



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 нападков конкурентов.



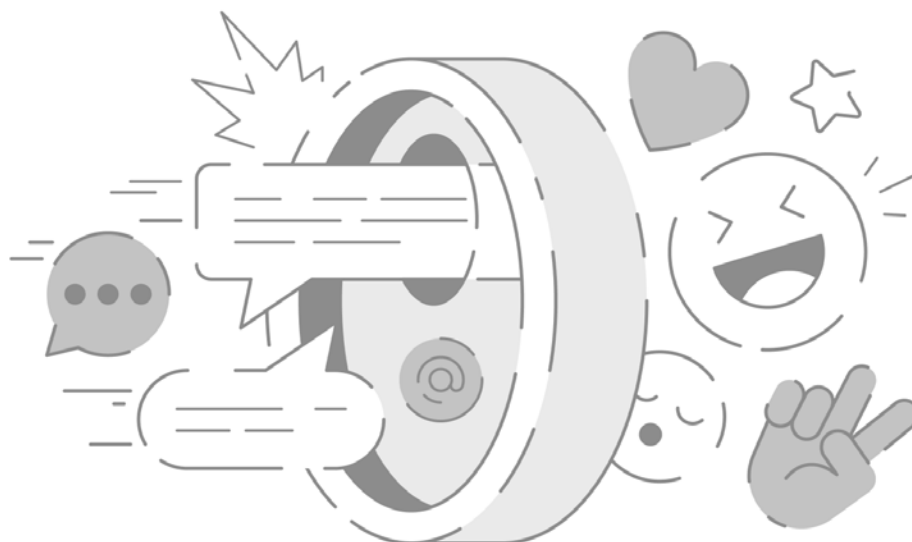


Что определяет репутацию?

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 персону**, 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 трстовом сообществе;
- на маркетплейсах, где продаются товары бренда;
- публикацией в сообществе развлекательного характера.

The screenshot shows search results for 'synergetic отзывы'. The results include:

- Отзовики:**
 - Отзывы о Моющие средства "Синергетик" (otzovik.com)
 - Бытовая химия SYNERGETIC | отзывы (irecommend.ru)
 - Средства для мытья посуды Synergetic — отзывы... (market.yandex.ru)
 - Отзывы на Детская бытовая химия Synergetic (detmir.ru)
 - Synergetic: десятки отзывов экологов на ECOgolik.ru (ecogolik.ru)
 - 494 отзыва на Набор экосредств SYNERGETIC... (OZON.ru)
 - SYNERGETIC - каталог 2021-2022 в интернет магазине... (WildBerries.ru)
 - Synergetic для посуды - безопасно, или как всегда? | Пикабу (pikabu.ru)
- Маркетплейсы:** (connected to the Yandex Market result)
- Трстовое сообщество:** (connected to the irecommend.ru result)
- Развлекательное сообщество:** (connected to the Pikabu result)

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.

