

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЛІЄНТІВ РЕКЛАМНОГО
АГЕНТСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
(за матеріалами ТОВ «Енівей Діджитал», м. Київ)

Студенки 5 курсу, 13 групи,
Спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Фалько
Ярослава
Ігорівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Савчук А. М.

Гарант освітньої-
професійної програми
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко Д.С.

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Енівей Діджитал»	5
1.2 Аналіз засобів формування іміджу ТОВ «Енівей Діджитал» в мережі Інтернет	13
РОЗДІЛ ІІ. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	20
2.1 Обґрунтування засобів формування іміджу для клієнтів ТОВ «Енівей Діджитал» в мережі Інтернет	20
2.2 Розробка PR-матеріалів для клієнтів ТОВ «Енівей Діджитал»	24
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

Актуальність теми. Розробка стратегії підвищення іміджу в мережі Інтернет та правильне її втілення є досить актуальними інструментами впливу на думку громадськості, потенційних клієнтів певної компанії, або персони. Грамотна робота з відгуками, матеріалами для ЗМІ, соціальними мережами та контентом в них здійснюють позитивний вплив на думку аудиторії та на майбутнє рішення про користування послугами компаній, купівлю їх продукції, тощо. Чимало компаній страждають від постійного потоку негативних відгуків клієнтів, чиї потреби недостатньо, або зовсім не задовільнили.

За даними дослідження Baymard Institute — 95% відсотків споживачів формують свою думку про компанію, орієнтуючись на відгуки інших споживачів [1]. А дослідження міжнародної компанії ReviewTrakers свідчать про те, що клієнти на 21% частіше залишають негативні відгуки, аніж позитивні [2]. Тому, підвищення іміджу компаній в мережі Інтернет є необхідним, адже допомагає підприємству зберегти та покращити свою репутацію, залучити нових клієнтів, налагодити комунікацію з незадоволеними клієнтами та запобігти їх відмові від послуг. У цьому полягає суть і актуальність формування іміджу підприємства в мережі Інтернет.

Об'єкт — процес формування іміджу підприємства в мережі Інтернет. Вихідними даними для розробки теми слугують матеріали роботи ТОВ «Енівей Діджитал», інструменти моніторингу, запити клієнтів, побудовані та нові стратегії підвищення репутації підприємств.

Предмет — теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства в мережі Інтернет.

Метою роботи є показати актуальність ніші репутаційного маркетингу, результативність використання його інструментів та

запропонувати нові засоби позитивного впливу на імідж та репутацію підприємства. А також систематизація, закріплення, розширення та застосування знань при виконанні конкретних креативних, аналітичних та дослідницьких завдань у роботі в ТОВ «Енівей Діджитал».

Досягнення мети випускної кваліфікаційної роботи зумовило необхідність виконання *завдань*:

1. Охарактеризувати діяльність підприємства в мережі Інтернет.
2. Проаналізувати формування іміджу клієнтів ТОВ «Енівей Діджитал» в мережі Інтернет.
3. Обґрунтувати засоби формування іміджу для клієнтів ТОВ «Енівей Діджитал» в мережі Інтернет.
4. Розробити PR-матеріали для клієнтів ТОВ «Енівей Діджитал».

Методами дослідження теми «Формування іміджу клієнтів рекламного агентства в мережі Інтернет» є емпіричний та теоретичний, тому що вони дозволяють поглянути на репутаційну ситуацію клієнта ТОВ «Енівей Діджитал» з боку споживача та представника бізнесу. За допомогою цих методів, ми можемо проаналізувати та знайти помилки, яких припускається бізнес, а також запропонувати стратегію для їх вирішення.

Прикладами сучасних зарубіжних дослідників є: Девід Аакер, Ідріс Муті, Микита Прохоров та Дмитро Сидорін. Серед вітчизняних дослідників варто виділити: Дерев'янка О. Г., Васильконова Е. О.

Структура випускної кваліфікаційної роботи: зміст, вступ, два розділи, перший з яких — характеристика діяльності ТОВ «Енівей Діджитал» та аналіз засобів формування іміджу підприємства, а другий — обґрунтування засобів та розробка PR-матеріалів ТОВ «Енівей Діджитал» для своїх клієнтів, висновок, список літератури та додатки. Загальний обсяг роботи — 37 сторінок, 28 з них основного тексту.



РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Енівей Діджитал»

ТОВ «Енівей Діджитал» — це юридична назва репутаційної агенції «Online Reputation», яка займається підвищенням репутації та іміджу своїх клієнтів в двох основних напрямках: бізнес, політика (включає напрямок «персони». У цій роботі будуть наведені приклади з напрямку бізнесу, адже нашою метою є показати вплив репутаційного маркетингу на підприємство. У своїй роботі «Online Reputation» використовує індивідуальний підхід до кожного клієнту, задля найбільш точного виявлення слабких місць у позиціонуванні, репутації та іміджу підприємства, яке звернулося за допомогою.

Компанія працює з 2017 року. За цей час вона встигла попрацювати більш ніж з сто п'ятдесятьма підприємствами та покращити їх імідж.

Організаційна структура ТОВ «Енівей Діджитал» зображена на рисунку 1.1. Для напрямку –бізнес працюють: копірайтер, спеціаліст з публікації відгуків, SEO-спеціаліст.

Основну роботу з бізнес-напрямку виконує копірайтер, в обов'язки якого входить: моніторинг Інтернет-ресурсів (сайтів з відгуками, ЗМІ), підготовка текстових матеріалів для ЗМІ та написання відгуків, аналіз стану репутації, написання відповідей на згадки та коментарі.

Для напрямку «політика» та «персони»: копірайтер, SEO-спеціаліст, SMM-спеціаліст, спеціаліст з публікації відгуків, дизайнер.

У цьому напрямку працює команда спеціалістів, які проводять аналіз стану репутації певного проекту, займаються підготовкою матеріалів та їх подальшим поширенням.



Рис.1.1. Організаційна структура ТОВ «Енівей Діджитал»

Наразі «Online Reputation» посідає одну з лідерських позицій на ринку репутаційного маркетингу, адже ставить покращення іміджу як основну свою діяльність, в той час коли конкуренти роблять ORM окремою послугою, доповненням до основних (SMM, PPC, SEO, та ін.).

Переконалися в тому, наскільки репутація в Інтернеті є важливою для власників бізнесу, можна за допомогою цифр. Так, за даними WEF [4] (Всесвітній економічний форум), четверта частина капіталізації будь-якої компанії залежить від її репутації. Дослідники рейтингової групи World's Most Reputable Companies — Rep.Trak.com, у свою чергу, з'ясували, що 78% споживачів готові користуватися товарами та послугами бізнесу з бездоганною репутацією. 70% із загальної кількості хочуть працювати у таких компаніях, а 64% навіть готові підтримати їх під час кризи. Дані про власників бізнесу з негативною репутацією значно відрізняються. Так, їхні товари та послуги придбають лише 9% користувачів, 11% — можливо, захочуть з ними працювати, і лише 7% підтримують під час кризи [5].

