

чек-лист



# Основы управления репутацией





# ORM – Online Reputation Management

ORM – это управление репутацией в интернете.

## Задачи ORM

- Формировать
  - Корректировать
  - Защищать
- Репутацию

ORM представляет собой комплекс работ, цель которых определена заранее или возникает в процессе. Например, это может быть создание репутации с нуля или защита бренда от нападок конкурентов.



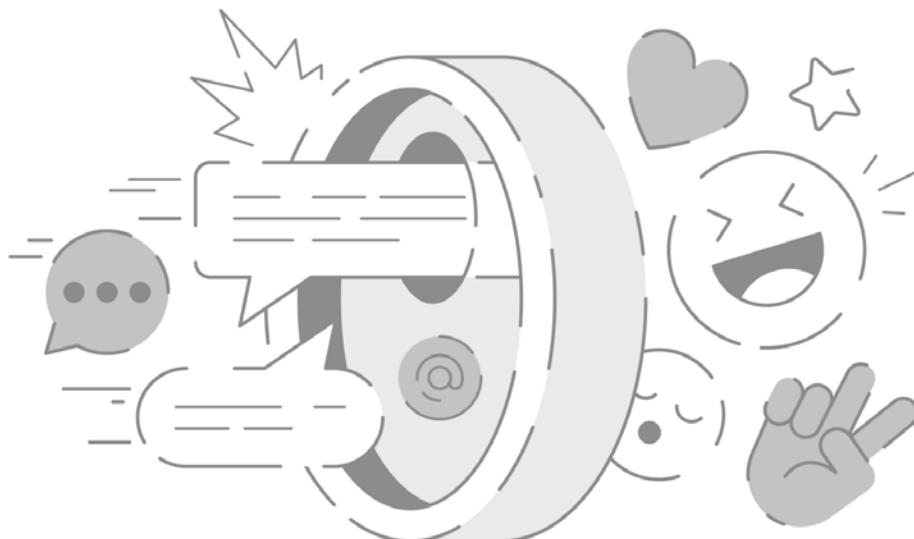


# Что определяет репутацию?

Репутация – это сформировавшееся мнение о чем- или о ком-либо.

Объектом репутации может являться фактически все что угодно. Среди наиболее популярных объектов выделяют:

- бренд
- продукт или услугу бренда
- персону
- событие
- деятельность человека или предприятия и т. д.



Наиболее значимыми объектами являются **бренд и персона**, так как они – своеобразные идентификаторы более мелких объектов репутации. И часто именно их связывают с продукцией, процессами и т. д.



# Характеристики репутации брендов и персон

Репутацию бренда и персоны определяет совокупность факторов.

## Репутацию бренда характеризуют:

- отношение к клиентам;
- отношение к сотрудникам;
- манера общения бренда в публичном поле;
- продукция бренда и ее качество;
- ценовая политика;
- репутация основных персон компании;
- мнение пользователей о товарах или услугах;
- деятельность бренда;
- позиционирование и т. д.

## Репутацию персоны характеризуют:

- факты биографии;
- публичное поведение;
- манера общения с аудиторией и СМИ;
- деятельность;
- медиаприсутствие;
- мнения других значимых персон и т. д.

Обо всем этом можно найти информацию в интернете. Вопрос только, какой она будет: положительной или отрицательной.



# Где формируется репутация

**Онлайн-репутация брендов и персон формируется за счет информации в digital-пространстве.**

В приведенном справа примере репутация бренда Synergetic представлена:

- на отзовиках общей тематики;
- в трастовом сообществе;
- на маркетплейсах, где продаются товары бренда;
- публикацией в сообществе развлекательного характера.