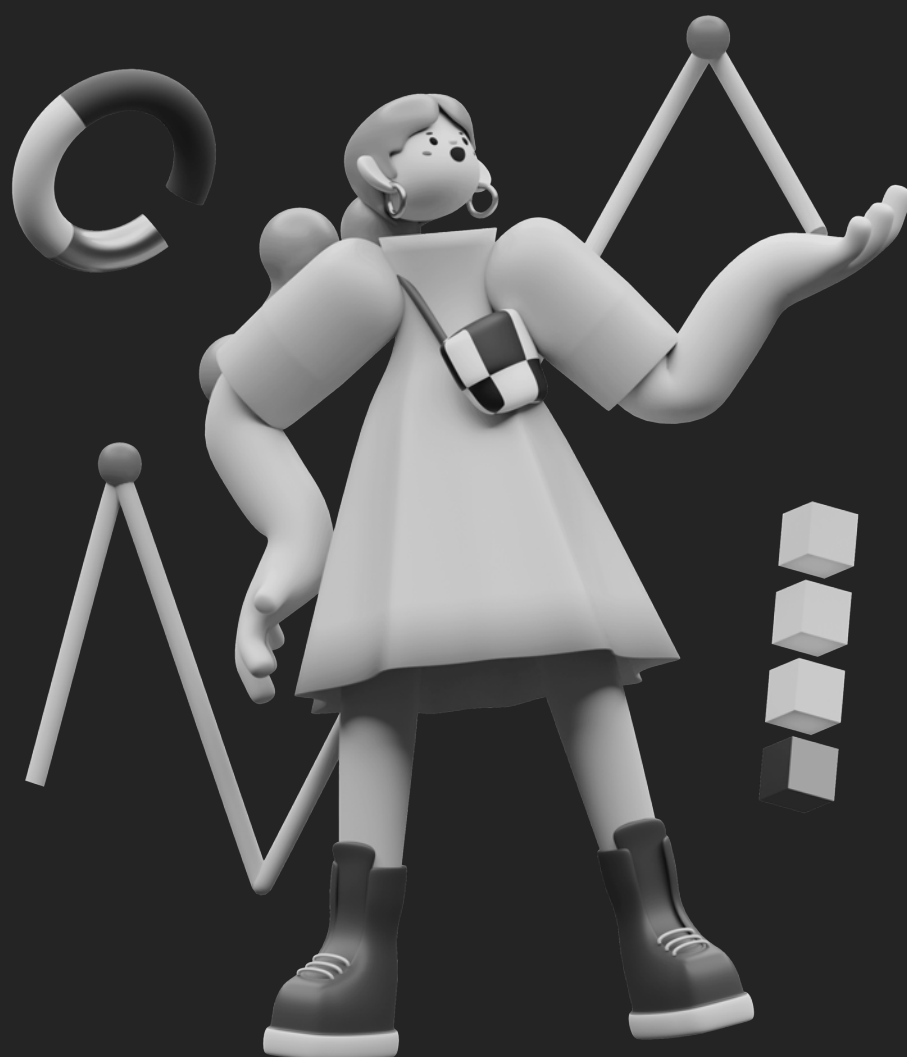
Среди наиболее популярных выделяют:

- 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.



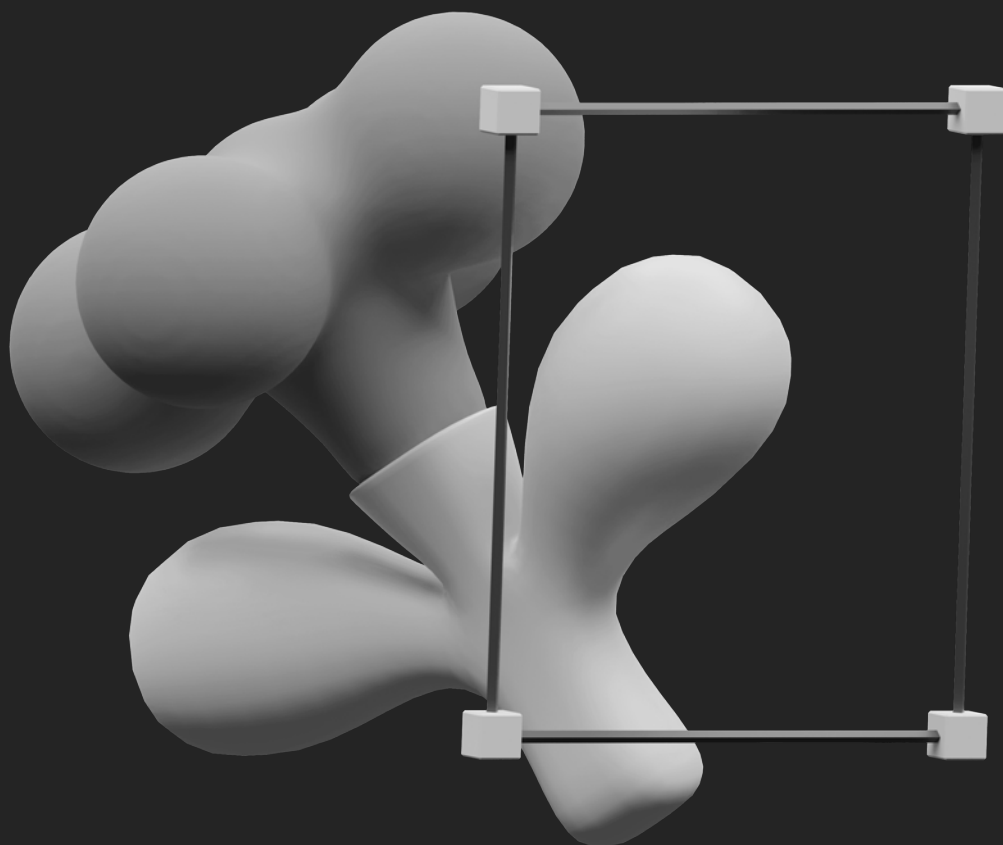
Мониторинг требуется, если важно...