Агенція «Online Reputation» у своїй роботі використовує декілька шляхів ефективного створення гарної репутації в Інтернеті для клієнтів.

1. *Витіснення негативу.* Проводиться шляхом просування нових посилань із позитивною інформацією. Контент, що просувається, займає першу сторінку результатів пошуку, витісняє негатив і зводить до мінімуму його вплив на репутацію бізнесу.

2. *Видалення негативних відгуків про компанію чи персону через закон.* Послуга дійсна у тому випадку, коли є конкретна підстава, що опублікована інформація є недостовірною та ганьбить репутацію компанії.

3. *Перекриття негативу.* Проводиться шляхом нарощування кількості позитивних відгуків. Відповідно чим більше відгуків буде опубліковано на сторінці, тим швидше негатив опуститься вниз.

4. *Нейтралізація негативу, його обробка.* Швидкий та дієвий спосіб нейтралізувати негатив — проводити відкриту комунікацію з клієнтами. У цьому випадку необхідно негайно реагувати на всі відгуки та обробляти їх для своєї вигоди.

5. *Моніторинг появи нових відгуків та реагування.* Постійний контроль сайтів із відгуками дозволяє швидко реагувати на негатив та прибирати його можливими засобами.

6. *Надсилання скарг на негатив.* Послуга здійснюється в межах одного сайту, на якому було розміщено негативну інформацію. Також скаргу на поганий відгук можна надсилати на сервіс Google-бізнес.

Ці засоби боротьби з негативними відгуками та інформацією також можна комплексно застосовувати разом з SERM послугами.

Online Reputation Management (ORM) — управління репутацією в Інтернеті — головний інструмент маркетингових кампаній, направлений на цілісне управління репутацією в Інтернеті. Якісний ORM сьогодні є ефективним для підтримки іміджу будь-якого бізнесу в сегменті B2C, а

також для B2B-компаній, за винятком вузькоспеціалізованих ринків з невеликою кількістю гравців та споживачів.

Робота з репутацією в Інтернеті може бути спрямована на різні цілі. В ТОВ «Енівей Діджитал» виділяють 4 основні напрямки ORM:

Формування — створення іміджу бізнесу чи персони з нуля.

Підтримка — управління репутацією в мережі на стадії, коли бізнес вже має нормальний імідж, але його потрібно підтримувати, щоб уникнути нападок конкурентів.

Захист — боротьба з інформаційними атаками, збереження та підтримка позитивного іміджу на тлі постійного викиду негативу.

Підміна — створення фейкової історії для персони чи бізнесу замість реальної.

Сьогодні практично кожен власник бізнесу в Україні представляє свою компанію не лише офлайн, а й в Інтернеті. Відгуки, коментарі, статті у засобах масової інформації, сторінки у соціальних мережах — це далеко не весь список, де можна знайти згадки про діяльність певної організації. Репутація бренду безпосередньо залежить від співвідношення позитивних та негативних відгуків, які впливають на ступінь довіри споживачів.

Необхідність побудови правильного фону репутації незаперечна. Найкраще у цьому питанні допомагає послуга керування репутацією у пошукових системах. SERM або Search Engine Reputation Management [6] — це комплекс дій, що допомагають створити позитивний імідж компанії чи публічної персони шляхом впливу на пошукову видачу.

Інтернет репутація формується декількома факторами. Так, думка користувачів про компанію чи бренд безпосередньо залежить від якості роботи, стилю, поведінки та манери спілкування з потенційними клієнтами. Перше враження часто може скластися ще до безпосереднього знайомства клієнта з організацією. Людина хоче дізнатися трохи інформації про компанію та звертається до пошукових систем за певним

запитом. У видачі він може знайти все, що допоможе зробити остаточний вибір [13].

Сьогодні репутація в мережі вказує на слабкі сторони бренду та є основним показником для точок зростання. Вона дає можливість переосмислити свій підхід, вчить правильно спілкуватися з клієнтами, щоб підтримувати позитивний імідж.

- 68% споживачів кажуть, що вони готові платити більше за продукти та послуги від бренду, який, як відомо, пропонує хороший досвід обслуговування клієнтів та мають гарні відгуки в Інтернеті [7].
- Для 86% якісне обслуговування клієнтів перетворює одноразових клієнтів у постійних користувачів бренду [8].
- Банки, роботодавці, співробітники, посольства, споживачі шукають в Інтернеті інформацію про компанію або персону.
- 67% людей можуть змінити свою думку в той чи інший бік, залежно від відгуків, які вони прочитають [9].
- Лише кожен п'ятий споживач пробачить поганий досвід роботи в компанії, обслуговування клієнтів якої він оцінює як «дуже погане». (Близько 80% пробачать поганий досвід, якщо оцінять команду обслуговування як «дуже хорошу».) [10].

Дослідження Podium.com [11] показує, що:

- 93% споживачів приймають рішення на основі онлайн відгуків, а 90% вивчають їх, перш ніж звернутися до компанії.
- 85% довіряють сторінкам в Інтернеті не менше ніж особистим рекомендаціям.
- 73% лояльніші до бізнесу за наявності позитивних відгуків про нього.

Репутаційний маркетинг є одним із головних інструментів для підтримки гарного іміджу, залучення потенційних клієнтів та зростання продажів.

Результат

- Довіра з боку споживачів.
- Сформовано позитивний/експертний імідж.
- Поліпшення репутації як роботодавця.
- Зростання впізнаваності бренду чи персони.
- Чиста репутація у пошуку.
- Збільшення прибутку через SERM.

PR-просування

PR-просування бренду передбачає створення позитивної репутації торгової марки, для якої властиві фірмовий стиль, свій дизайн та висока якість. І всі ці чинники формуються у свідомості споживача правильним піаром. Просування бренду полягає у проведенні низки PR заходів, що ознайомлять аудиторію з усіма перевагами продукту [14]. Одна компанія може мати кілька брендів, які потребують PR-просування. Існують кілька факторів, що впливають на PR та видачу в Google:

- Вхідні посилання;
- Оптимізація на сторінці;
- Вік сайту;
- Структура.

ТОВ «Енівей Діджитал» пропонують також послугу розробки стратегії PR-просування

Розробка PR стратегії в ТОВ «Енівей Діджитал» має такі етапи:

- Підготовчий етап: експертиза, аналіз цілей, аналіз думки громадськості, формулювання завдання;
- Основний етап: розробка кампанії, створення –інформаційних приводів, встановлення комунікацій з людьми та групами, які можуть вплинути на успіх, проведення рекламної кампанії. Як наслідок — моніторинг дій та їх ефективності після проведення заходів із громадськістю;

- Заключний етап: оцінка результативності проведеної роботи, аналіз перспективи розвитку зв'язків, що були встановлені.

Що отримує замовник від піар-компанії в Інтернеті:

- Фірма та її продукт чи послуги відомі;
- Лояльність клієнтів посилено;
- Ефект від негативу нейтралізований;
- Компанія позбавляється упереджень з боку користувачів;
- Ефективність роботи Інтернет-магазину (сайту) підвищується;
- Йде зростання віддачі від SEO;
- Відсутні географічні бар'єри;
- Актуальність в Інтернеті зберігається довше, ніж на папері.