Поиск Картинки Видео Карты Товары Переводчик Все

Найдено 6 млн результатов  
5 623 показа в месяц  
Разместить рекламу

**Отзовики**

- Отзывы о Моющие средства "Синергетик" от ovovik.com > reviews/moyushchie\_sredstva\_synergetik/ ... Купила множество средств Синергетик, для мытья посуды, для посудомойки, для отбеливания, для мытья пола, для плиты. На всех средствах надета этикетка ЭКО! На упаковке не обнаружена значок ЕАС. Теперь состав... Читать еще
- Бытовая химия SYNERGETIC | отзывы irecommend.ru > Каталог отзывов > Бытовая химия ... поделиться отзывом на антибактериальный гель SYNERGETIC для мытья посуды с ... Ранее уже знакомилась с брендом Синергетик, приобретала гель для стирки... Читать еще
- Средства для мытья посуды Synergetic — отзывы... market.yandex.ru > catalog...\_dlya\_synergetic-otzyvy... ★ 4,8 ... Synergetic Антибактериальный гель для мытья посуды Сочный апельсин смешной блок, 5 л. Рейтинг: 4,8 из 5. 713 отзывов.
- Отзывы на Детская бытовая химия Synergetic detmir.ru > Отзывы ... Выбираете бытовая химия Synergetic, опираясь на опыт наших покупателей ... Детская бытовая химия Synergetic — Отзывы: 165 отзывов средняя оценка 4,4. 123 отзыва, 11 отзывов, 11 отзывов. Читать еще
- Synergetic: десятки отзывов экологов на ECOGOLIK.ru ecogolik.ru > brand/synergetic/ ... 100+ отзывов о бренде Бытовые товары: Топ популярных средств Synergetic Рейтинги Синергетик на портале Бесплатный Сервис проверки состава... Читать еще
- 494 отзыва на Набор экосредств SYNERGETIC... OZON.ru > reviews/181952392/ ... Оценки и отзывы покупателей, которые заказали Набор экосредств SYNERGETIC "100 экотирок" в интернет-магазине OZON, помогут сделать вам правильный выбор. Читать еще
- SYNERGETIC - каталог 2021-2022 в интернет магазине... WildBerries.ru > brands/synergetic ... Большой выбор товаров из каталога SYNERGETIC в интернет-магазине WildBerries.ru. Бесплатная доставка и постоянные скидки!
- Synergetic для посуды - безопасно, или как всегда? | Пикабу pikabu.ru > Яндекс Дзен > Synergetic для посуды - безопасно, или как всегда? ... Synergetic прошел европейскую сертификацию по эко нормам, получил маркировку. Но, прошел он это только для посудного средства, а выставляют все так, как будто это сделала вся их линейка. Огромный минус, т.к. вводят в... Читать еще

**Маркетплейсы**

**Трастовое сообщество**

**Развлекательное сообщество**

Пример отражает часть репутационного фона, который, в данном случае, сформирован в поисковой выдаче.

Помимо этого, репутация бренда формируются в иных источниках, например, в Telegram-каналах.



# Виды ресурсов

Ресурсы можно классифицировать по видам, исходя из критерия информации, которая там публикуется. Некоторые из них будут характерны исключительно для брендов, другие – для персон.

Тип ресурса	Репутация бренда	Репутация персоны
Официальный сайт	+	+
Официальные страницы в соцсетях	+	+
Маркетплейсы	+	-
Геосервисы	+	-
Магазины приложений	+	-
Рекомендательные ресурсы	+	+
Форумы	+	+
Сообщества (сайты, группы в соцсетях)	+	+
Энциклопедии	+	+
Биографические ресурсы	-	+
Ресурсы-компроматы	+/-	+
Мессенджеры	+	+
Блоги	+	+
СМИ	+	+



# Принцип управления репутацией: цикл НОРД

Совокупность информации, размещенной или отсутствующей на разного вида ресурсах, определяет репутационный фон бренда или персоны.

Общий принцип управления репутацией можно проиллюстрировать концепцией Д. Бойда – циклом НОРД.





# Реализация цикла НОРД

Наблюдение, ориентирование, решение и действие реализуются за счет набора ORM-инструментов:

- мониторинга
- SERM
- SMM
- PR.

Несмотря на, казалось бы, ограниченный набор инструментов, механик их реализации – множество.