- 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.**





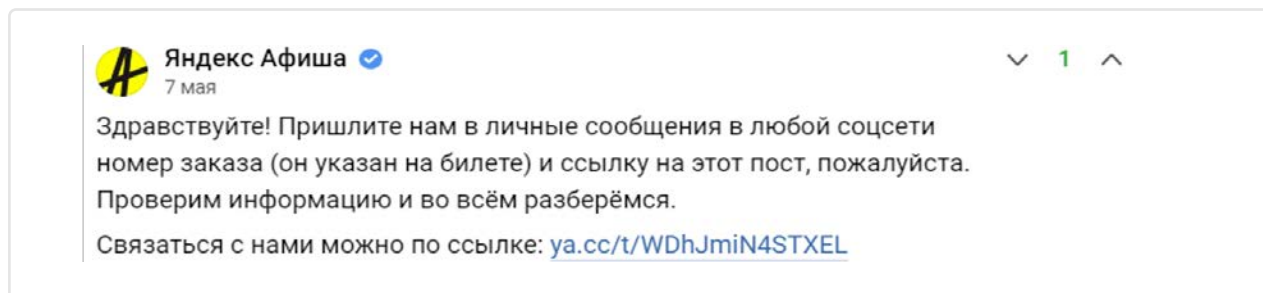
Реагирование

Реагирование – это работа с обнаруженными упоминаниями.

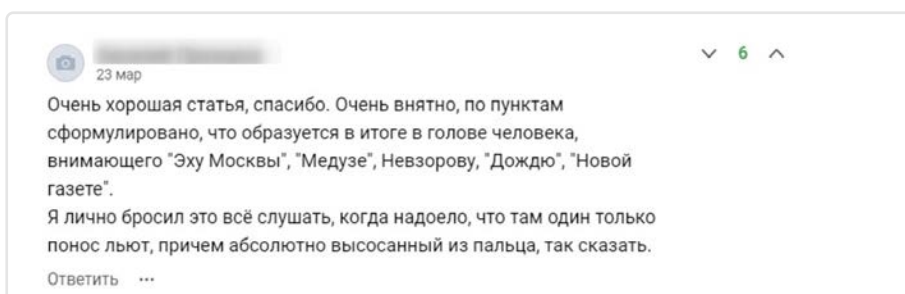
- Позволяет влиять на впечатления пользователей в моменте;
- решает, как бренд или персона выглядит здесь и сейчас;
- может быть как от лица официального представителя, так и от агентов влияния.

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

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



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



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/).

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.