Переваги PR-просування продукту за допомогою ТОВ «Енівей Діджитал»:

- Зростання інформації про продукт та способи впливу на клієнтів;
- Велика зацікавленість ЗМІ та ресурсу новин;
- Мінімізація впливу конкурентів;
- Зростання довіри та впізнаваності.

При формуванні іміджу клієнта ТОВ «Енівей Діджитал» також проводить моніторинг ЗМІ.

Якщо компанія не догодила конкуренту, може бути інформаційна атака. Платні статті, проплачені коментарі та ін. Тому моніторинг ЗМІ компанії не менш важливий, ніж контроль соціальних мереж.

Знайти відгуки можна у таких джерелах:

- інформаційні сайти ЗМІ;
- газети та інші друковані видання;
- телевізійні передачі.

- як правило, інформація з'являється на сайтах. У газетах та по телевізору рідко показують компанії, які представляють малий та середній бізнес. Тому статті та коментарі слід шукати переважно в Інтернеті.

Моніторинг згадок в Інтернеті необхідно проводити через пошукові системи. Крім соц.мереж та засобів, є безліч інших джерел, на яких може опинитися позитивна або негативна інформація про компанію. За цим також слід стежити.

На відміну від соц.мереж та ЗМІ, згадки в Інтернеті спрямовані на вузькоспеціалізовану аудиторію. Наприклад, якщо компанія продала рибалці вудку, а вона на першій же риболовлі зламалася, про це дізнається вся спільнота. І це може стати важким ударом по репутації.

Знайти негативні відгуки або позитивні коментарі можна у джерелах:

- ресурси, що показують рейтинг сайту у пошукових системах;
- тематичні чи міські сайти;
- тематичні чи міські форуми;

Якщо про компанію склалася погана думка, вона втратить головну цільову аудиторію. І це величезна проблема. Відновлення репутації на таких майданчиках може без перебільшення врятувати бізнес.

Моніторинг конкурентів та галузі

Важливо відстежувати не лише думку про певну компанію, а й контролювати конкурентів. Якщо у компанії, що працює у певній сфері, більше позитивних відгуків і вище рейтинг, клієнти їм більше будуть довіряти. З негативною думкою дзеркальна ситуація. Чим більше є інформації про конкурентів, тим більше заходів можна вжити для того, щоб їх обійти.

Знайти інформацію про конкурентів можна в:

- Соц.мережах.
- ЗМІ.

- На тематичних сайтах та форумах в Інтернеті.

Аналіз конкурентів в Інтернеті дозволяє дізнатись про них багато нового. Люди самостійно напишуть, що подобається в конкуруючій компанії, які є недоліки та особливості. Потрібно вміти грамотно розпорядитися цією інформацією.

Агентство «Online Reputation» надає такі послуги з розробки стратегії та подальшого її втілення:

- відстеження коментарів про компанію у соціальних мережах, медіа, у глобальній мережі;
- збір та аналіз інформації, підготовка рекомендацій для усунення виявлених проблем;
- виправлення репутації компанії;
- відстеження та аналіз конкурентів.

Можна замовити моніторинг та аналіз компанії та бренду. Вартість моніторингу та аналізу залежить від поточного стану справ у компанії. Якщо багато негативних відгуків у різних джерелах, виправити ситуацію буде складніше. Відповідно, і ціна буде вищою.

1.2 Аналіз засобів формування іміджу ТОВ «Енівей Діджитал» в мережі Інтернет

Формування іміджу клієнтів агентства ТОВ «Енівей діджитал» складається з декількох основних етапів:

1. Аналіз репутаційної ситуації клієнта в Інтернеті.
2. Окреслення основних проблем, з які є в мережі Інтернет у певної компанії.
3. Причини виникнення проблем.
4. Пропозиції щодо методів їх вирішення, стратегія.
5. Розробка матеріалів для роботи.

Це п'ять основних етапів, які проводяться підприємством на початку роботи з клієнтом. Для більшої конкретизації, ми взяли як приклад роботу з компанії «SOCAR» — мережа АЗС, яка відома здебільшого на території Співдружних Незалежних Держав (далі СНД).

На прикладі цієї компанії розглянуто детальний аналіз репутаційної ситуації компанії в мережі Інтернет.

За допомогою аналітичного сервісу «SOMO» ми зібрали згадки в медіа компанії «SOCAR» за останні півроку. Створили діаграму (Рис. 1.2), яка візуально відображає зібрані матеріали:

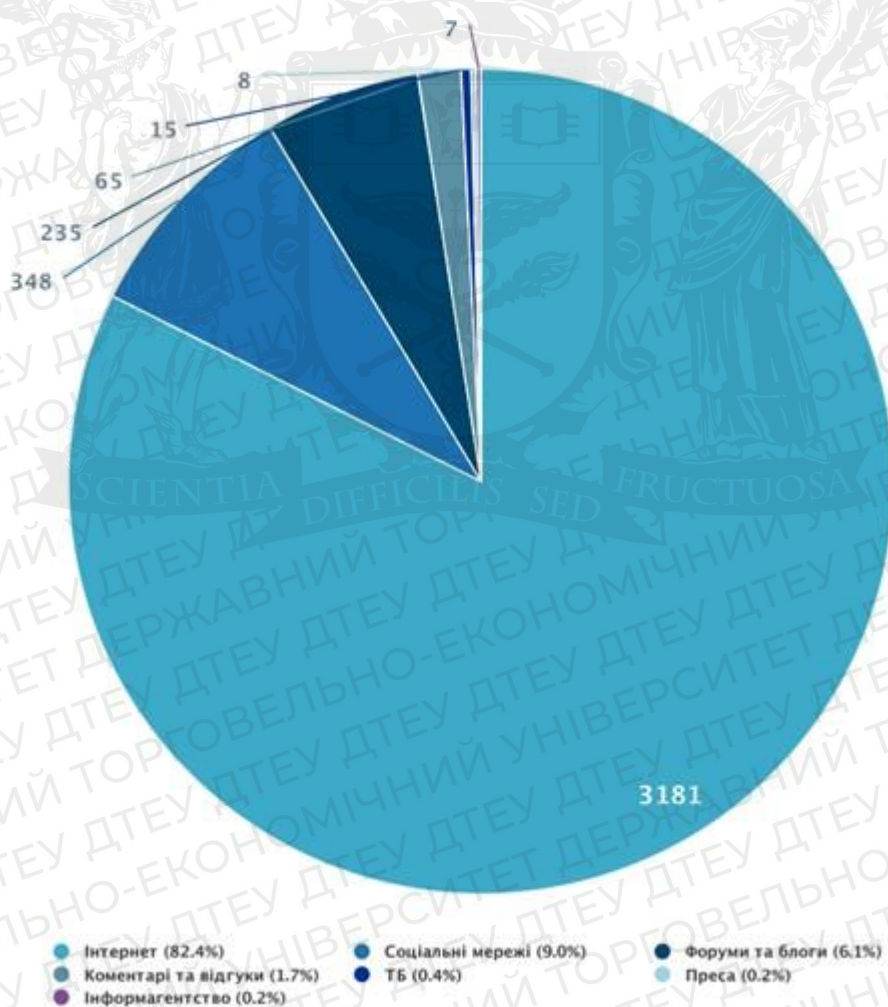


Рис. 1.2. Аналіз згадок підприємства «SOCAR» в медіа за період січень-жовтень 2021 року

Ми провели аналіз стану інтернет-репутації компанії «SOCAR» за

період: січень — жовтень 2021 року. Усього задувань за цей період — 3859. Найбільше згадувань було саме в мережі Інтернет, що свідчить про те, що компанія часто купувала контекстну рекламу, а також про компанію писали в незалежних джерелах.