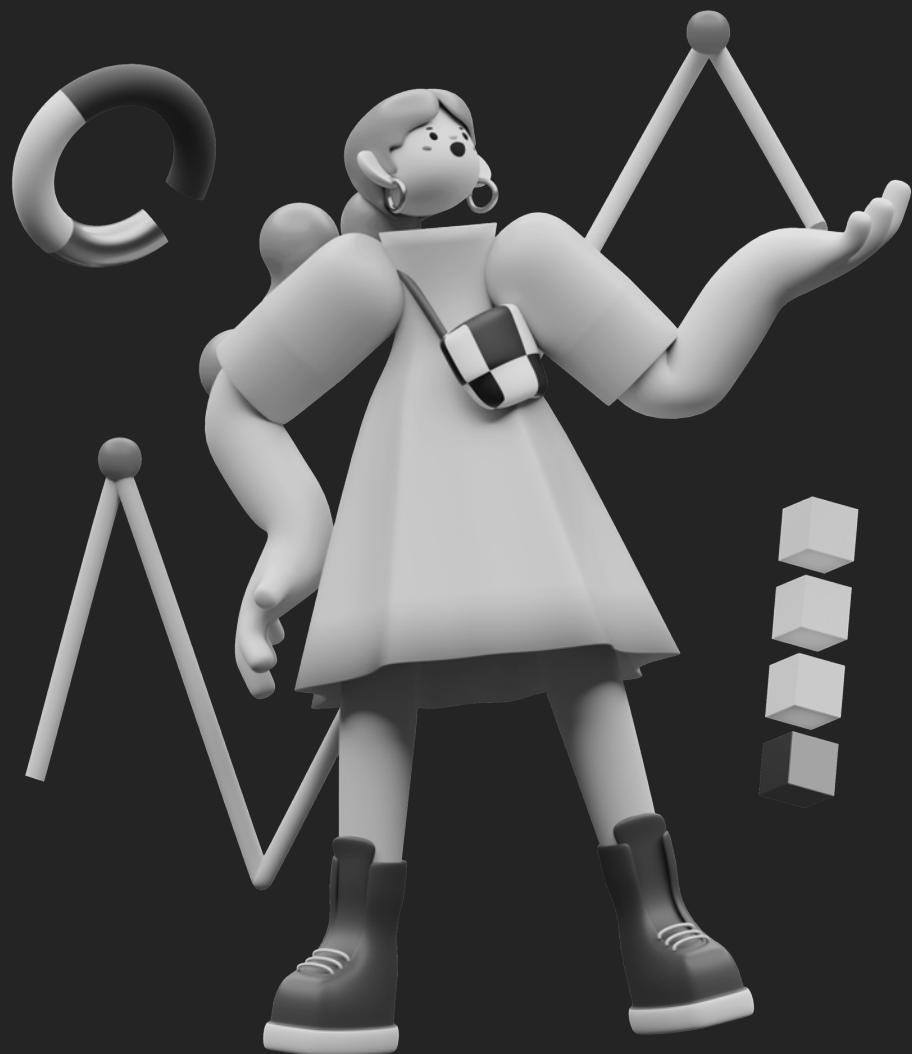
**Среди наиболее популярных выделяют:**

- работу с упоминаниями;
- размещение и удаление информации;
- работу с отзывами;
- influence-маркетинг.





**Качественная работа  
с репутацией –  
это параллельные  
действия в нескольких  
направлениях.**





# Мониторинг

**Один из важнейших блоков работы с репутацией.**

Показывает, что пользователи думают о бренде здесь и сейчас и что думали в прошлом.

**Анализ текущей ситуации в инфополе позволяет:**

- своевременно реагировать на упоминания бренда от лица официального представителя;
- управлять впечатлениями пользователей за счет действий агентов влияния и официального представителя;
- увидеть «белые пятна» в текущей работе с клиентами и улучшить сервис.

**Ретроспективный анализ покажет:**

- как пользователи отзывались о бренде ранее;
- верный ли вектор развития выбрал бренд и как это было воспринято;
- соответствовал ли бренд ожиданиям клиентов в определенный период;
- как бренд выглядел на фоне конкурентов.

**Задача мониторинга –  
найти и показать.**



# Инструменты мониторинга

Аналитики в работе используют разные подходы к обработке данных: от ручного мониторинга платформ до автоматического. Ниже приведены наиболее популярные системы автоматического мониторинга.

## Откуда системы мониторинга собирают упоминания?

- Социальные сети («ВКонтакте», Instagram\*, Facebook\* и т. д.)
- Открытые Telegram-каналы и чаты
- Геосервисы (Яндекс.Карты, 2ГИС и т. д.)
- Сайты-отзовики (otzovik.com, irecommend.ru и т. д.)
- СМИ и т. д.

## Системы автоматического мониторинга



Автоматический мониторинг предпочтителен, если информация нужна максимально быстро и в максимальном объеме.

Ручной мониторинг реализуется в рамках ограниченного количества платформ, а объем данных и скорость сбора уступает объему и времени сбора упоминаний в автоматическом режиме.

\*Принадлежат компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ.



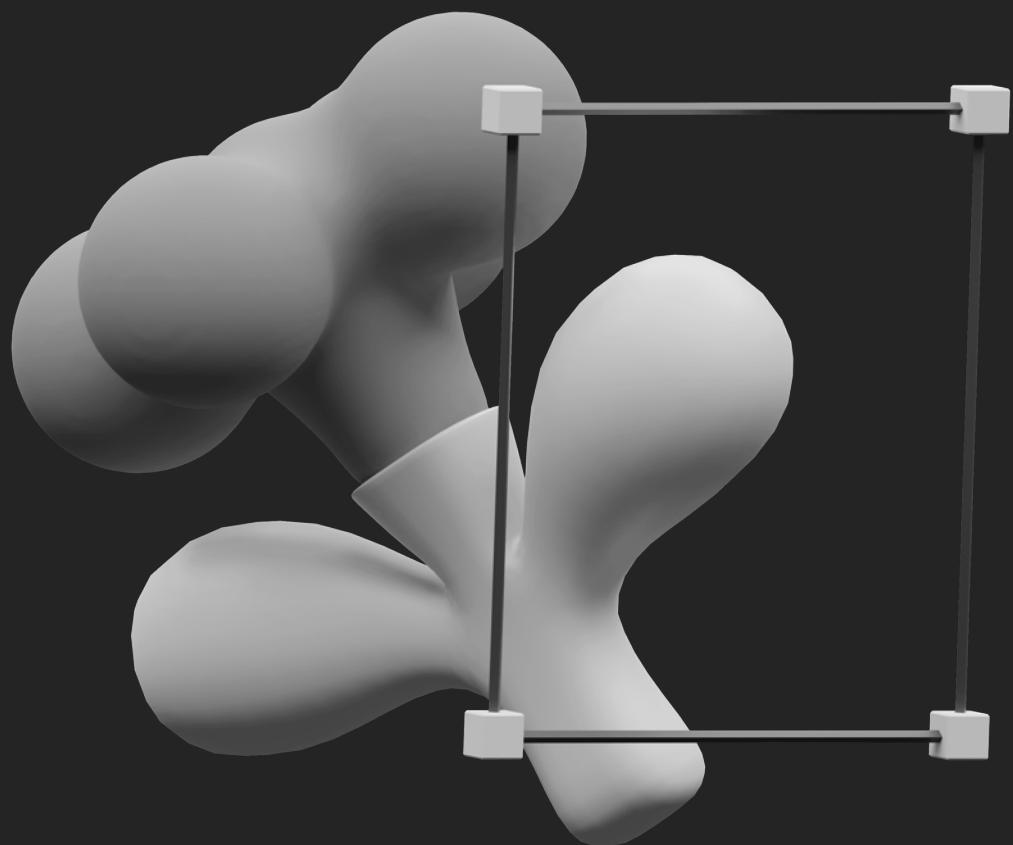
# Мониторинг требуется, если важно...