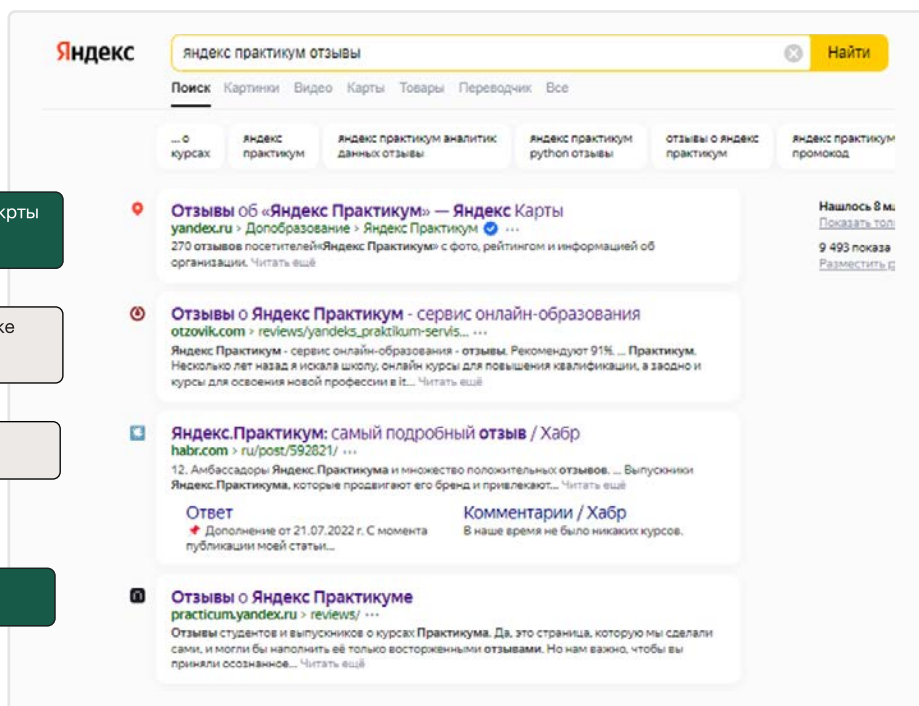
Карточка на геосервисе Яндекс.Карты
Рейтинг 4,8
 Работает ОП

Карточка на популярном отзывике
Рейтинг 4,44
 Работает ОП

Карточка на тростовом ресурсе с отзывом пользователя

Страница с отзывами на официальном сайте

ОП – официальный представитель бренда.