Також ми провели аналіз динаміки згадок «SOCAR» за січень-жовтень 2021 року (Додаток Б. Рис. Б.1). Найбільша динаміка згадувань припадає на червень та липень 2021 року, це пов'язано з політичним скандалом навколо «SOCAR» та Медведчука В. В. Переважна більшість згадок за період аналітики має нейтральний характер, але у співвідношенні негативних та позитивних згадок — переважають негативні.

Далі ми здійснили аналіз повідомлень за увагою в ЗМІ (Рис. 1.3).

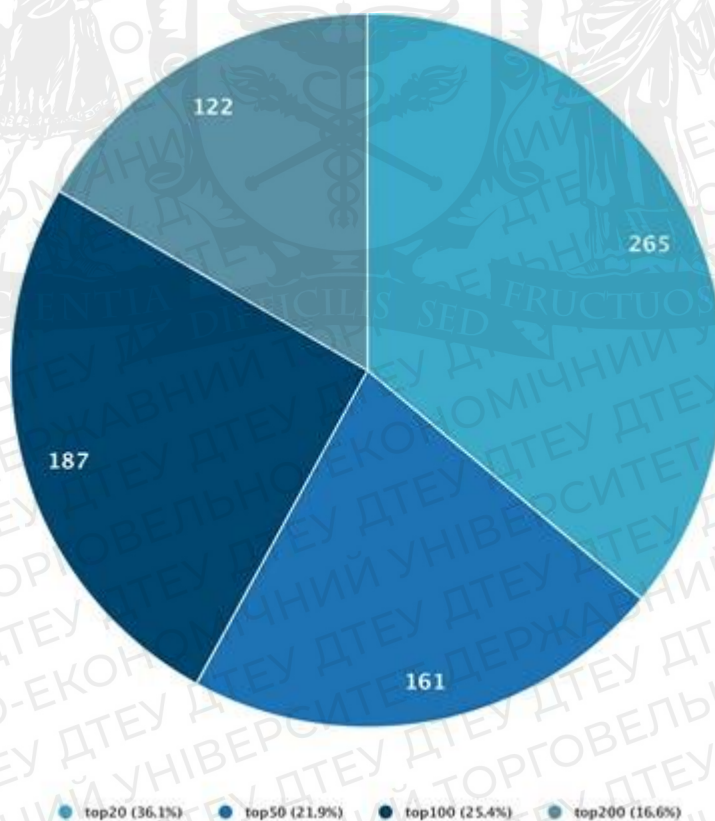


Рис. 1.3. Аналіз повідомлень за вагою в ЗМІ про компанію «SOCAR» за період січень-жовтень 2021 року.

Повідомлення про компанію «SOCAR» в ЗМІ здійснюється

переважно в ТОП-20 найпопулярніших Українських медіа. Нижчий відсоток згадувань прослідковується в менш популярних ЗМІ: ТОП-50, ТОП-100 та ТОП-200, це свідчить про те, події навколо «SOCAR» привертають увагу найпопулярніших ЗМІ та їх великої аудиторії. Це може бути одночасно позитивним та негативним фактором, адже від того, що напишуть ЗМІ, буде залежати думка великої кількості людей. ,

Після цього ми провели аналіз відносної тональності згадок компанії «SOCAR» (Рис. 1.4).

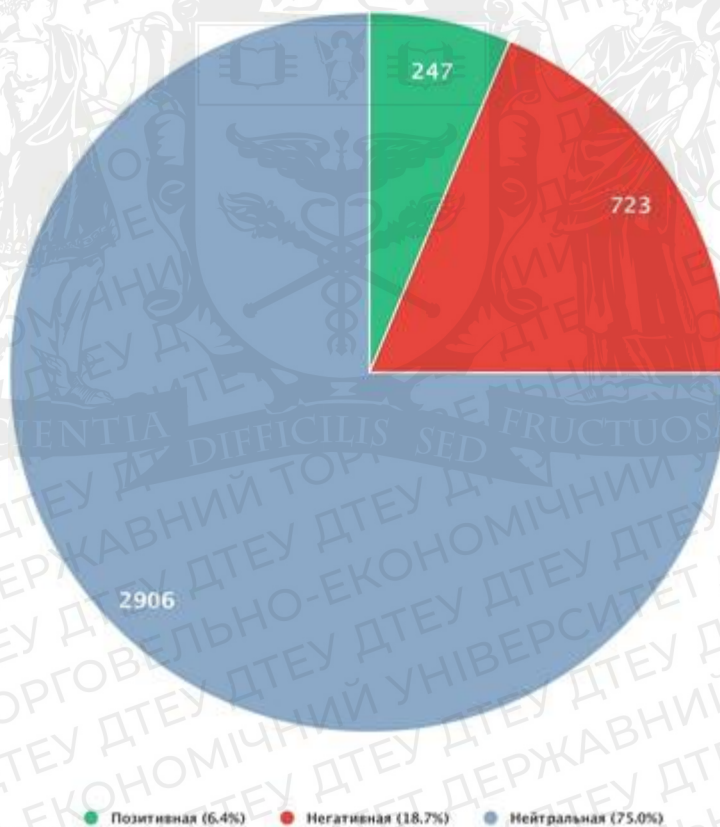


Рис. 1.4. Відносна тональність згадок компанії «SOCAR» в Інтернеті

За показниками тональності, переважає кількість нейтральних згадувань — майже 75%. Позитивних згадувань найменше — 6.3%, в той

час коли негативних — 18.7%.

У цілому тональність можна назвати більш негативною, це говорить про те, що за репутаційними критеріями, компанія має негативні показники, які поступово руйнують її імідж. Здебільшого це пов'язано із політичними скандалами, фігурантом яких компанія була у 2021 році неодноразово.

Після того, як ми з'ясували тональність згадок, ми здійснили аналіз найпопулярніших сутностей (*Додаток Б. Рис. Б.2*) та найпопулярніших тональностей (*Додаток В. Рис. В.1*), з якими асоціативно пов'язують компанію «SOCAR» в мережі Інтернет.

За результатами, які ми отримали найпопулярнішими згадуваннями в Інтернеті компанії «SOCAR» стоять поруч зі словами: Україна, Медведчук В. В., Glusco, Азербайджан, Роснафта, Росія, ЗМІ, Київ.