- оперативно реагировать на пользовательские упоминания вне официальных сообществ;
- предвосхищать кризисные ситуации;
- следить за деятельностью конкурентов;
- прогнозировать маркетинговые стратегии;
- искать инсайты;
- проводить исследования;
- прогнозировать вектор развития бренда;
- найти лиды.



**Мониторинг без  
реагирования покажет  
картину, но не повлияет  
на инфополе.**





# Реагирование

**Реагирование – это работа с обнаруженными упоминаниями.**

- Позволяет влиять на впечатления пользователей в моменте;
- решает, как бренд или персона выглядит здесь и сейчас;
- может быть как от лица официального представителя, так и от агентов влияния.

Реагировать можно как в соцсетях, так и на других платформах, где есть возможность комментирования.

**Официальный представитель** – брендированный аккаунт, имеющий подтвержденный статус принадлежности компании.



Яндекс Афиша ✓

7 мая

▼ 1 ^

Здравствуйте! Пришлите нам в личные сообщения в любой соцсети номер заказа (он указан на билете) и ссылку на этот пост, пожалуйста. Проверим информацию и во всём разберёмся.

Связаться с нами можно по ссылке: [ya.cc/t/WDhJmiN4STXEL](http://ya.cc/t/WDhJmiN4STXEL)

**Агенты влияния** – пользователи, которые являются реальными людьми и выступают в роли адвокатов бренда, или же технические аккаунты, имитирующие реальных пользователей.



23 мар

▼ 6 ^

Очень хорошая статья, спасибо. Очень внятно, по пунктам сформулировано, что образуется в итоге в голове человека, внимавшего "Эху Москвы", "Медузе", Невзорову, "Дождю", "Новой газете".

Я лично бросил это всё слушать, когда надоело, что там один только понос льют, причем абсолютно высосанный из пальца, так сказать.

Ответить ...

Пример, как может выглядеть агент влияния.



# Tone of voice

ToV – это коммуникационное позиционирование бренда.

При общении с пользователями официальный представитель бренда придерживается правил, которые определяют манеру и интонацию коммуникации.

**Коммуникационное позиционирование может быть определено следующими параметрами:**

- шаблонным или персонифицированным ответом;
- формальным или неформальным общением;
- дружелюбием;
- дерзостью;
- долей уместного юмора и т. д.





# Бренды, которые реагируют...

- запоминаются пользователям;
- увеличивают лояльность потенциальных клиентов;
- увеличивают количество точек касания с аудиторией;
- публично отстраиваются от конкурентов;
- завоевывают доверие;
- вызывают уважение за счет активной коммуникации.



Марсель Балдежев

так света нет

6 сен в 19:04 Поделиться

15



VIZIT

Ситуация становится страшнее, если:

Так, Света, нет

6 сен в 19:06 Поделиться

607



AliExpress Россия

13.07.2021

4

Дмитрий, спасибо за подробный фидбэк. О слабых местах интерфейса мы знаем и активно работаем над их усилением. С тех пор как перенесли разработку в Россию, фиксим проблемы быстрее, почитать про это можно у нас на Хабре ([https://habr.com/ru/company/aliexpress\\_russia/blog/](https://habr.com/ru/company/aliexpress_russia/blog/)).

Участие в AliExpress Plus не ограничено доставкой «Цайняо» – попробуйте вариант «AliExpress + Почта», это те же фиксированные тарифы (69Р + НДС в любую точку России), доставка в ПВЗ или до двери, заказы можно отвозить в ближайшее отделение, работающее с юрлицами.

Видим в комментариях, что вы пробуете разобраться с алгоритмами продвижения на AliExpress, мы собрали все материалы вот тут, хватит одного часа, чтобы стать профи: <https://stepik.org/course/87484/promo>



# Реагирование необходимо, если нужно...



- своевременно отвечать пользователям, которые пишут на разных платформах;
- общаться с пользователями вне официальных сообществ;
- нивелировать негатив и поддерживать позитив;
- информировать пользователей;
- распространять позитивную информацию о бренде или персоне;
- увеличивать вовлечение органических пользователей в обсуждение позитивных инфоповодов;
- генерировать впечатления у потенциальных клиентов.



