прибегает бизнес. Выделяют несколько этапов управления репутацией компании:

- создание нематериальной стоимости (value creation). Это реальная, фактическая деятельность предприятия по созданию конкурентных преимуществ, таких как качественный продукт, яркий и ориентированный на целевую аудиторию бренд, хорошо обученный персонал, четкая финансовая структура, прекрасные отношения с поставщиками и клиентами и т. д.;

- коммуникация (value reporting). На этом этапе оценивается, какие именно из конкурентных преимуществ будут самыми важными в коммуникации с разными участниками рынка;

- оценка реакции целевых аудиторий (value reaction);

- оценка изменения стоимости (net present value). На этом этапе оценивается, как работа по созданию репутации повлияла на капитализацию компании и ее финансовые показатели;

- защита корпоративной репутации в случаях, если фирму по тем или иным причинам хотят дискредитировать.

Здесь мы сталкиваемся с понятием маркетинга, который тесно связан с управлением репутацией. Маркетинг (от англ. *marketing* – торговля, продажа, сбыт) – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям, а также управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В

широком смысле задачи маркетинга состоят в понимании того, что именно необходимо рынку и как сделать продукт востребованным.

На рубеже XIX–XX столетий маркетинг появился в экономической литературе, прежде всего США, это было продиктовано необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий уровень управления сбытом отдельных предпринимательских структур².

По данным агентства Advertising Age, в США в 2012 году 36 компаний потратили на маркетинг более 1 млрд долл. Лидеры этого списка: Procter & Gamble Co (4,9 млрд), General Motors Co (3,1 млрд), Verizon Communications (2,52 млрд)³.

Но огромные средства, потраченные на маркетинг, еще не гарантируют достижения результата и повышения прибыли. История знает немало примеров провальных маркетинговых кампаний, которые принесли фирмам убытки и репутационные потери.

Одним из самых известных случаев маркетингового провала является выпуск компанией Coca-Cola напитка New Coke, который должен был заменить оригинальную Coca-Cola. В итоге компания получила шквал возмущения со стороны клиентов и более 40 тыс. писем с просьбами вернуть оригинальный напиток^{4,5}.

Выпуск автомобиля Ford Edsel в 1958 году стоил компании Ford Motor Company 400 млн долл. и также стал одним из классических примеров провальной маркетинговой стратегии, когда компания возлагала на новый бренд большие надежды, а в итоге и размытое позиционирование, и неудачное время запуска погубили весь проект^{6,7}. Можно вспомнить и скандал, произошедший в 1980 году в связи с откровенной рекламной кампанией джинсов Calvin Klein, в которой снялась 14-летняя модель Брук Шилдс⁸.

Среди последних громких маркетинговых провалов – потеря компанией-поставщиком фильмов и сериалов на основе потокового мультимедиа Netflix 800 тыс. подписчиков и 77 % стоимости акций. Это

² http://www.aup.ru/books/m168/1_1.htm

³ <http://www.businessinsider.com/the-35-companies-that-spent-1-billion-on-ads-in2011-2012-11?op=1>

⁴ <http://www.kommersant.ru/doc/1783736>

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/New_Coke

⁶ <http://www.brandreport.ru/edsel/>

⁷ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Edsel>

⁸ <http://gulfbusiness.com/top-10-marketing-disasters-in-the-world/>

произошло в 2011 году из-за неудачного внедрения бренда Qwikster.

Одним из самых востребованных на данный момент примеров управления репутацией является так называемый партизанский маркетинг (от англ. *guerrilla marketing*). Речь идет о малобюджетных способах рекламы и маркетинга, позволяющих эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая (или почти не вкладывая) денег.

Классический пример такой стратегии – продвижение блокнотов Moleskine, на упаковке которых было написано: «Та самая легендарная записная книжка Хемингуэя и Пикассо». Напомним, что компания-производитель была зарегистрирована в 1997 году, спустя много лет после кончины этих знаменитостей⁹.

В 2002 году «Евросеть» потратила около 1300 долл. на акцию, в рамках которой десять мужчин и десять женщин, раздевшись первыми догола 1 апреля в салонах связи компании, получили в подарок смартфон Motorola C350 стоимостью всего 60 долл. В результате акции «Евросети» удалось привлечь на свой сайт 30 тыс. посетителей и увеличить популярность.

