

© Сергей Сергеевич Лосев,
студент II курса аспирантуры по
направлению подготовки 38.06.01
«Экономика»,
Владимирский филиал РАНХиГС
Losevso@yandex.ru

Losev Sergey Sergeevich
The Russian Presidential Academy of
National Economy and Public
Administration,
Vladimir branch

© Вероника Викторовна Лосева,
студент I курса магистратуры по
направлению подготовки 38.04.01
«Экономика»,
Владимирский филиал РАНХиГС
nika3_1999@mail.ru

Loseva Veronika Viktorovna
The Russian Presidential Academy of
National Economy and Public
Administration,
Vladimir branch

ПРОБЛЕМЫ И РИСКИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Problems and risks of reputation management in the process of personal brand development

Аннотация. Статья посвящена выявлению типичных проблем и рисков управления репутацией в процессе формирования личного бренда. С этой целью рассмотрена содержательная сторона деятельности по управлению репутацией и проанализированы кейсы, содержащие примеры проблем при управлении репутацией. В результате сформирован перечень высокорисковых тем при продвижении персонального бренда в социальных сетях.

Abstract. The article is devoted to identifying typical problems and risks of reputation management in the process of forming a personal brand. For this purpose, the content of reputation management activities is considered and cases containing examples of problems in reputation management are analyzed. As a result, a list of high-risk topics was formed when promoting a personal brand in social networks.

Ключевые слова: репутация, SERM, культура отмены, личный бренд, риски.

Keywords: reputation, SERM, cancel culture, personal brand, risks.

Введение

В последние годы в России и мире наблюдается развитие роли репутации в экономической деятельности. Репутация организации или публичной личности имеет кумулятивный и инерционный эффект, что дает не только конкурентные преимущества, но и большую устойчивость к возможным кризисам. Работа над деловой репутацией стала важной частью

развития личного бренда политиков, селебрити, руководителей компаний и т.д. [11]

Поскольку многие знаменитости получают значительные гонорары от рекламных компаний и сотрудничества с известными брендами, то возрастает цена репутационной ошибки: никто не будет работать с известной личностью, которая при этом отталкивает потенциальных покупателей и лояльных клиентов.

Развитие технологий привело к тому, что для многих основным источником информации стали интернет-ресурсы, а не газеты или TV, как это было в сравнительно недавнем прошлом [11]. Потенциальные клиенты теперь ищут информацию о компаниях и их услугах на форумах, в социальных сетях и поисковых системах. Это же относится и к отзывам на компании, обзорам на их товары. Поэтому плохие отзывы в социальных сетях могут снизить репутацию компании на рынке, а хорошие, наоборот, могут поспособствовать привлечению новых клиентов в компанию.

Исходя из сказанного, цель данной статьи в том, чтобы выявить типичные проблемы и риски управления репутацией в процессе формирования личного бренда.

Управление репутацией как часть развития современной компании

Управление репутацией в поисковых системах (сокращенно SERM от англ. Search Engine Reputation Management) является неотъемлемой частью развития современной компании. SERM представляет собой «комплекс мер, направленных на увеличение количества и качества положительного контента о компаниях, брендах и определенных товарах в сети "Интернет"» [8].

Любой пользователь при выборе компании может воспользоваться любой поисковой системой и задать запрос об отзывах этой компании. Перед пользователем будут несколько страниц, на которых собраны отзывы, как положительные, так и отрицательные. Основной задачей SERM является вытеснение негативных отзывов о компании, бренде и товаре с первых позиций поисковой выдачи.

Самый распространенный способ добиться этого состоит в публикации и последующем продвижении большого объема положительной информации о компании. Есть и другие способы управления репутацией в поисковых системах. В их числе: повышение качества сервиса обслуживания и стимулирование клиентов оставлять положительные отзывы о компании; создание тематических групп в социальных сетях, обеспечивая владельцу бизнеса возможность фильтровать ненужные комментарии; создание пресс-релизов и других видов PR-активности [8].

Преимущество управления репутацией в поисковых системах состоит в возможности влиять на репутацию компании или личности, являющуюся ценным нематериальным ресурсом [4, 5]. Реализация функций по

управлению репутацией позволяет оперативно реагировать на появление негативной информации и контролировать поступление положительной или нейтральной информации к клиенту.