# **SERM – инструмент влияния на стыке пользовательских запросов и брендовых потребностей.**





# SERM

**SERM (Search Engine Reputation Management) – управление репутацией в поисковой выдаче.**

- Помогает ассоциировать бренд или персону с нужными поисковыми запросами;
- увеличивает количество позитивных страниц в выдаче за счет их создания;
- удерживает позиции нужных бренду или персоне позитивных ресурсов;
- влияет на пессимизацию негативных страниц;
- влияет на удаление негативных страниц из поисковой выдачи;
- анализирует перспективность работы по всему направлению.





# Бренд, который следит за поисковой выдачей

При поиске отзывов о Яндекс.Практикуме пользователи видят пул позитивно-нейтральных\* ресурсов, среди которых есть как подконтрольные, так и неподконтрольные площадки.

**Общее впечатление – продукция компании заслуживает внимания.**

Карточка на геосервисе Яндекс.Карты  
Рейтинг 4,8  
Работает ОП

Карточка на популярном отзывике  
Рейтинг 4,44  
Работает ОП

Карточка на трастовом ресурсе с отзывом пользователя

Страница с отзывами на официальном сайте

Яндекс

Найти

[Поиск](#) [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Товары](#) [Переводчик](#) [Все](#)

[... о курсах](#) [яндекс практикум](#) [яндекс практикум аналитик](#) [яндекс практикум python отзывы](#) [отзывы о яндекс практикум](#) [яндекс практикум промокод](#)

**Отзывы об «Яндекс Практикум» — Яндекс Карты**  
[yandex.ru > Допобразование > Яндекс Практикум](#) ...  
 270 отзывов посетителей Яндекс Практикума с фото, рейтингом и информацией об организации. Читать еще

Нашлось 8 м.  
[Показать топ](#)  
9 493 показа  
[Разместить](#)

---

**Отзывы о Яндекс Практикум - сервис онлайн-образования**  
[отзовик.com > reviews/yandex\\_praktikum-servis...](#) ...  
 Яндекс Практикум - сервис онлайн-образования - отзывы. Рекомендуют 91%. ... Практикум. Несколько лет назад я искала школу, онлайн курсы для повышения квалификации, а заодно и курсы для освоения новой профессии в IT... Читать еще

---

**Яндекс.Практикум: самый подробный отзыв / Хабр**  
[habr.com > ru/post/592821/ ...](#) ...  
 12. Амбассадоры Яндекс Практикума и множество положительных отзывов. ... Выпускники Яндекс Практикума, которые продвигают его бренд и привлекают... Читать еще

**Ответ**  
• Дополнение от 21.07.2022 г. С момента публикации моей статьи...

**Комментарии / Хабр**  
В наше время не было никаких курсов.

---

**Отзывы о Яндекс Практикуме**  
[practicum.yandex.ru > reviews/ ...](#) ...  
 Отзывы студентов и выпускников о курсах Практикума. Да, это страница, которую мы сделали сами, и могли бы наполнить её только восторженными отзывами. Но нам важно, чтобы вы признали осознанное... Читать еще

● Позитив ○ Нейтрал ● Негатив

ОП – официальный представитель бренда.

\*Тональность площадок определяется в соответствии с позицией бренда и рекомендациями специалистов по управлению репутацией.

19



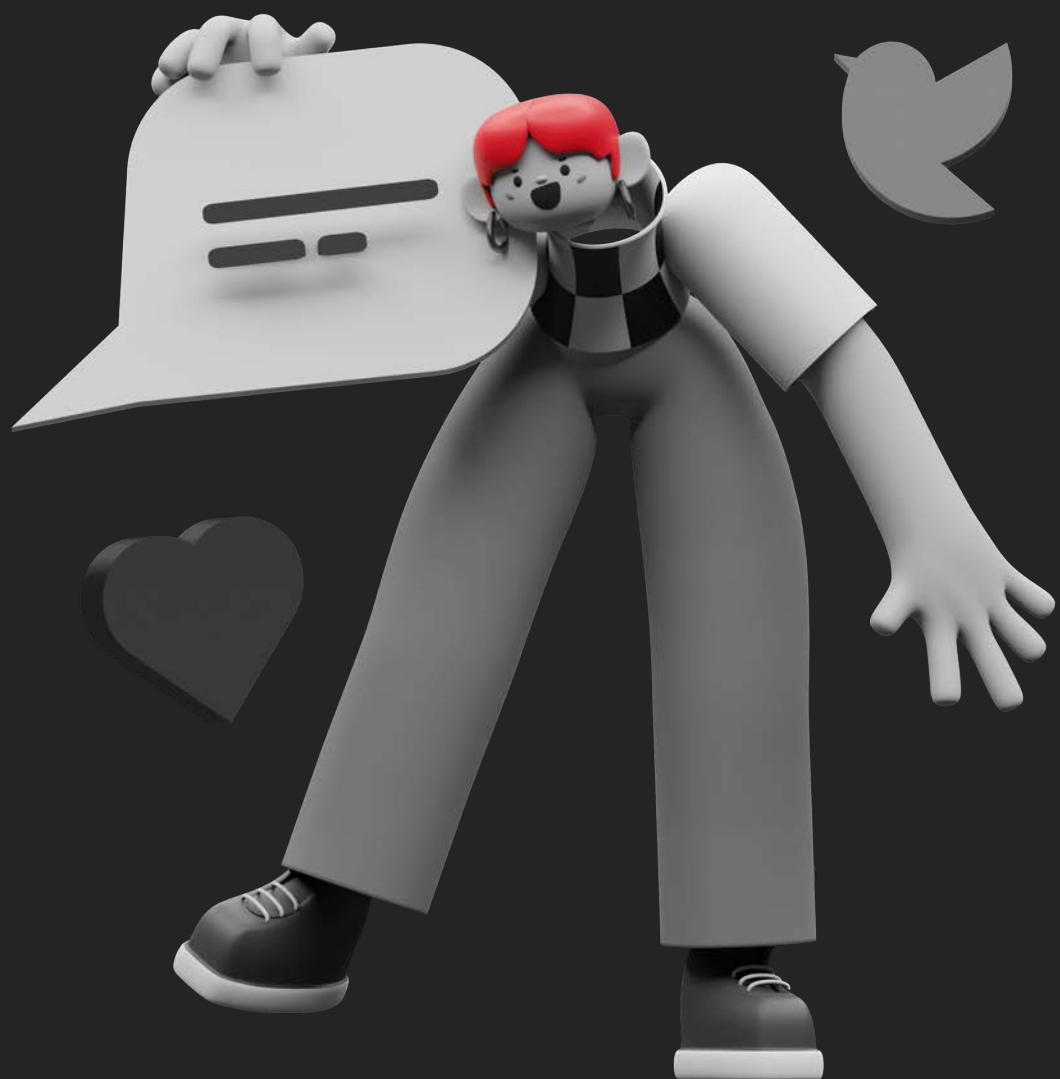
# SERM необходим, если...