● Позитив ● Нейтрал ● Негатив

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



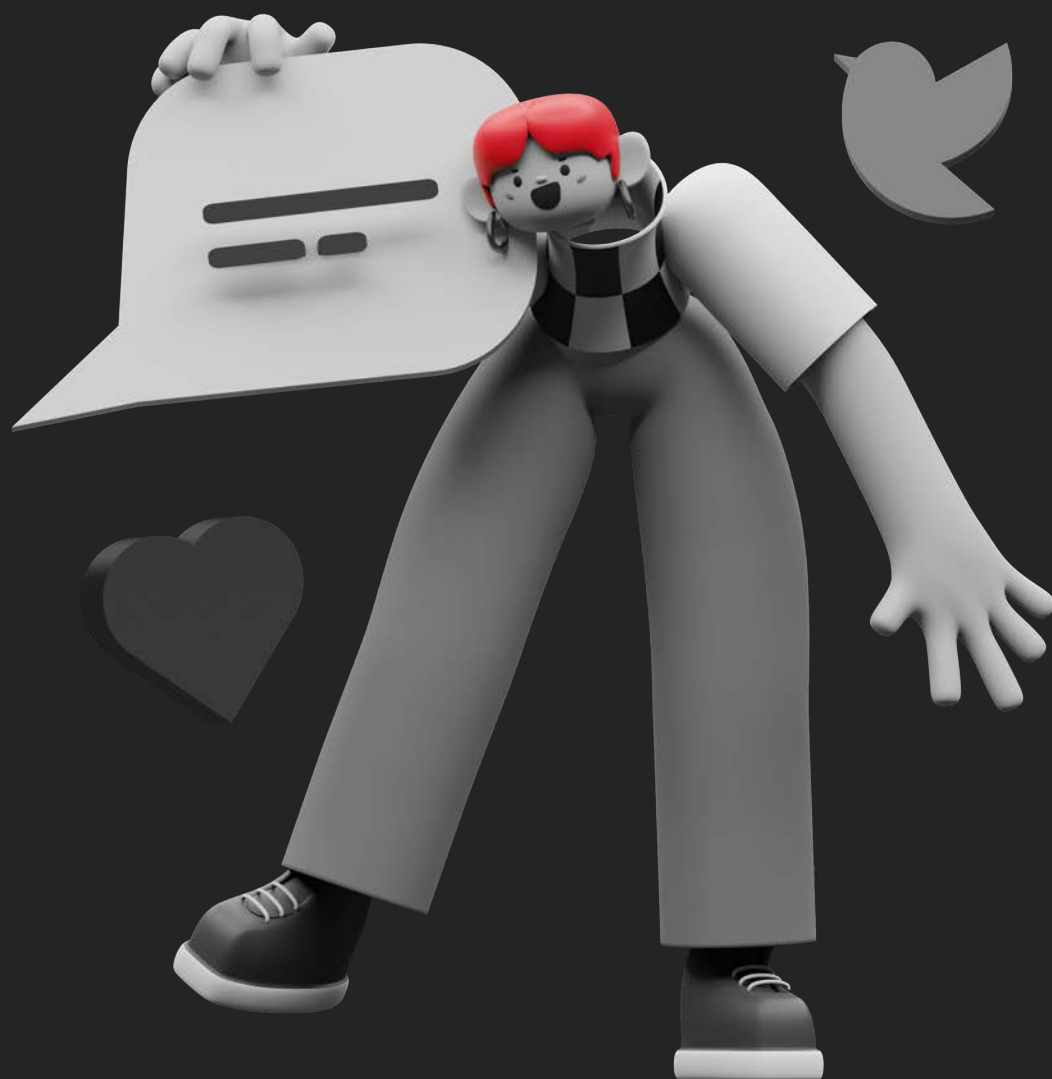
SERM необходим, если...



- 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

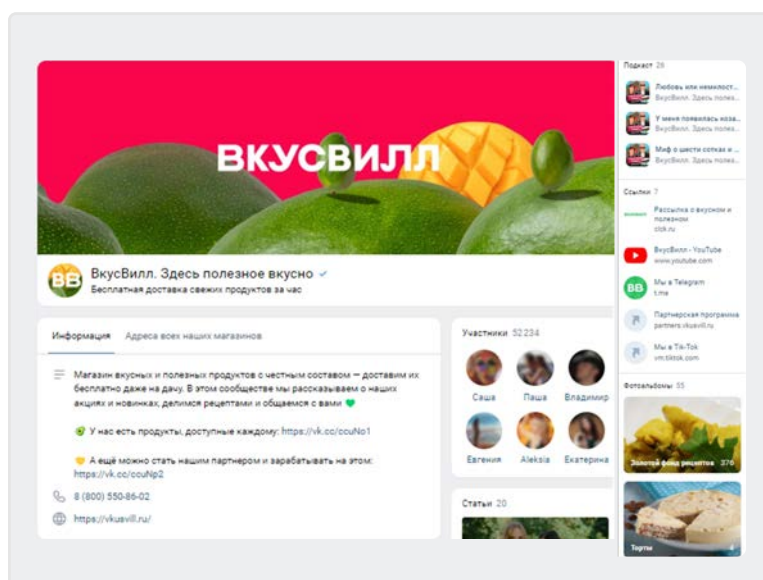
Social Media Marketing – маркетинг, целью которого являются привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях.