Другим примером партизанского маркетинга является реклама бренда на поле конкурента. В 2002 году во время матча по регби в Австралии по полю пробежали двое голых мужчин, на спинах которых был нарисован логотип Vodafone (компания была конкурентом основного спонсора матча, компании Telstra). Это стало поводом для скандала и большого количества публикаций в СМИ с упоминанием бренда Vodafone.

Из этих примеров мы видим, что многие компании ставят целями своих маркетинговых стратегий не только повышение прибыли в срочной и среднесрочной перспективе, но и создание определенной репутации, которая будет служить им долгие годы.

Влияние интернета и высоких технологий на экономику трудно переоценить. В 2013 году, по данным журнала Forbes, самым дорогим брендом в мире был Apple стоимостью 104,3 млрд долл. и ростом стоимости 20 % в год. На втором месте расположилась компания Microsoft – 56,7 млрд и 4 % соответственно. Также в десятке самых дорогих брендов мира оказались IBM, Google, Samsung и Intel.

Мы уже упоминали список 36 компаний с наибольшими маркетинговыми бюджетами, девять из них также представляют IT-отрасль: Verizon Communications, AT&T, Comcast, Sprint, Nextel, Sony, Microsoft, Google, Apple.

Такое количество компаний, связанных с информационными технологиями и интернетом, присутствует в подобных рейтингах неслучайно, это говорит о том, что данная сфера человеческой деятельности

⁹ <http://slon.ru/biz/1004689>

стала в современном мире одной из важнейших.

В России ситуация схожая: интернет-отрасль растет на 22 % в год, является второй по капитализации индустрией в стране после нефтегазовой и к тому же самой быстрорастущей рекламной площадкой. В России пишут свыше 6 млн твитов в день, она на четвертом месте в мире по количеству чекинов в Foursquare.

Кроме того, Председатель Правительства Российской Федерации Дмитрий Медведев не раз отмечал важность интернета для нашей страны: «Сегодня без Всемирной сети невозможно представить себе ни одну сферу нашей жизни, поэтому интернет должен быть в каждой, даже, может быть, самой удаленной точке нашей страны»¹⁰.

Итак, действия по управлению репутацией в интернете приобретают огромное значение, причем не только для бизнеса, но и для социальной сферы и политики. Примерами работы с репутацией целого региона можно считать различные типы активности в интернете, например, мониторинг нелегального распространения наркотиков, который проводится Одинцовским гуманитарным университетом, и ряд других, о которых мы поговорим.

Эта книга стала первым полноценным изданием, созданным для того, чтобы свести воедино все наши знания и опыт по управлению репутацией в Сети.

Актуальность



Скажем сразу: репутация в интернете распространяется не только на киберпространство. Существует масса примеров того, как общественное мнение о бренде, человеке или продукте влияет на его судьбу в реальном мире.

Разберем самый очевидный пример – интернет-торговлю. По данным компании InSales, общий объем этого рынка в 2013 году составил 470 млрд руб., рост по отношению к предыдущему году составил 34 %, что говорит о

