

УДК 339.138:004.738.5

UDC 339.138:004.738.5

ORM КАК МЕТОД КОНТРОЛЯ ИМИДЖА БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ORM AS A METHOD OF CONTROL OVER THE IMAGE OF A BRAND IN THE INTERNET

Казакова Я.П.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Kazakova Y.P.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Shkor V.N. – Senior Lecturer

Аннотация. В статье рассматривается метод ORM как средство управления имиджем бренда в сети Интернет, основные понятия и инструменты, а также его достоинства и недостатки

Ключевые слова: ORM, имидж бренда, агент влияния, мониторинг, сеть Интернет

Annotation. In this article we look into ORM as a method of control over the image of a brand in the Internet, it's main definitions and tools, as well as it's pros and cons.

Keywords: ORM, image of a brand, influence agent, monitoring, the Internet

Введение. В наше время считается, что, если предприятия или какой-либо организации нет в интернете значит данная организация не существует в нашей жизни. Очень важно иметь хоть какой-то набор информации о предприятии, который пользователи в интернете будут считать достоверным и смогут ему доверять. Было проведено множество исследований на тему доверия источникам информации, где было выяснено, что около 37% опрошенных доверяют информации, найденной в Интернете и данный показатель продолжает расти с каждым годом [1]. В этот самый момент и появляется понятие имиджа в Интернете. Весь имидж, вся картинка в голове потребителей складывается на основе полученной ими информации. Особенно сильно данный аспект стал влиять на повседневную жизнь потребителей в период COVID-19, когда люди были лишены или на добровольной основе отказывались контактировать с людьми на прямую для получения нужной им информации. Одним из немногих источников получения информации и стала Всемирная сеть.

Основная часть. Имидж бренда – это текущее представление потребителей о бренде, уникальный набор ассоциаций в сознании целевых клиентов, набор убеждений о конкретном бренде, восприятие потребителем продукта и общая оценка бренда потребителями [2].

Имидж бренда передает эмоциональную ценность, а не просто ментальный образ. Имидж бренда – это общее впечатление в сознании потребителей и ассоциации, которые формируется из всех источников при любом контакте с брендом. Образ формируется вокруг бренда на основе субъективных представлений о совокупности ассоциаций, которые потребители имеют о бренде.

Отличия: Важно отличать имидж бренда в реальной жизни и в Интернете. Имидж бренда в сети Интернет обладает следующими характеристиками [3]:

1. Впечатление от бренда. Глобальность Сети подразумевает не только «тонны» информации, но и многообразие тех или иных ассоциативных образов. Легко запоминающийся, узнаваемый образ, связанный с соответствующим ресурсом, имеет гораздо больше шансов быть выбранным обычным пользователем. Таким образом, значение бренда в сети заметно возрастает.

2. Факторы успешности. Вступают в силу удобство и простота в работе, объем предоставляемой информации, возможность индивидуальных настроек, безопасность и конфиденциальность (в интернет-коммерции).

3. Содержание и внешний вид. В Интернете можно незамедлительно «отведать начинку», ознакомиться с содержанием. Поэтому первостепенной задачей должна стоять цель наполнения сайта или же другого ресурса актуальной и достоверной информацией, интересующей потребителя. Внешний вид играет второстепенную роль, в основном помогая лучше воспринять информацию.

4. Скорость восприятия и ответная реакция. В Интернете посетители намного быстрее формируют свое мнение о бренде. Именно поэтому так важно встретить потребителя с

положительной картинкой перед их глазами и сформировать или же закрепить такую положительную вещь.

5. Динамичность. В Интернете все постоянно меняется с огромной скоростью. Сегодня вы можете быть совсем неизвестной компанией с кучей хороших отзывов от своих постоянных клиентов, но завтра проснуться и встретиться с огромной критикой в адрес вашего предприятия по просто причине того, что какая-то медийная личность решила воспользоваться вашими услугами и не получила то, что желала. Поэтому важно постоянно следить за трендами в вашей сфере работы, а также постоянно развивать и улучшать как свой продукт, так и маркетинговое управление этим продуктом.

После определения принципиальных отличий понятий имиджа и имиджа бренда в сети Интернет следует так же знать, как контролировать или влиять на имидж бренда онлайн. Для этого существует ORM – Online Reputation Management или репутационный маркетинг.