- 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

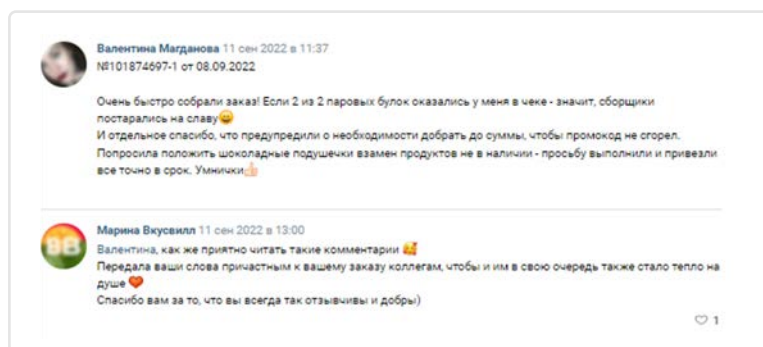
Присутствие брендов в социальных сетях – это неотъемлемая часть коммуникативной стратегии.



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.

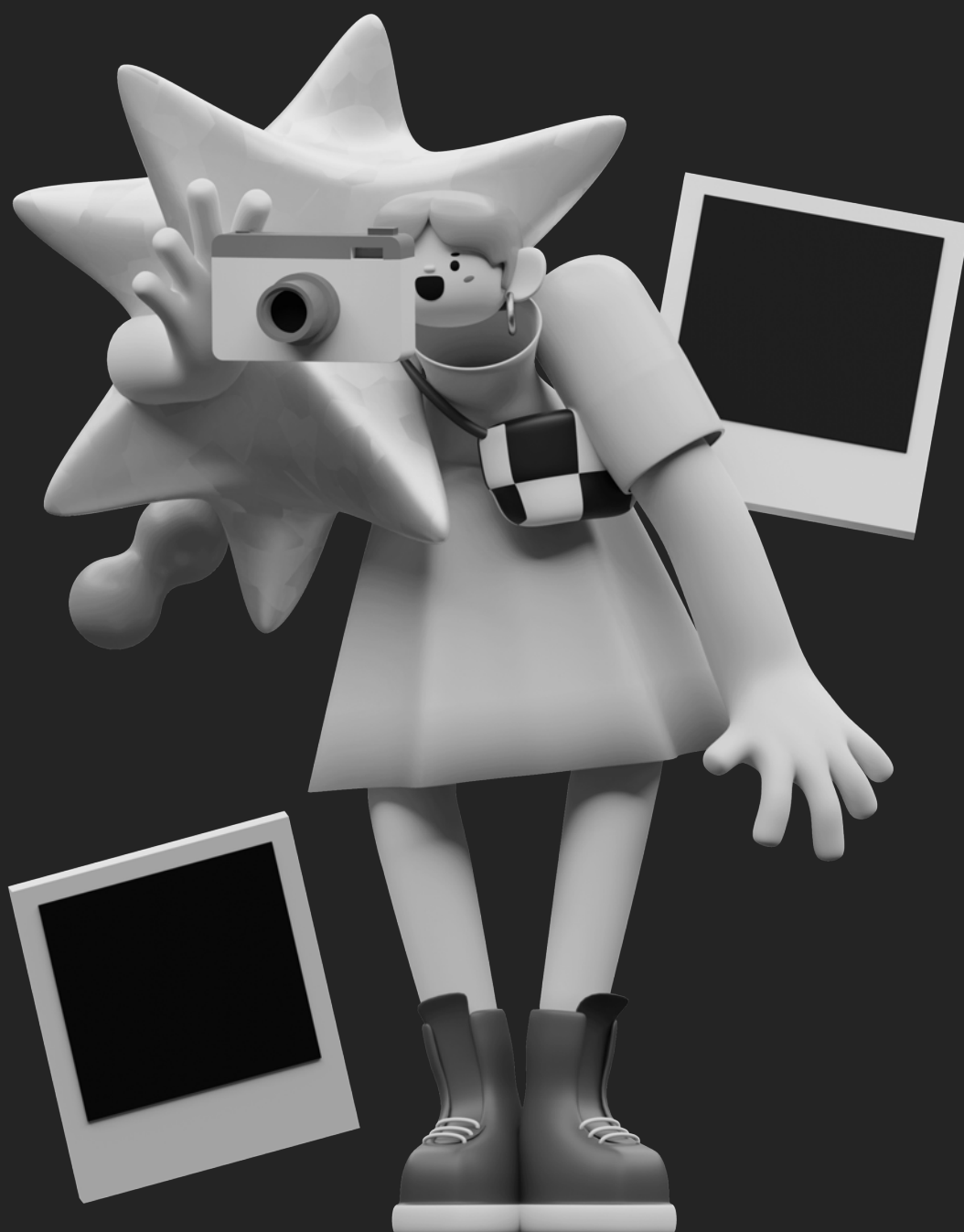


SMM необходим, чтобы....



