

*Зайкина Ксения Анатольевна*

магистрант

*Тесленко Валерия Александровна*

магистрант

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный  
авиационный технический университет»

г. Уфа, Республика Башкортостан

## **SERM-ТЕХНОЛОГИЯ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

*Аннотация:* в статье рассматривается проблема формирования имиджа компании в сети Интернет посредством использования технологии SERM. Обозначаются сильные и слабые стороны данной технологии. Приводятся положительные и отрицательные примеры использования SERM.

*Ключевые слова:* Интернет, имидж компании, интернет-имидж, интернет-технологии, управление репутацией, SERM-технология, SEO-продвижение.

Буквально десять лет назад такое понятие как «имидж» отсутствовало в отечественных научных публикациях, и данный термин встречался лишь в узконаправленных изданиях. Однако на сегодняшний день «имидж» достаточно прочно вошел в деловой язык и активно используется в средствах массовой информации. Он находится в ряду таких понятий как: рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др. Более того, из-за высокого уровня конкуренции, сегодня проблема формирования и развития имиджа организации является наиболее острой [1]. В связи с активным перемещением бизнеса в виртуальное пространство, возникает необходимость в формировании и поддержании имиджа компании непосредственно в сети Интернет.

Интернет-имидж довольно абстрактное понятие. Он формируется на основе графических представителей (официального сайта компании, страниц в социальных сетях, медийной рекламы, фотографий и т. д.) и коммуникаций с интернет-пользователями. При этом следует учитывать тот факт, что вне зависимости от

того, уделяет ли компания внимание своему имиджу или нет, вокруг нее складывается определенное информационное окружение, своего рода бэкграунд (фон), который оказывает влияние на имидж и репутацию компании. Однако такой «стихийный» имидж может оказаться как положительным, так и отрицательным, а последний может негативно сказаться на деятельности компании, а также ее конкурентоспособности.

На сегодняшний день существует множество организаций, предлагающих свои услуги по формированию положительного имиджа компании в интернете с помощью различных интернет-технологий. Одна из наиболее популярных технологий на сегодня – SERM. Аббревиатура SERM расшифровывается как Search Engine Reputation Management и в переводе с английского означает «управление репутацией в поисковых системах». По сути, SERM представляет собой некий синтез PR-технологий и SEO-продвижения. Основная задача данной технологии – вытеснение негативных отзывов из топа поисковой выдачи с помощью создания большого количества положительной информации о компании или бренде, и ее последующее продвижение в поисковых системах.

Как результат – из топа выдачи поисковиков «уходит» весь негатив и формируется положительный образ компании (бренда) в сети Интернет, что в свою очередь способствует росту лояльности со стороны клиентов и потенциальных партнеров, а также увеличению объема продаж. Однако, данная технология хоть и кажется простой на первый взгляд, требует высокого профессионализма. Большое значение здесь имеет «правдоподобность» отзывов. Чем естественнее выглядит отзыв в глазах пользователей, тем выше их доверие к компании и наоборот. Помимо положительных отзывов, необходимо осуществлять активные PR-действия, которые будут направлены на улучшение репутации и имиджа компании.

Одним из ярких примеров влияния SERM на развитие компании является кризис известной корпорации «Toyota» в 2010 году. Из-за брака в выпущенной продукции, руководству пришлось отозвать свыше 8 миллионов автомобилей, что само собой отразилось на первых же страницах с отзывами об автомобилях

данной марки. Для восстановления своей репутации компания запустил в сеь видеоролик, в котором основатель компании искренне извинялся перед клиентами. Также компания открыла канал «Toyota Conversation», на котором демонстрировала различные твиты, статьи, видеоролики об автомобилях и о безопасности вождения. И наконец, были «очищены» результаты поисковой выдачи по ключевым запросам, включая и отзывы [2]. Все это было в 2010 году. Сейчас же компания находится на пике своего развития.

Ниже представлен наглядный пример полного игнорирования SERM. Недовольные автолюбители создали целый сайт (<http://dsg7.com>) по борьбе с концерном «Фольцваген Групп рус» из-за некорректной работы коробки передач. При этом сам концерн не проводит никаких работ по вытеснению этого негатива из Сети:



Рис. 1. Сайт по борьбе с концерном «Фольцваген Групп рус»

В России такая услуга, как SERM, только начинает набирать популярность. Однако, в большинстве случаев компании берутся за управление своей репутацией когда ситуация становится критической и мешает продажам. При этом, зачастую, компании предпочитают действовать самостоятельно, считая, что они разбираются в отзывах о своей компании лучше профильных специалистов. Однако, это ошибочное мнение чревато негативными последствиями для компании.

При самостоятельном применении технологий, без учёта ряда специфических нюансов, можно добиться совершенно противоположного результата. Уже существуют прецеденты, когда компании были оштрафованы за распространение ложной положительной информации о себе. В России пока такие жесткие меры не принимаются. Но это вовсе не означает, что все положительные отзывы могут оказать позитивное влияние на рейтинг. Прежде чем применять то или иное действие по созданию или улучшению имиджа, необходимо тщательно проанализировать сложившуюся ситуацию, целевую аудиторию и сам продукт [3].

Таким образом, хорошая репутация в сети – залог положительного имиджа компании и один из ключевых факторов ее успешности. Отзывы – это мощный инструмент, который может способствовать улучшению имиджа и увеличению объема продаж. Игнорирование SERM может свести на нет все маркетинговые усилия компании. Поэтому компаниям, которые хотят добиться успеха, стоит серьезно отнестись к тому, что о них говорят пользователи в Сети.

### *Список литературы*

1. Горчакова Р.Р. Имидж организаций // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – №25–1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsiy> (дата обращения: 01.12.2016).
2. Управление репутацией в поиске – SERM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/101867> (дата обращения: 01.12.2016).
3. SERM: управление репутацией в поисковых системах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/SERM.htm> (дата обращения: 01.12.2016).