Сказанное, впрочем, не означает, что можно написать множество поддельных отзывов и тем самым привлечь новых клиентов. Опытному потребителю не составит большого труда отличить реальный отзыв от поддельного. Для того чтобы потребители были лояльны к компании, с ними необходимо работать даже на фоне негативных новостей, продолжая продвижение своего личного бренда.

В качестве примера успешного использования своего имени и репутации для продвижения своих проектов и привлечения внимания к ним можно привести Илона Маска, которому зачастую достаточно дать лишь намек, чтобы повлиять на что-либо. Например, разместив всего лишь хештег биткойна [7] в описании своего профиля в Twitter, он спровоцировал резкий рост цены этой криптовалюты. Также опубликовал твит, который пользователи связали с криптовалютой Dogecoin (DOGE), после чего цены на Dogecoin несколько раз подряд обновили исторический максимум.

В то же время управление репутацией имеет свои специфические проблемы и риски, которые рассмотрим в следующем разделе.

Проблемы и риски управления репутацией

С увеличением скорости и количества потребления контента у конечного пользователя многие знаменитости столкнулись с необходимостью генерировать качественный контент на постоянной основе. В противном случае упоминания об их персоне на информационном поле сокращаются, что сказывается на популярности.

Нередко знаменитости прибегают к созданию скандала для быстрого привлечения прежнего внимания к своей персоне, но не всегда такой подход оборачивается успехом. Ярким примером репутационного скандала служит поступок блогера Михаила Литвина. Он сжег свой Mercedes-Benz стоимостью 13 млн. руб. из-за того, что официальный дилер долгое время не мог исправить неполадки в машине [1], а затем привез к офису Mercedes сгоревший кузов своего спорткара вместе с рекламным щитом, на котором было написано: «Спасибо "Мерседесу" за качественное обслуживание». Ролик на YouTube со сжиганием машины посмотрели 22,8 млн. человек, из-за шквала негативных комментариев в социальных сетях компания «Mercedes-Benz Россия» закрыла на время комментарии, а в дальнейшем усилила модерацию – негативные отклики стали оперативно зачищаться.

Другая угроза репутации – утечка персональных данных. С такой проблемой столкнулась, например, компания «Красное и Белое». Сотрудником компании была выставлена в сети «Интернет» часть базы данных клиентов программы лояльности сети. В базе были Ф.И.О., даты рождения и телефоны более 17 млн. [2]. Как утверждает руководство компании: «Стороннее проникновение в базу данных невозможно в силу ее

изолированности от внешней сети. Похищенная информация в любом случае никак не угрожает нашим клиентам» [3].

Одним из серьезнейших рисков управления репутацией в последние годы стала т.н. культура отмены (cancel culture). Культура отмены – это способ привлечь к ответственности за социальные, этические и правовые нарушения известных личностей или бренды через отказ от поддержки и публичное осуждение, в основном это происходит в социальных сетях.

Культура отмены имеет в себе много противоречий. Её главной целью и сильной стороной стала возможность повлиять на бренды и знаменитостей, привлекая их к ответственности за слова и поступки. В свою очередь, основной недостаток культуры отмены состоит в том, что она работает избирательно: одних бойкотируют почти мгновенно, а другим все сходит с рук. В результате невозможно предсказать, кого затронет волна общественного осуждения, а кто даже не заметит для себя последствий такой «отмены».

Более того, «отменить» могут и за ошибку, совершенную много лет назад. Соответственно у публичного человека и брендов появляется необходимость следить за всем своим контентом и проверять актуальность даже прошлых высказываний и материалов. Если старая публикация или реплика возмутит аудиторию, может начаться травля. Кроме того, общество может ошибиться, массово поверить в клевету и начать «отменять» невиновного.

Таким образом, на данный момент у культуры отмены нет четких правил: если пользователям социальных сетей не нравится чей-то поступок или высказывание, то против автора начинается травля. Из-за этого культура отмены превращается в инструмент манипуляции.

Одним из первых примеров культуры отмены в России стал скандал весны 2020 г., когда телеведущая Регина Тодоренко в интервью изданию PeopleTalk высказала свое мнение о жертвах домашнего насилия [6]. Читатели издания резко отреагировали на её высказывание, и массовая волна недовольств прокатилась во всех популярных соцсетях России. Из-за этого скандала и последующей волны недовольства со стороны пользователей журнал Glamour лишил телеведущую звания «Женщина года», от сотрудничества с ней отказались бренды PepsiCo и Pampers [9].