Як зазначено на дашборді, значна кількість згадувань припадає на період політичного скандалу за участі Медведчука В.В., до того ж майже усі вони мають негативний характер. Це говорить про те, що після політичного скандалу, у компанії погіршився імідж.

Дивлячись на дашборд (*Додаток В. Рис. В.1*), можна чітко сказати, що більша частина згадувань за період аналітики несе у собі негативний характер. Варто відзначити, що слова-ключі негативу, з якими згадується компанія, викликають більш яскраву реакцію, ніж слова-ключі позитиву.

Наприклад, –зіпсувати та –удивительно мають однаковий відсоток згадування, проте впливають на уяву потенційного клієнта по-різному.

Джерела, у яких згадується компанія відіграють дуже важливу роль у становленні інтернет-репутації, адже вони мають безпосередній вплив на думку своєї аудиторії. Медіа-холдинги, у яких є згадки компанії «SOCAR» (*Додаток В. Рис. В.2*) транслиують більшу частину нейтральних та негативних повідомлень, у той час як позитивних повідомлень дуже мало.

Щоб дізнатися конкретніше тональність згадувань компанії

«SOCAR» в українських медіа-холдингах, ми провели аналіз розподілу негативних, позитивних та нейтральних повідомлень (Рис. 1.5).



Рис. 1.5. Аналіз розподілу медіа-холдингів за тональністю згадок «SOCAR» у відсотках за період січень-жовтень 2021 року.

Найбільше негативу за період аналітики транслював «Ліга інформ» — 55% повідомлень. Після нього — «Обозреватель» (18.5%), «УМХ груп» (15.8%), «Весті Україна» (14%), «Люкс» (9.5%) та «1+1 медіа» (7.1%).

За кількістю позитивних згадок лідерами є: «УМХ груп» (10.5%), «Ліга Інформ» (5%), «Обозреватель» (3.7%) та «1+1 медіа» (1.4%). «Україна» та «Нова інформація» публікували лише нейтральні повідомлення.

Завдяки аналізу розподілу повідомлень, ми можемо побачити, з якими медіа-холдингами компанія надалі може співпрацювати, щоб покращити свою репутацію.

Створили карту репутаційних ризиків компанії «SOCAR» [Додаток А. Рис. А.1]. Аналізуючи всі проблеми, які має ця компанія, створили перелік пропозицій, які допоможуть покращити репутацію підприємства в Інтернеті.



РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування засобів формування іміджу для клієнтів ТОВ «Енівей Діджитал» в мережі Інтернет

На основі аналізу, проведеного в питанні 1.2, ми підготували рекомендації щодо покращення іміджу компанії «SOCAR» в мережі Інтернет.

Спочатку потрібно зрозуміти природу виникнення репутаційних ризиків, які ми знайшли під час підготовки карти. Основні причини виникнення негативного ставлення до компанії «SOCAR»:

1. Незадоволені клієнти прагнуть бути почутими та розповісти про свій негативний досвід користування послугами компанії на сайтах з відгуками. Компанія не приділила достатньої уваги до потреб клієнтів та отримала за це негативні відгуки та згадки в мережі Інтернет.
2. «SOCAR» стала фігурантом декількох гучних політичних скандалів, які викликають негативні асоціації у потенційних клієнтів.
3. Компанія не має чіткої системи комунікації зі своїми клієнтами, а тому не обробляє запити клієнтів.

Перш за все, щоб знизити відсоток негативу, компанія «SOCAR» повинна створити систему свого самоврядування, поліпшити умови надання послуг та розподілити послуги, які вона надає, потрібним клієнтам чином.

На зазначених сайтах в репутаційній карті ризиків, потрібно збільшити відсоток позитивних відгуків, а також почати комунікувати з клієнтами. Відповіді на негатив від обличчя компанії є одним з найкращих інструментів нівелювання негативу на сайтах з відгуками клієнтів та працівників. Ці відповіді повинні бути індивідуальними, влучними та показувати бажання компанії розібратися у проблемі, що виникла та допомогти. Ми рекомендуємо компанії окреслити питання, негатив та

скаррги, що з'являються найчастіше, виправити ці проблеми у своїй роботі офлайн. Далі сформувати відповіді на найпопулярніші відгуки, створити окрему службу підтримки. У випадку, коли допомогти клієнту може лише компанія, ми створюємо шаблони відповідей для переадресації проблеми до спеціалістів «SOCAR». Наприклад: «Добрий день! Нам шкода, що Ви мали негативний досвід користування нашим сервісом. Будемо вдячні, якщо Ви заповните анкету на нашому сайті (або –детально опишіть проблему в листі на нашу пошту...»). Ми обов'язково знайдемо рішення, яке задовольнить обидві сторони». Всі інші негативні відгуки ми обробляємо на сайті, де вони були залишені відповідно до описаної проблеми.

Завдання ТОВ «Енівей Діджитал» обробити запити клієнтів (прописані в репутаційній карті ризиків) компанії «SOCAR» та створити PR-матеріали (статті, прес-релізи, тощо) для покращення іміджу в мережі Інтернет. Наприклад, велика кількість невдоволених клієнтів зазначали, що в системі знижок компанії немає чіткості, та хотілося б отримати більш конкретні пропозиції (п. 1 у списку пропозицій). Також переважна кількість клієнтів скаржилася на великі черги на касі, особливо на те, що АЗС сприймається як кафе і розрахуватися за пальне стає складніше (п. 2 у списку пропозицій). ТОВ «Енівей Діджитал» провели конференцію з представником компанії «SOCAR» та поділилися рекомендаціями покращення репутаційної ситуації (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Рекомендації щодо покращення іміджу клієнта ТОВ «Енівей діджитал»

Ціль	Рекомендація
------	--------------

Покращення іміджу підприємства	Розміщення статей про підприємство в Інтернеті
Знизити кількість негативних відгуків про черги на касі та складність розрахунку за пальне	Провести роботу над додатком в телефоні, додати клієнтам можливість планувати покупки з вигідними умовами. Наприклад: запропонувати знижку за формування замовлення продуктів, їжі чи інших товарів заздалегідь.
Збільшити кількість позитивних відгуків про підприємство	Пропонувати клієнтам знижки та бонуси за позитивні відгуки про компанію на різних сайтах з відгуками, для створення більш природнього позитивного інформаційного фону.
Зменшити незадоволеність клієнтів системою знижок на підприємстві	Створити знижки за вигідними умовами для клієнтів.