ORM: Управление репутацией компании (ORM – Online Reputation Management) – это фактически создание положительного имиджа компании в Интернете. Управление репутацией в Интернете включает в себя управление информацией о компании и защиту от негативных откликов. Советы, рекомендации и отзывы клиентов постоянно появляются в социальных сетях [4]. Используя инструменты и технологии ORM, компании могут «мониторить» свою репутацию в сети, влиять на нее, а значит и улучшать свой имидж.

Два основных инструмента ORM это системы, которые позволяют собирать сами упоминания в сети по определенному бренду и агенты влияния.

Инструменты: Системы для сборки и обработки упоминаний (например, Brand Analytics и YouScan) предоставляют гибкую систему по настройке способа подбора и выдачи упоминаний с уже встроенной системой аналитики внутри. Данные программы способны определять тональность сообщения (позитив, нейтрал, негатив), а также предоставляют быстрые способы реагирования на данные упоминания. Однако, данные программы до сих пор не могут справляться с некоторыми задачами, например распознавание иронии и сарказма в словах пользователей. Именно поэтому так важны люди, которые занимаются мониторингом данных упоминаний. В их непосредственные задачи входит очистка потока упоминаний от посторонних шумов, определение тональности сообщения, определение тематики и нужды реагирования на сообщение от агентов влияния.

Агенты влияния – это сотрудники, которые принимают сообщения о бренде в обработку. Основной задачей их деятельности является изменение тональности ветки, в которой было найдено негативное упоминание о бренде в лучшую сторону. Основным инструментом их пользования являются «фейки» - поддельные страницы несуществующих пользователей на различных интернет-ресурсах. Многие такие ненастоящие пользователи могут существовать множество лет, пока ресурс, на котором он зарегистрирован, не заметит его подозрительной деятельности из-за количества публикаций, осуществляемых им. Но даже в этой ситуации есть свои способы решения данной проблемы, путем ежедневной смены IP-адреса работы агента влияния.

Целевой рынок ORM: Данные вид управления имиджем бренда в сети Интернет отлично подходит для компаний, которые имеют большую сеть физических точек продаж. В наше время потребители оценивают не только характеристики самого товара, но и информационное поле вокруг товара и самого бренда. Ярким примером может стать дилер автомобилей (например, Geely), где каждый привлеченный клиент, который досконально изучил всю нужную ему информацию об автомобилях в сети Интернет, приносит огромный доход при покупке хотя бы одного автомобиля. Если же клиент, при изучении бренда и качества производимой им продукции, сталкивается с негативными отзывами в адрес либо самого дилерского центра, либо качества продаваемых машин, то высока доля того, что он уйдет к конкурентам, которые смогут удовлетворить его информационный спрос и требования к отзывам на их продукцию.

Достоинства:

Увеличение количества положительных публикаций

Поиск негативных публикаций

Отработка негативных публикаций

Улучшение клиентского сервиса

Недостатки:

Машинный мониторинг не находит публикации без упоминания бренда

Ручной мониторинг занимает много времени и ресурсов компании или агентства, поэтому отследить 100% новых публикаций трудозатратно и обходится очень дорого

Сложно оценить эффективность

Вывод: Имидж бренда сети Интернет напрямую зависит с количеством прибыли предприятия, ведь именно отзывы и мнение со стороны складывает у потребителя картинку о качестве продукции бренда. Online Reputation Management – метод управления репутацией бренда в сети Интернет, который не известен широкой публике также сильно, как контекстная реклама или SEO-продвижение. Но это не делает его нерелевантным методом маркетинговой деятельности компании. При грамотно организованной ORM-системе можно не только изменить имидж бренда, но

и научиться им управлять в реальном времени. Имидж бренда сети Интернет напрямую зависит с количеством прибыли предприятия, ведь именно отзывы и мнение со стороны складывает у потребителя картинку о качестве продукции бренда.

Список использованных источников:

О доверии к источникам информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ng.ru/editorial/2020-09-30/2_7977_editorial.html

И.Л. Акулич. Маркетинг – Минск:Выш.шк., 2009 – 511 с.

Бренд в интернете, или особенности коммуникативной среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/brend-v-internete-ili-osobennosti-kommunikativnoy-sredy/>

Архипова, Л. И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций : учеб.- метод. пособие / Л. И. Архипова, В. А. Пархименко, Е. А. Олехнович. – Минск : БГУИР, 2018. – 128 с. : ил.