

Репутаційні технології: онлайн моніторинг бренду та антикризова реакція на кризи

Ірина Мала

*старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: irynamb@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

Актуальність теми. У цифрову добу репутація бренду формується й руйнується насамперед онлайн: через пошукову видачу, відгуки, згадки в соціальних мережах та месенджерах. Дослідження українських та міжнародних джерел показують, що майже 75 % клієнтів переглядають онлайн-відгуки перед покупкою, що робить цифрову репутацію ключовим фактором ухвалення рішень споживачами. Інші аналітичні огляди фіксують, що до 85 % споживачів довіряють онлайн-відгукам так само, як особистим рекомендаціям, а перевірка репутації в мережі стала стандартним етапом клієнтського шляху[1]. За таких умов репутаційні технології, що поєднують системний онлайн-моніторинг бренду з чітко прописаними антикризовими сценаріями, перетворюються на елемент не лише маркетингової, а й загальної бізнес-стратегії.

Мета дослідження – обґрунтувати роль онлайн-моніторингу як базового інструменту репутаційного менеджменту та визначити ключові підходи до антикризової реакції бренду в умовах цифрових комунікацій, спираючись на сучасні українські та зарубіжні дослідження, статистику використання соціальних медіа й онлайн-відгуків.

У наукових роботах репутація розглядається як стратегічний ресурс, що забезпечує конкурентні переваги, доступ до капіталу, лояльність клієнтів та стійкість у кризові періоди [2]. Аналіз складових ділової репутації українського бізнесу доводить, що вона інтегрує фінансову, соціальну, маркетингову, корпоративно-комунікаційну та поведінкову компоненти, які мають розглядатися комплексно, без пріоритизації лише окремих факторів. Міжнародні рейтинги на кшталт RepTrak щороку демонструють, що компанії з високими репутаційними оцінками мають кращу капіталізацію, інвестиційну привабливість та здатність зберігати довіру під час кризових подій.

Ряд авторів підкреслюють, що саме брендинг та репутаційний менеджмент є «м'яким ядром» довіри до бренду: послідовна айдентика, прозорі комунікації, етична поведінка та якісний контент стають основою довгострокових відносин із цільовою аудиторією. У цьому контексті важливою є також роль сучасних PR-технологій та копірайтингу як інструментів побудови змістовних, емоційно вивірених повідомлень, що здатні не лише інформувати, а й структурувати сприйняття бренду. Оптимальна комбінація PR-інструментів, стратегії контенту та event-комунікацій формує фундамент для подальшої стійкості бренду в кризових ситуаціях [3].

Онлайн-моніторинг репутації включає систематичне відстеження

згадок бренду в пошукових системах, соціальних мережах, месенджерах, на платформах відгуків та у ЗМІ. У роботах, присвячених підтримці ділової репутації в мережі Інтернет, наголошується на необхідності переходу від епізодичного до безперервного моніторингу, що дозволяє оперативно виявляти негативні сигнали, оцінювати їх масштаб та джерела походження. Автори виділяють специфічні загрози онлайн-середовища – вірусне поширення фейкової інформації, анонімність джерел, «ефект снігової кулі» негативу, що може перерости у повноцінну репутаційну кризу.

Дослідження цифрових каналів комунікації показують, що соціальні медіа та платформи обміну повідомленнями стали ключовими середовищами як для формування, так і для деформації репутації. Відповідно, репутаційні технології мають включати спеціалізовані інструменти social listening, аналізу тональності (sentiment analysis), класифікації сигналів та побудови карт стейкхолдерів у цифровому просторі.

У сфері кризових комунікацій результати опитування, проведеного українськими дослідниками, засвідчили, що 57,4 % респондентів вважають соціальні мережі найефективнішим каналом комунікації під час кризи, а 72 % організацій використовують соціальні медіа для інформування чи збору даних у періоди деструктивних подій [1]. Це підтверджує, що саме цифрові комунікації стають домінуючим середовищем для управління репутацією в кризових умовах, витісняючи традиційні ЗМІ за критеріями швидкості та зворотного зв'язку.

Сучасні дослідження соціальних медіа в кризових комунікаціях підкреслюють, що ключовими факторами успіху є швидкість реакції, прозорість інформації та здатність підтримувати двосторонній діалог із аудиторією. Антикризова реакція бренду в цифровому середовищі умовно поділяється на кілька етапів:

1. Раннє виявлення сигналів завдяки системному онлайн-моніторингу. Виявлення аномального зростання негативних згадок, поширення певних хештегів чи «вірусних» постів дозволяє ідентифікувати кризу ще на латентній стадії.