- 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.

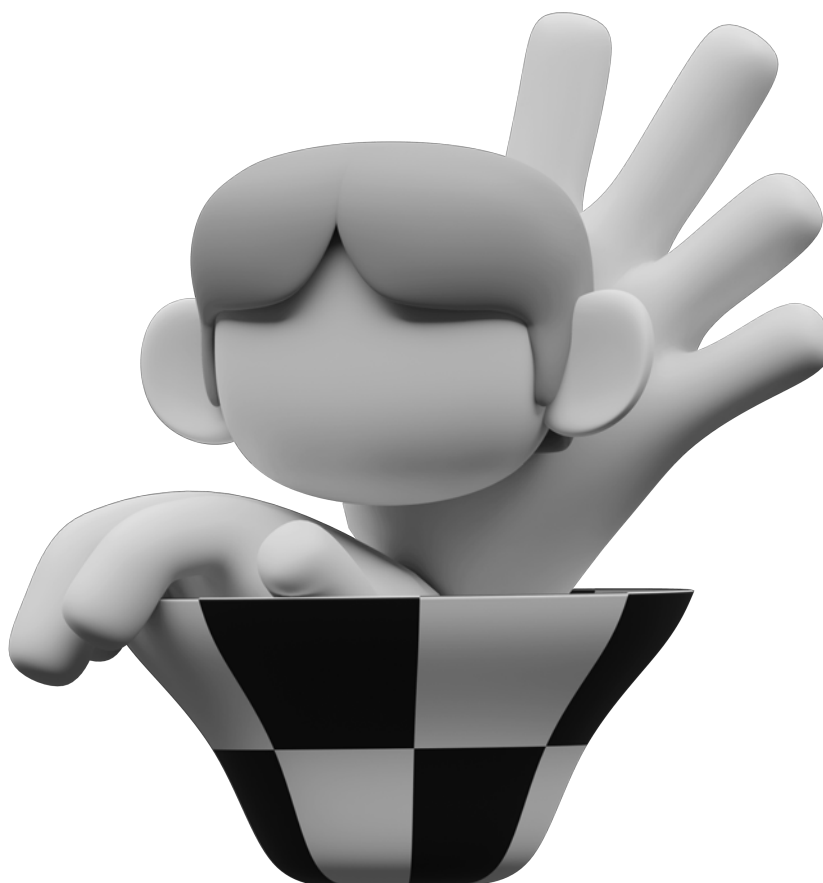




PR

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 гляцевых 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 гляцевых СМИ, которые ранее отказывали в сотрудничестве;
- приглашение стать ведущей шоу на федеральных каналах;
- приглашение на все значимые светские мероприятия.



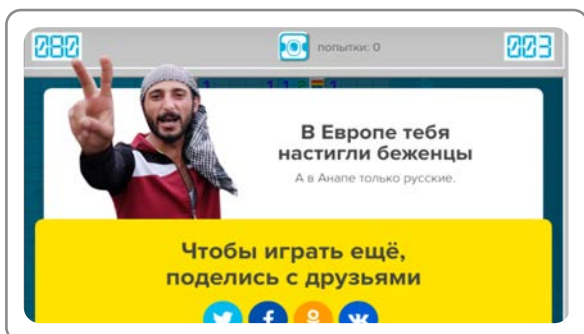
PR-кейсы

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 коллаборации с успешными блогерами и ТВ-программами;
- выработать свою беспроблемную стратегию – шутить над всем.





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