Впрочем, телеведущая нашла выход, как сложившуюся ситуацию обернуть в свою сторону: она извинилась перед пользователями в соцсетях и сняла документальный фильм о проблеме домашнего насилия. Видео набрало больше 4,3 млн. просмотров и поспособствовало значительному приросту подписчиков. Таким образом, факт «отмены» можно обратить в свою пользу. Другой пример – компания Netflix запустила новый проект, пригласив в него американского актера, который подвергся «отмене». Дело в том, что Netflix использует алгоритм рекомендаций для конкретных целевых аудиторий, и есть группы людей, которым нравится наблюдать за теми, кто подвергся всеобщему порицанию.

Однако большинство компаний, напротив, проявляет осторожность, отменяет контракты и демонстрирует свою ответственность при выборе представителей и рекламных лиц. Поэтому культура отмены несет больше угроз для репутации, чем возможностей.

Итак, анализируя громкие репутационные скандалы, можно выявить, какие именно темы создают повышенные риски при продвижении личного бренда в сети «Интернет». В их числе:

- безопасность данных;
- домашнее насилие;
- политика и вера;
- толерантность;
- женщины, мужчины и феминизм.

Заключение

Таким образом, институт репутации и культура отмены представляют собой довольно неоднозначные явления. Несомненно, они положительно влияют на самосознание людей и компаний, их социальное поведение и ответственность за высказывания и поступки, воспитывают толерантность, но в то же время эти процессы бывают несправедливы. Поэтому их нужно модернизировать и совершенствовать.

Репутация сегодня становится ценным активом, который может помочь увеличить прибыль и получить конкурентное преимущество. Компаниям необходимо следить за своей репутацией и информационными партнерами, покупателям стали важны ценности компании.

В России культура отмены и институт репутации находятся на ранней стадии развития, а это значит, что есть возможность учесть существующие ошибки и направить это развитие в полезное русло.

Список литературы

1. Делюкин Е. Российский блогер сжёг Mercedes за 13 млн. рублей из-за конфликта с дилером и обвинил бренд в игнорировании проблемы [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/170650-rossiyskiy-blogger-szheg-mercedes-za-13-mln-rublej-iz-za-konflikta-s-dilerom-i-obvinil-brend-v-ignirovanii-problemy> (дата обращения: 19.05.2022).

2. Кинякина Е., Харатьян П., Ищенко Н. В интернете опубликована база данных клиентов сети алкомаркетов «Красное и белое» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/01/27/821576-baza-klientov> (дата обращения: 19.05.2022).

3. «Красное и Белое» назвала основную версию утечки базы данных [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e30018e9a7947a96ec9ae0a> (дата обращения: 19.05.2022).

4. Лапыгин Ю. Н., Корниенко В. И., Макаров П. Ю. Интеллектуальный капитал управленческой команды. – Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2016. – 215 с.
5. Макаров П. Ю. Роль интеллектуального капитала в экономическом развитии региона // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2011. – Т. 6. – № 4. – С. 109-120.
6. Михайлова Д. «Я не думала, что жизнь повернется так». Первое интервью Регины Тодоренко после скандала: собрали главное [Электронный ресурс]. URL: <https://peopletalk.ru/article/ya-ne-dumala-cto-zhizn-povernetsya-tak-pervoe-intervyu-reginy-todorenko-posle-skandala-sobrali-glavnoe> (дата обращения: 19.05.2022).
7. Сэлинджер К. Илон Маск разместил в Twitter хештег биткойна. Криптовалюта выросла до \$38 000 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forklog.com/ilon-mask-razmestil-v-twitter-heshteg-bitkoina-kriptovalyuta-vyroslo-do-38-000> (дата обращения: 19.05.2022).
8. Титова И. Управление репутацией в поиске SERM. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/155/101867> (дата обращения: 19.05.2022).
9. Шахова А. Pampers отказался сотрудничать с оправдавшей домашнее насилие Тодоренко [Электронный ресурс]. URL: <https://secretmag.ru/news/pampers-otkazalsya-sotrudnichat-s-opravdavshei-domashnee-nasilie-todorenko.htm> (дата обращения: 19.05.2022).
10. Shafiee M., Gheidi Sh., Sarikhani Khorrami M., Asadollah H. Proposing a new framework for personal brand positioning // European Research on Management and Business Economics. – 2020. – Vol. 26. – No. 1. – Pp. 45-54.
11. Whitmer J. M. You are your brand: Self- branding and the marketization of self // Sociology Compass. – 2019. – Vol. 1. – No. 3.