- важно создать единую репутационную картину;
- необходимо избавиться от негативных страниц в поисковой выдаче;
- тональность контента и рейтинг на сайтах-отзовиках не соответствует представлениям бренда;
- в выдаче есть устаревшая информация, не несущая пользы для бренда или персоны в текущий период;
- в поисковой выдаче нерелевантные сайты присутствуют в топ-10;
- важно измерить соотношение тональностей присутствующей информации.



# **SMM** демонстрирует отношение бренда к аудитории.





# SMM

**Social Media Marketing – маркетинг, целью которого являются привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях.**

- Заявляет о характере бренда;
- транслирует ценности;
- налаживает коммуникацию;
- повышает узнаваемость;
- увеличивает лояльность;
- позволяет отстраиваться от конкурентов;
- работает на привлечение новых пользователей.





# Бренды, которые активны в соцсетях

**Присутствие брендов в социальных сетях – это неотъемлемая часть коммуникативной стратегии.**

Соцсети стремительно развиваются и являются наиболее легкой точкой соприкосновения бренда и аудитории.

Бренды не только генерируют полезный контент, но и общаются с пользователями, проявляя свою заботу и демонстрируя высокий уровень сервиса, решая проблемы и нивелируя негатив.

Некорректная коммуникация или действия в социальных сетях демонстрируют безразличие бренда к аудитории, что, в свою очередь, снижает лояльность и несет репутационные риски.

В контексте управления репутацией SMM не только позволяет решать задачи своего направления, но и подкрепляет действия других инструментов, будь то SERM или PR.