¹⁰ <http://www.ntv.ru/novosti/890116>

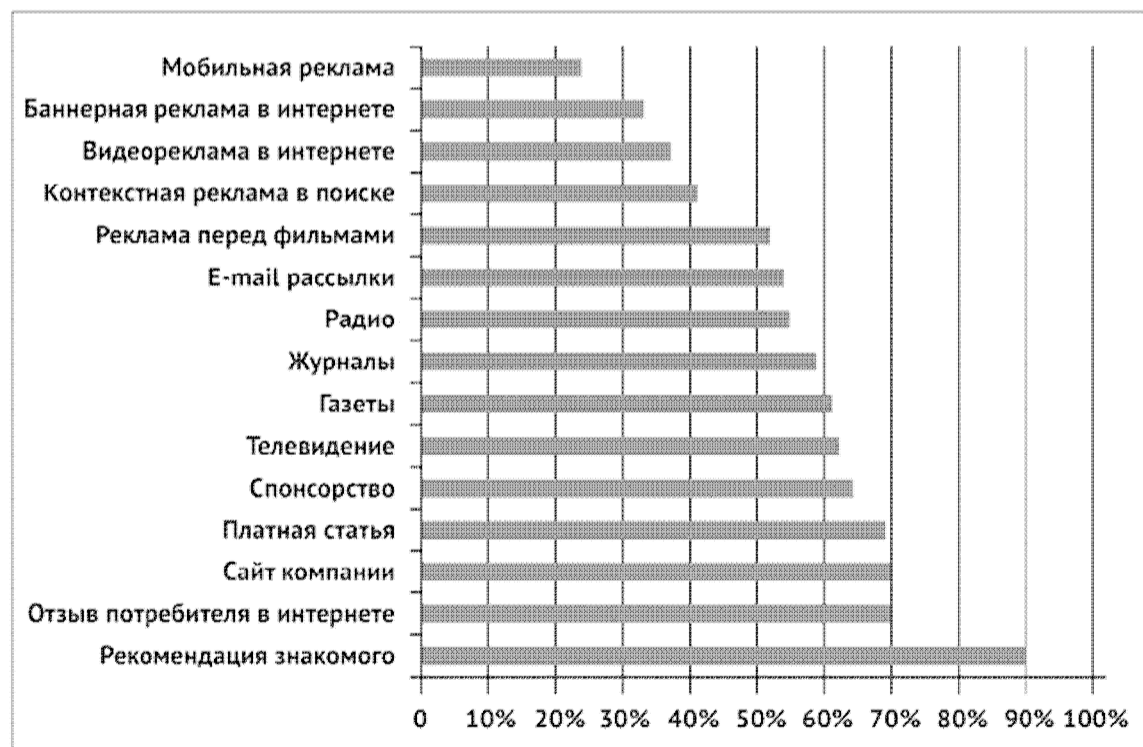
развитой и все еще быстрорастущей отрасли¹¹.

Покупатель в интернет-магазине не имеет возможности «подержать в руках» выбранный товар, поэтому, по статистике, в 60-70 % случаев ищет отзывы о нем. Потребители доверяют им гораздо больше, чем описанию товара. По опубликованным результатам исследований Nielsen, наибольшим доверием пользуются отзывы друзей (уровень может достигать 90 %), но важны и мнения других пользователей, то есть, по сути, незнакомых людей (уровень доверия достигает 70 %).

Если речь идет о заказе услуги, тут возможности ознакомиться с «покупкой» еще меньше – ее в принципе нельзя потрогать руками. В таком случае потенциальный клиент ищет отзывы людей, воспользовавшихся услугой, консультируется со специалистами и собирает информацию о компании (бренде).

Стоит отметить, что, по данным Nielsen Company, 63 % потребителей в возрасте до 40 лет при принятии решения о покупке обращаются к социальным медиа, 46 % потребителей всего мира готовы переплачивать за товары и услуги компаний, участвующих в социально значимых мероприятиях и программах.

Индекс доверия к различным рекламным каналам, по версии Nielsen, представлен ниже^{12,13,14}.



¹¹ Исследование Nielsen Company Online, 2009 г.

¹² http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf

¹³ Исследование Nielsen Company, 2012 г.; <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>

¹⁴ Исследование Nielsen Company Online, 2009 г.

Увеличение количества позитивной информации о товаре, услуге, бренде непосредственно влияет на принятие решения о покупке или заказе. Чем чаще клиенты пишут о вашей продукции хорошие отзывы, тем больше новых потенциальных клиентов вы сможете привлечь.

Репутация в интернете влияет на успешность не только товаров и услуг, людей это также касается. Например, по данным портала Superjob.ru, 48 % работодателей при приеме на работу изучают аккаунты соискателей в социальных сетях и в той или иной степени принимают их во внимание при вынесении решения. Таким образом, неудачная фотография, пост или комментарий могут серьезно навредить карьере.