Після того, як компанія «SOCAR» отримала рекомендації, були введено три нові системи знижок для клієнтів з виправленням минулих помилок. З'явилася потреба провести рекламну кампанію, щоб про знижки та нову систему лояльності для клієнтів дізналося якомога більше людей. Рекомендуємо копіратеру ТОВ «Енівей Діджитал» підготувати текст прес-релізів для кожної з цих знижок, щоб надалі вони були опубліковані в ЗМІ. Щоб отримати перелік необхідних майданчиків для публікації прес-релізів, ми проводили аналіз у питанні 1.2. Перелік рекомендованих майданчиків зображено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Обґрунтування вибору майданчиків для розміщення PR-матеріалів для компанії «SOCAR»

Сайт	Обґрунтування
«liga.net»	Сайт на якому попередньо був

	найбільший відсоток негативних згадувань про компанію. Був обраний до списку для того, щоб підвищити відсоток позитивних згадок.
«1plus1.ua»	Був обраний до списку завдяки великій кількості відвідувачів сайту.
«Gazeta.ua»	Входить до медіа-холдингу «Нова Інформація». Інтернет ресурс публікував лише нейтральні згадки про компанію «SOCAR», тому його ми обрали для наповнення позитивними згадками.
«bigmir.net»	Входить до медіа-холдингу «УМХ Груп», у якому про компанію «SOCAR» мають великий відсоток і позитивних і негативних згадувань. Обраний для списку, щоб покращити відсоток позитиву, та нівелювати негатив.

Далі наведено етапи організаційної роботи ТОВ «Енівей Діджитал» з підготовки PR-матеріалів для компанії «SOCAR» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Організаційна робота ТОВ «Енівей Діджитал» з підготовки PR-матеріалів для компанії «SOCAR»

Етап	Відповідальний на підприємстві «Енівей	Строки виконання
------	--	------------------

	Діджитал»	
Аналіз репутаційної ситуації, для відслідковування оновлень та змін.	Копірайтер	Перший тиждень співробітництва
Підготовка контент-плану та графіку публікації прес-релізів.	Копірайтер	Після конференції з клієнтом з приводу аналізу та рекомендацій, дається 2 дні
Затвердження з клієнтом (представником компанії «SOCAR»).	Проджект-менеджер / Копірайтер	1 день
Організація публікації.	Копірайтер, SEO-спеціаліст	2 дні після затвердження клієнтом та оплати послуг ресурсів, на яких будуть публікації
Збір скріншотів опублікованих матеріалів для звіту.	Копірайтер	1 день
Аналіз отриманих результатів, пропозиції щодо їх покращення.	Копірайтер та SEO-спеціаліст	3 дні

Таким чином, після створення чіткого плану дій, ми починаємо готувати PR-матеріали для їх реалізації.

2.2 Розробка PR-матеріалів для клієнтів ТОВ «Енівей Діджитал»

Після детального аналізу, починаємо роботу зі створення контент-плану та його реалізації. Для більшої зручності та системності, ми створюємо у вигляді діаграми Ганта (Рис.2.1).

Контент-план для компанії "SOCAR"

	Тиждень 1	Тиждень 2	Тиждень 3	Тиждень 4	Тиждень 5	Тиждень 6	Тиждень 7	Тиждень 8
Відповіді на негатив	Ніякої активності			Кожень день	1-2 р/т.	1-2 р/т.	1-2 р/т.	1-2 р/т.
Обробка негативу, аналіз	1-2 р/т.	Ніякої активності			Кожень день	1-2 р/т.	1-2 р/т.	1-2 р/т.
Підготовка прес-релізів	1 текст.	1 текст.	Ніякої активності		1 текст.	1 текст.	1 текст.	1 текст.
Лонгріди	-	-	-	1-3 шт.		-	-	-
Статті про компанію	-	-	1-3 шт.			-		
Видалення негативу зі сторінок	-	-	-	-	Договореності з сайтами		-	-
Звіт	1т	1т	1т	1т	1т	Загальний		1т

Рис. 2.1. Контент-план на 8 тижнів для «SOCAR»

Після узгодження контент-плану з клієнтом, копірайтер починає готувати текст прес-релізу для кожної знижки. Першою на черзі створення прес-релізу, є ранкова знижка. Під час створення тексту прес-релізу (Додаток Г), відмічаються головні меседжі для аудиторії:

1. Турбота про клієнта.
2. Якість надання послуг.
3. Зручність послуг та доступність.

Так у тексті, ми використовуємо формулювання, які будуть викликати позитивні емоції у читача: «SOCAR потурбувався», «приємні та смачні знижки», «швидко оформити», «гарний настрій», «якісне пальне», «смачна кава» — асоціації, які викликають лише позитивні думки та бажання скористатися такими послугами. Текст містить лише корисну інформацію про: період акції, час коли вона дійсна, конкретні адреси, які охоплює акція, рекомендації щодо отримання конусної картки та її переваги, а також фірмову фразу компанії «Все, як Ви любите!»

Цей текст буде опублікований на сайті «liga.net», або «bigmir.net», за бажанням клієнта.

У другому прес-релізі (*Додаток Д*) висвітлюється знижка 10% на передзамовлення через додаток у телефоні. За допомогою цієї акції, компанія «SOCAR» планує зменшити черги та покращити якість обслуговування на касі. Під час підготовки тексту до прес-релізу, були використані такі меседжі до аудиторії:

1. Турбота про клієнта.
2. Зручність та швидкість користування послугою.
3. Економія часу, повага до часу клієнта.

У тексті ми зазначаємо умови акції, її переваги, а також додаємо жарт, щоб компанія здавалася більш людяною для клієнтів. За допомогою жартів також можна підвищити лояльність та позитивний погляд на бренд. Як і перший прес-період, він містить фірмову фразу компанії «SOCAR».

Другий прес-реліз буде розміщений на сайті «1plus1.ua», або «Gazeta.ua», адже аудиторія цих сайтів більш лояльна до компанії і буде сприймати використані прийоми позитивно.

Таким чином ми розробили PR-матеріали для компанії «SOCAR» у вигляді прес-релізів.

ВИСНОВКИ

У цій випускній кваліфікаційній роботі представлене дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Енівей Діджитал» у формуванні іміджу підприємств-клієнтів в мережі Інтернет. За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. ТОВ «Енівей Діджитал» було засноване у 2017 році. Організація займається двома напрямками репутаційної діяльності: політика та бізнес. Цю діяльність організація здійснює за допомогою штату співробітників, які є спеціалістами та професіоналами у своєму напрямку. З 2017 року, ТОВ «Енівей Діджитал» мало понад 150 клієнтів.

2. За допомогою сучасних інструментів моніторингу, аналітики та просування, команда ТОВ «Енівей Діджитал» аналізує та формує вдалі стратегії покращення репутаційної ситуації своїх клієнтів в мережі Інтернет.

3. Зрозуміли та проаналізували важливість створення позитивної репутації в Інтернеті для великих компаній. Здебільшого відомі бренди звертаються за допомогою до репутаційних агентств не для того, щоб підвищити кількість продажів, а просто вирівняти тональність негативних та позитивних згадок про них в Інтернеті. У наведеному прикладі, клієнт — «SOCAR», звернувся за допомогою до нашого підприємства для того, щоб збільшити кількість позитивних згадок про них в мережі Інтернет.

Крім цього, у дослідженні ми проаналізували інструменти роботи ТОВ «Енівей Діджитал», вивчили процес організації комунікаційної діяльності комерційного підприємства, а також дали обґрунтування цілям.