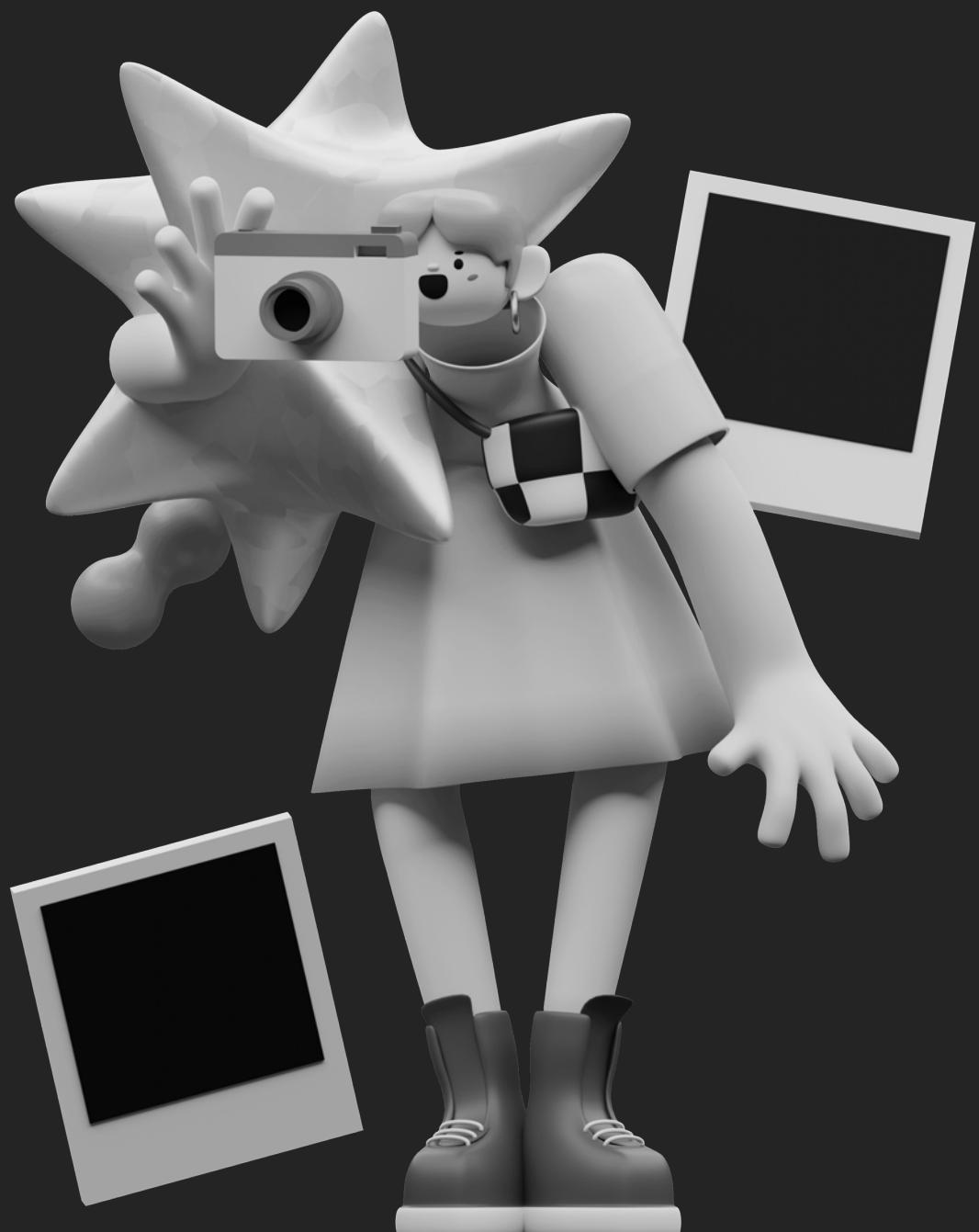
# SMM необходим, чтобы....



- транслировать ценности бренда в правильном ключе;
- выделяться среди конкурентов запоминающимся контентом;
- формировать комьюнити-менеджмент;
- создавать амбассадоров бренда;
- правильно оптимизировать контент;
- уводить негатив из публичного поля в приватное;
- информировать аудиторию об изменениях;
- привлекать новых пользователей и мотивировать их стать клиентами бренда.



# PR – инструмент формирования значимости.

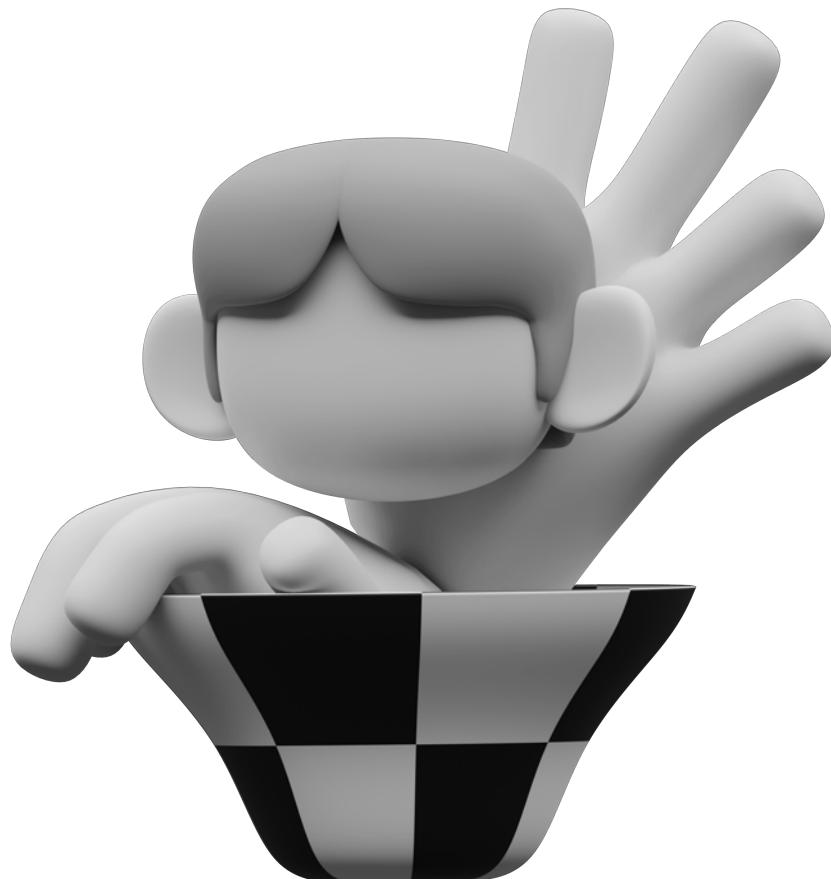




# PR

**Public Relations – механика, направляющая фокус внимания аудитории на важные аспекты для бренда или персоны.**

- Позиционирует бренд или персону;
- увеличивает узнаваемость и значимость;
- наращивает авторитет;
- поддерживает ранее сформированное положительное мнение и опровергает (или ставит под сомнение) негативные предубеждения.