2. Оцінка ризиків і сценарне планування, у рамках яких репутаційні менеджери визначають масштаби потенційних збитків, ключові аудиторії та канали, через які слід надавати офіційні коментарі. Саме тут важливою є попередньо побудована система брендингу та комунікацій, що забезпечує довіру до офіційних повідомлень.

3. Оперативна публічна реакція, яка включає визнання проблеми (за наявності фактичних підстав), чітке пояснення позиції, окреслення конкретних кроків та відкритий канал для зворотного зв'язку. Праці з кризових комунікацій наголошують на значенні емпатії, послідовності повідомлень та формування «єдиного джерела правди», що мінімізує інформаційний хаос.

4. Посткризове відновлення репутації, яке передбачає не лише закриття інформаційного «хвоста», а й системну роботу з позитивним контентом, залученням лояльних клієнтів, експертів та медіа до відновлення довіри.

Онлайн-моніторинг у цій логіці функціонує як «репутаційний радар»,

тоді як антикризова реакція – як скоординована система дій, що спирається на заздалегідь пропрацьовані алгоритми та комунікаційні скрипти. Без інфраструктури моніторингу будь-які антикризові кроки перетворюються на реактивні та фрагментарні.

Дослідження ролі копірайтингу та PR-технологій у сучасному маркетингу підкреслюють, що якість текстів, точність формулювань та послідовність ключових меседжів безпосередньо впливають на здатність бренду пояснювати свою позицію в кризових умовах [4]. Ідеться не лише про «красиві» формулювання, а про здатність швидко адаптувати тон та структуру повідомлень до специфіки аудиторії, ступеня напруженості ситуації та рівня недовіри.

Паралельно зростає значення месенджер-маркетингу як інструменту управління онлайн-репутацією: адресні розсилки, закриті спільноти, канали в Telegram чи Viber дозволяють поширювати офіційну позицію бренду в більш контрольованому середовищі, забезпечуючи повноту й цілісність повідомлень. Дослідження впливу додатків для обміну повідомленнями на кризові й ризик-комунікації підкреслює, що саме ці канали стають простором для швидкого пояснення контексту та корекції хибних інтерпретацій.

Висновки. Онлайн-моніторинг бренду та антикризова реакція в цифровому середовищі становлять єдиний репутаційний контур, який забезпечує стійкість компанії до інформаційних загроз. Статистичні дані щодо домінування онлайн-відгуків у поведінці споживачів і зростання ролі соціальних медіа як головного каналу кризових комунікацій підтверджують, що контроль над цифровою репутацією вже не є опцією, а виступає базовою умовою конкурентоспроможності. Комплексний підхід, що поєднує: системний онлайн-моніторинг; чітко прописані антикризові протоколи; стратегічний брендинг і репутаційний менеджмент; професійний PR-контент та гнучке використання соціальних мереж і месенджерів, дозволяє не лише мінімізувати репутаційні ризики, а й перетворювати кризові ситуації на можливості для посилення довіри до бренду.

Ключові слова: онлайн-моніторинг бренду; цифрова репутація; кризові комунікації; антикризовий менеджмент; репутаційні технології; соціальні медіа; PR; копірайтинг.

Список використаних джерел

1. Калениченко, Р., Коханець, А., & Сковира, О. (2021). *ОСОБЛИВОСТІ ПІДТРИМКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ*. Вісник Національного університету оборони України, 60(2), 41–49. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2021-60-2-41-49>
2. Осипова, Є., & Покотило, Б. (2024). *БРЕНДИНГ ТА РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ*. Економічний простір, (191), 230-234. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
3. Мала, І., & Березюк, В. (2025). *МАГІЯ СЛОВА ТА КОМУНІКАЦІЙ: РОЛЬ КОПІРАЙТИНГУ І PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ*. Вчені записки Університету «КРОК», (3(79)), 301–310. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-301-310>

4. Мала, І. (2025). КОПІРАЙТИНГ ДЛІА СТАРТАПІВ: ЯК СТВОРИТИ СИЛЬНИЙ БРЕНД ЧЕРЕЗ СЛОВА. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (1(77), 361–370. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-361-370>