Прекрасным примером того, как интернет может сначала запустить, а потом и разрушить карьеру, является случай, произошедший во время чемпионата мира по футболу 2014 года в Бразилии. На матче Бельгия – Россия в объектив телеоператора попала 17-летняя болельщица сборной Бельгии Аксель Деспигелере. Девушку заметили блогеры, в интернете стали распространяться ее фотографии, и в конце концов на нее обратила внимание французская косметическая компания L’Oreal, которая предложила ей контракт модели. Но сняв с Аксель Деспигелере лишь один рекламный ролик, компания разорвала с ней отношения, посчитав, что такое сотрудничество повредит репутации бренда. Дело в том, что пользователи интернета обратили внимание на одну фотографию, размещенную на личной странице неудавшейся модели в Facebook, – Аксель снялась с ружьем в руках на фоне убитой газели.

Неудачные посты и фотографии в социальных сетях могут осложнить не только поиск работы. Возможности социальных сетей широко используются банками при принятии решения о выдаче кредита. Платежеспособность оценивается по размещенным фотографиям – анализируя их, банк понимает, насколько потенциальный клиент склонен к тратам, каков его реальный уровень дохода. Также отслеживаются посты и комментарии, по которым можно больше узнать о личных качествах человека и даже судить о степени его ответственности.

Репутация в интернете с каждым годом все сильнее влияет и на карьеру политиков. Многие эксперты отмечают, что в 2012 году на выборах Президента Российской Федерации кандидат Михаил Прохоров, занявший третье место с неожиданно высоким процентом голосов (7,98 %), достиг такого результата во многом благодаря грамотной работе в интернете.

Показательным примером является также кампания кандидата на должность мэра Москвы Алексея Навального в 2013 году, который сделал ставку только на работу в интернете и личные встречи с избирателями. В итоге эта стратегия принесла ему второе место с сенсационными 27,24 %, хотя, по данным соцопросов, еще за три месяца до выборов за него были

готовы отдать свои голоса всего около 4 % москвичей¹⁵.

В Европе репутация в Сети стала важнейшим фактором как в отдельной политической карьере, так и в партийном строительстве. Там настоящим феноменом стали так называемые пиратские партии, первичной целью которых была реформа законодательства в области интеллектуальной собственности, патентов и копирайта. Они выступают за свободный некоммерческий обмен информацией и недопустимость его преследования по закону, а также за неприкосновенность частной жизни. Благодаря избирательным кампаниям в интернете, эти организации получили представительства в законодательных органах власти Германии, Испании, Чехии и Швеции. А на выборах 2014 года в Европарламент Пиратская партия Германии получила 868 069 голосов и одно депутатское кресло – его заняла немка Джулия Реда.

Разумеется, в США политики также прибегают к методам управления репутацией в интернете, особенно в предвыборный период. В победной президентской кампании 2009 года Барак Обама широко использовал возможности Сети. Были созданы сайт сторонников кандидата, отдельный сайт его сторонниц, Обама официально подтвердил участие в 16 различных интернет-сервисах (Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr и др.). В интернете каждый день обновлялись новости, рассказывающие о действиях кандидата, запускались вирусные видеоролики, велось активное обсуждение важных тем в социальных сетях.

Присутствие в Сети влияет на жизнь и карьеру не только политиков, но и других публичных персон, например, деятелей шоу-бизнеса или спортсменов. Уже сложно найти известного актера или музыканта, у которого нет личной странички в Twitter, Facebook или Instagram. Причем именно страницы представителей шоу-бизнеса входят в списки лидеров социальных сетей по популярности. Например, в Twitter первое место по количеству подписчиков на июль 2014 года занимала американская певица Кэти Перри, а второе – канадский певец Джастин Бибер. Они опережали даже Барака Обаму, занимавшего третью строчку.

В российском сегменте Twitter лидером по популярности на июль 2014 года был Председатель Правительства РФ Дмитрий Медведев, за ним следовали актер Михаил Галустян и певица Вера Брежнева.

Всего одно вирусное видео в интернете может навсегда изменить репутацию публичного человека, причем как в положительном, так и в отрицательном ключе.

Известный только на родине корейский певец Psy 12 июля 2012 года выложил на YouTube клип на песню Gangnam Style, который установил рекорд сервиса по просмотрам, набрав их к июлю 2014-го более 2 млрд и

¹⁵ <http://www.levada.ru/10-07-2013/iyulskie-predvybornye-reitingi-v-moskve>