# PR-кейсы

**Личный бренд – Ольга Бузова**  
Певица, телеведущая

PR-стратегия и ее реализация помогают вывести личный бренд на новый уровень в медиапространстве и достигнуть целей. Благодаря правильной работе PR-команды теперь каждое действие Ольги – информационный повод.

**Удалось реализовать за счет разных инструментов:**

- ведение авторских колонок в популярных глянцевых изданиях;
- одобрение входящих запросов на материалы и комментарии для СМИ, ТВ, Telegram-каналов и т. д.;
- участие в съемках YouTube-программ в качестве приглашенного члена жюри;
- получение расположения глянцевых СМИ, которые ранее отказывали в сотрудничестве;
- приглашение стать ведущей шоу на федеральных каналах;
- приглашение на все значимые светские мероприятия.





# PR-кейсы

**Бренд – AVIASALES**

Поисковик авиабилетов

Ресурс максимально располагает к своему бренду за счет PR-стратегии. Благодаря интересным интеграциям и максимально быстрому реагированию на все новости, ресурс находится в топе новостных лент.

**За счет различных инструментов удалось:**

- реализовать публикации твитов в новых медиа (цитируемость);
- наладить коллaborации с успешными блогерами и ТВ-программами;
- выработать свою беспрогрышную стратегию – шутить над всем.

На ютубе в Европу от 10013 рублей! <http://goo.gl/6tVYQ>

Нравится · 0 Комментарий · 0 Поделиться

1 публикация · Кomentарии: 0

Andrey Belov Шаровы были красавцами, рекламировали полу часов телепрограммой Аль это было здорово! Нравится Ответить · 4 · 19 февраля в 20:03

Maria Bakhtina А ты какие штаны видишь - красные или березовые? Нравится Ответить · 0 · 20 февраля в 13:43

Nikolay Mergenov Да вас просят раскупить билеты, а не про штаны. Нравится Ответить · 22 февраля в 13:44

Написать комментарий

Моднейшее место для отдыха, где самые известные люди в мире оставляют свои деньги. Узнай, сколько стоит самый дешевый билет в Панаму — <https://goo.gl/m7LFle>

Нравится Страница · 4 апреля

Дешевые авиабилеты в Панаму

Поиск дешёвых авиабилетов в Панаму по 728 авиакомпаниям. Специальные предложения авиакомпаний и распродажи авиабилетов в Панаму.

AVIASALES.RU | АВТОР: JETRADAR

000 попыток: 0

В Европе тебя настигли беженцы  
А в Анапе только русские.

Чтобы играть ещё, поделись с друзьями



# PR нужен, если....



- необходимо увеличить значимость бренда или персоны в медиа (отраслевых, федеральных и т. д.);
- важно нарастить количество позитивной информации о бренде или персоне (укрепить имидж на рынке);
- цель – донести ценности бренда или персоны до широкой аудитории;
- важно громко и грамотно заявить о себе и поддерживать репутацию, которая необходима бренду;
- важно в короткие сроки распространить нужную информацию: заявление, опровержение, новость;
- требуется постоянно защищать репутацию от конкурентов и их аудитории, которые преследуют цель испорить имидж вашего бренда.



# Размещение информации

Размещение информации является общим инструментом работы с инфополем для SERM, PR и SMM. Тем не менее, каждое направление преследует свои цели.

Действия в одном направлении облегчают задачу другим, увеличивая результативность каждого отдельно взятого.

Цели и результат размещения информации		
SMM	SERM	PR
–	PR увеличивает количество позитивных материалов в выдаче за счет публикаций в СМИ, помогая SERM наращивать количество позитивных страниц.	
	Создает быстрое представление у пользователей о бренде или персоне за счет легкого обнаружения информации в поиске.	
Расширяет количество платформ присутствия за счет регистрации официальных аккаунтов в разных социальных сетях, помогая SERM формировать позитивную подконтрольную выдачу в поисковых системах.		–
	Подкрепляет и подтверждает информацию, размещенную в других источниках.	

**Это лишь некоторые примеры работы направлений в симбиозе.**



# Концепция взаимного подкрепления

Пользователи формируют мнение о продукте или персоне за счет совокупности информации, полученной из разных источников. Полярная информация в инфополе заставит задуматься, стоит ли доверять бренду или персоне, раз есть противоположные мнения.

Отзывы

Социальные сети

Мнение близкого окружения

Личный опыт взаимодействия

Информация из СМИ

Информация в поисковой выдаче



Работайте с разными  
источниками,  
формируйте единое  
представление.



**TEL:**

8 (800) 350-25-37

**CONTACTS:**

**CORP@SIDORINLAB.RU**

**SIDORINLAB.RU**