За результатами вивчення організації та планування комунікаційної діяльності, а також дослідженню особливостей комунікаційної стратегії ТОВ «Енівей Діджитал», можна зробити висновок, що підприємство

використовує різні засоби реклами для просування своїх клієнтів: маркетинг у соціальних мережах, розміщення реклами у спеціалізованих ЗМІ, написання та публікація відгуків для форумів, сайтів з відгуками, використання SEO-, SERM-, ORM-інструментів. Усі ті дії, що здійснюються підприємством в організації комунікаційної діяльності, дозволяють його клієнтам у окремих випадках стрімко підвищувати репутацію в Інтернеті. Для доведення деяких клієнтів до результату потрібен час, як наприклад, для компанії «SOCAR», тому визначити ефективність і побачити результати можна буде лише після кількох місяців співпраці.

Пропозиції щодо покращення комунікаційної діяльності ТОВ «Енівей Діджитал»:

1. Просування й надалі компанії у соц. мережах, розширення цільової аудиторії та зацікавлення у темі репутації компаній в мережі Інтернет.
2. Підтвердження своєї експертності шляхом виступів директора підприємства, або проджект-менеджера на онлайн, і офлайн, конференціях з ціллю зацікавити молодь у темі особистої репутації.
3. Створення конкурентоспроможної цінової політики для клієнтів ТОВ «Енівей Діджитал».
4. Створення експертних матеріалів на сайті «Online Reputation», які допоможуть клієнтам краще орієнтуватися в послугах компанії, а також чітко формулювати свій запит.

У випускній кваліфікаційній роботі також є приклад реального реалізованого проекту — компанії «SOCAR», яка мала значні проблеми з репутацією в мережі Інтернет. Наведені приклади прес-релізів та складений план подальшої співпраці допоможе компанії «SOCAR» у подальшому знизити рівень негативу в мережі Інтернет та покращити ставлення клієнтів до компанії.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Baymard Institute investigation: [Електронний ресурс]: <https://baymard.com/blog/respond-to-negative-user-reviews>.
2. Online Reviews Statistics and Trends investigation: [Електронний ресурс]: <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>.
3. Ignitevisibility.com investigation: [Електронний ресурс]: <https://ignitevisibility.com/ymyl-pages-what-are-ymyl-google-seo-pages/>.
4. World Economic Forum investigation: [Електронний ресурс]: <http://web.worldbank.org/archive/website00818/WEB/OTHER/CORPORAT.H.TM>.
5. World's Most Reputable Companies, Rep.Trak.com investigation: [Електронний ресурс]: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202020,%20Reputation%20Institute.pdf>.
6. Medium.com, Search Engine Reputation Management investigation: [Електронний ресурс]: <https://medium.com/elfsight-blog/introduction-to-search-engine-reputation-management-serm-44467c891c0b>.
7. Customer Service Expectations Survey investigation: [Електронний ресурс]: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2771217/Content/2018%20Customer%20Service%20Expectations%20Gladly.pdf>.
8. Khoros, Must-know customer service statistics of 2021: [Електронний ресурс]: <https://khoros.com/blog/must-know-customer-service-statistics>.
9. Puppet — «Исследование: влияние отзывов на мнение потребителя»: [Електронний ресурс]: <https://vc.ru/marketing/91417-issledovanie-vliyanie-otzyvov-na-mnenie-potrebitelya>.

10. Qualtrics XM Institute investigation: [Електронний ресурс]:
<https://success.qualtrics.com/rs/542-FMF-412/images/ROI%20of%20customer%20experience%202020.pdf>.
11. Podium.com: [Електронний ресурс]:
<http://learn.podium.com/rs/841-BRM-380/images/2017-SOOR-Infographic.jpg>.
12. Карта репутаційних ризиків компанії «SOCAR»: [Електронний ресурс]: https://miro.com/app/board/o9J_louyjLE/.
13. Микита Прохоров, Дмитро Сидорін. «Управління репутацією в Інтернеті» – 2016 – с. 160.
14. Девід Аакер. «Створення сильних брендів» – 2003 – с. 418.



ДОДАТКИ

Додаток А

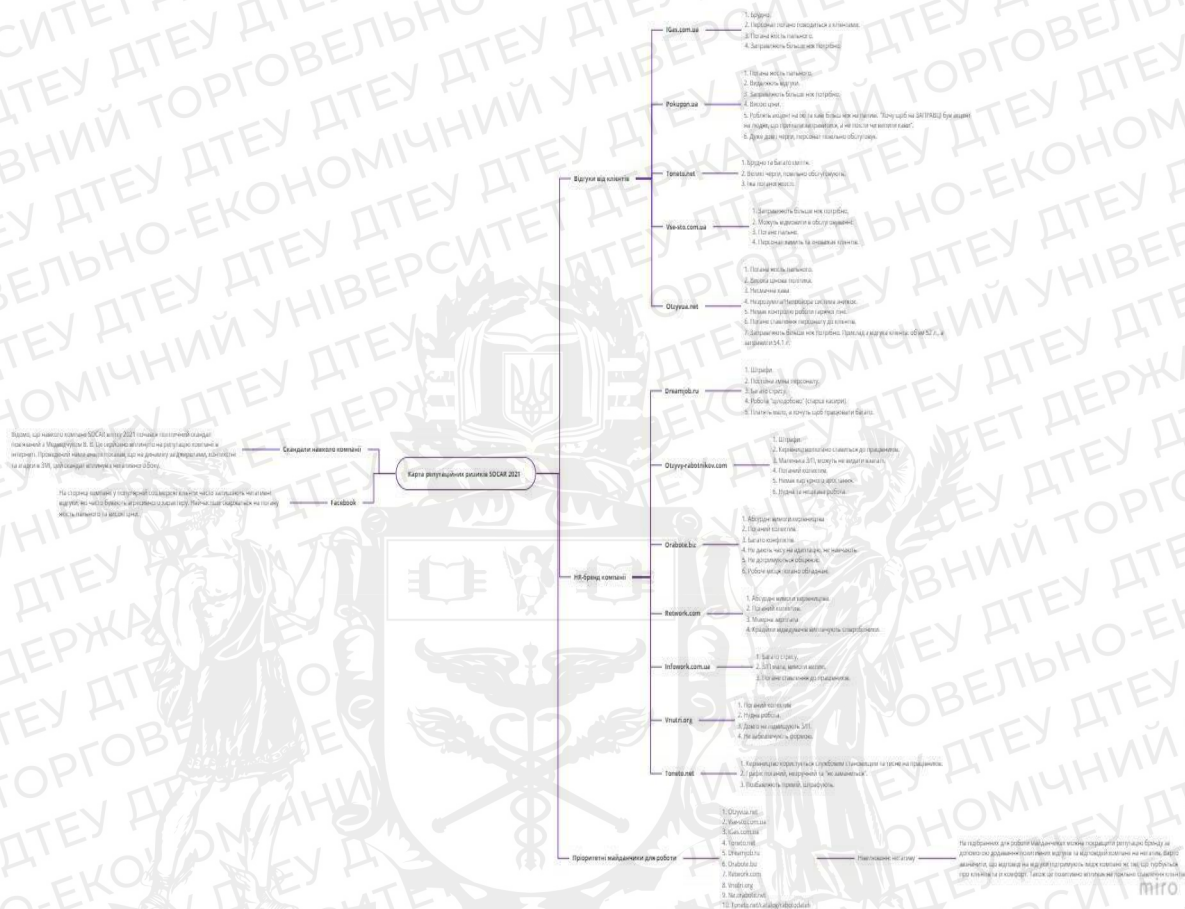


Рис. А.1. Карта репутаційних ризиків компанії SOCAR [12]

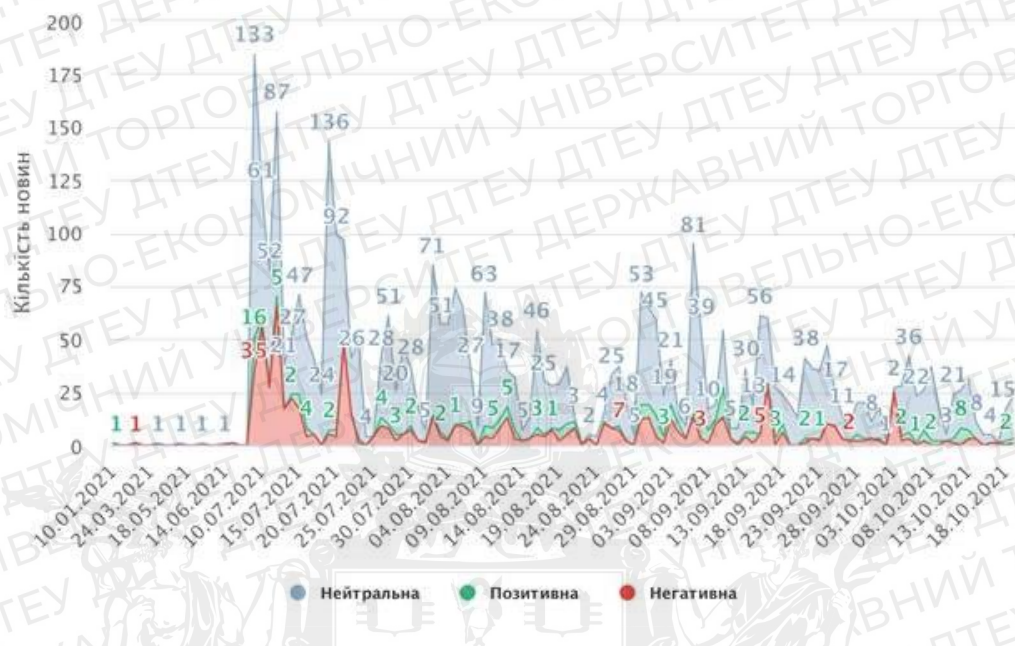
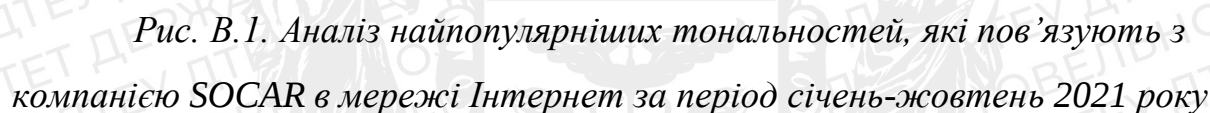


Рис. Б.1. Аналіз динаміки згадок компанії «SOCAR» в Інтернеті за тональностями за період січень-жовтень 2021 року.



Рис. Б.2. Аналіз найпопулярніших сутностей, які пов'язують з компанією в мережі Інтернет за період січень-жовтень 2021 року.

Додаток Г



Додаток Г

Текст першого прес-релізу:

Ранок починається з кави та знижок на всі види палива SOCAR!

Мережа АЗС –Socar® підготувала приємні та смачні знижки для своїх клієнтів! Ними можна скористатися щодня з 7:00 до 9:00 аж до 31.03.2022 року.

- -3 грн/л бонусами на преміальне паливо (DIESEL NANO Extro, NANO 98, NANO 95, NANO ДП)
- -1 грн/л. на LPG

Знижка бонусами нараховується на картку level, яку можна швидко оформити у додатку!

SOCAR потурбувався про те, щоб кожного ранку у вас був гарний настрій, якісне пальне та смачна кава! Все, як Ви любите!

Пропозиція діє на обраних АЗС за адресами:

- м. Київ, проспект Степана Бандери, 36
- м. Київ, вул. Кільцева дорога, 11
- м. Київ, вул. Лугова, 13-А
- м. Київ, вул. Богатирська, 1-е
- м. Київ, вул. Протасів Яр 15
- м. Київ, пр-т Броварський, 53а
- м. Київ, вул. Сортувальна, 24
- Одеська обл., смт. Авангард, вул. Базова, 18
- Одеська обл., смт. Авангард, вул. Ангартська, 2 В
- Одеська обл., Овідіопольський р-н, с. Таїрове, вул. 40р Перемоги 1
- м. Одеса, Київське шосе, 12/1
- м. Одеса, вул. Люстдорфська дорога, 94а
- м. Одеса, вул. Люстдорфська дорога, 11а

Додаток Г

Продовження тексту:

- м. Одеса, вул. Стовбова, 85/1
- м. Одеса, вул. Люстдорфська дорога, 90

- м. Одеса, вул. Чорноморського козацтва 159
 - м. Миколаїв, пр-т Богоявленський 189/5
 - м. Умань, вул. Київська, 25а
 - м. Умань, вул. Незалежності, 64
 - м. Черкаси, вул. Надпільна, 226/1
 - м. Кременчук, вул. Лесі Українки, 146
 - м. Кременчук, вул. Київська, 66а
 - м. Харків, вул. Москалівська, 131-А
 - м. Харків, вул. Бучми, 15
 - м. Харків, вул. Коломенська, 4А
 - м. Харків, вул. Мар'їнська, 2-Б
 - м. Харків, пр-т Московський 109
 - м. Харків, кут вул. Клачківській та вул. О.Яроша
 - м. Дніпро, вул. Шинна, 14
 - Львівська обл., с. Холодноводка, вул. Городоцька, 9б,
 - Львівська обл., с. Малехів, вул. Київська, 7
 - Рівненський район, с. Біла Криниця, а/д Київ-Чоп 321км
- (ліворуч)
- Рівненський район, с. Біла Криниця, а/д Київ-Чоп 321км
- (праворуч)

Економія часу разом з SOCAR: знижки за сучасність!

Для тих, хто уникає випадкових знайомств в чергах (жартуємо) й тих хто цінує свій час, SOCAR створили нову систему знижок!

Отримайте 10% бонусами за передзамовлення у додатку!

- Зручна система вибору улюблених страв та напоїв
- Можливість додавати інгредієнти на ваш смак
- Можливість обрати конкретний час отримання замовлення
- Трекер замовлення!

Скануйте QR-код на касі та забирайте готове замовлення без черг та очікування! Сплачуйте онлайн та отримуйте кешбек 10% на свій рахунок! (окрім алкогольних та тютюнових виробів).

Пропозиція діє на кожне замовлення до 31.03.2022 р.

Все, як ви любите!