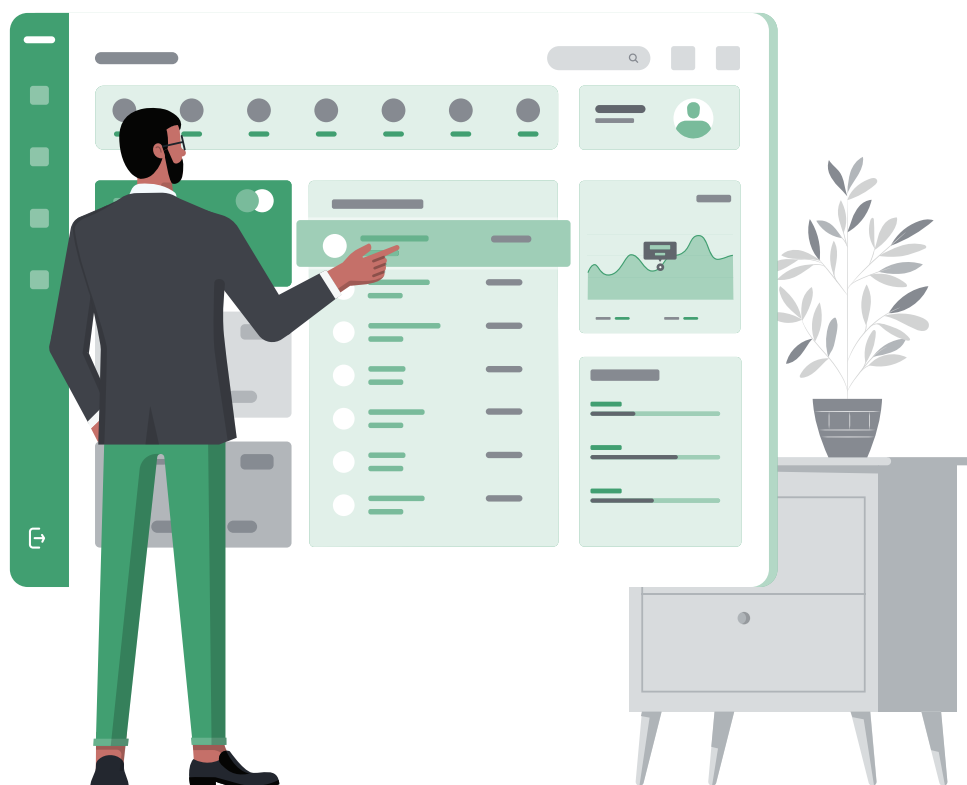
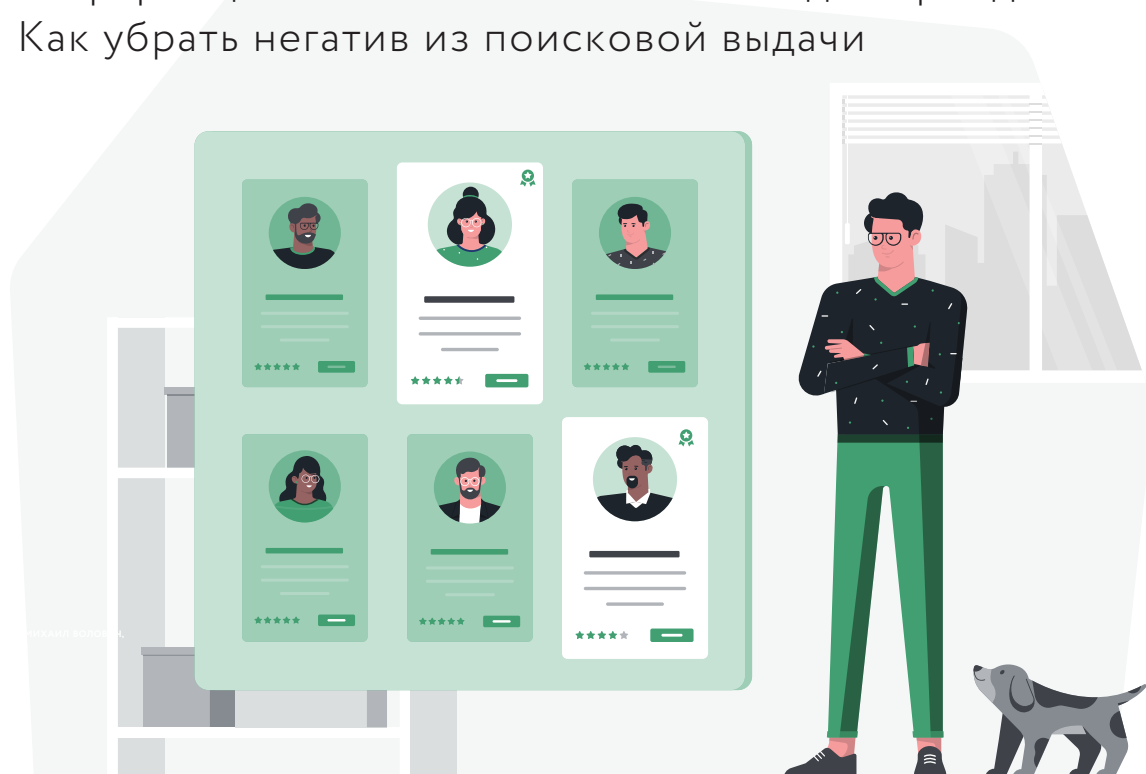


УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ И РУКОВОДИТЕЛЯ В СЕТИ



УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В СЕТИ

Почему управление репутацией – это важно?	3
Как управлять репутацией бренда в Интернете?	5
Классический набор инструментов: «белый» ORM	5
Расширенный набор инструментов: «серый» ORM	7
Нелегальные методы и риски: «черный» ORM	9
Личный бренд и его влияние на репутацию компании	13
Управление репутацией компании через репутацию руководителя	13
Подконтрольные площадки – что это и как с ними работать	14
Личный бренд в социальных сетях – влияние на репутацию компании	16
Угрозы репутации в Сети – что это и как бороться?	20
Информационные атаки – опасность для бренда	20
Как убрать негатив из поисковой выдачи	21



ПОЧЕМУ УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ – ЭТО ВАЖНО?

По данным исследования BrightLocal, **74%** покупателей доверяют бизнесу, если видят положительные отзывы о компании, и готовы воспользоваться ее услугами. BrightLocal также выяснили отношение покупателей к негативным отзывам. После прочтения негативных отзывов о компании **60%** опрошенных отказались от единичной покупки, а **40%** – приняли решение никогда не обращаться в компанию.

Согласно данным того же исследования, **30%** респондентов ценят обратную связь от компании – испытывают симпатию к бренду, который отвечает на положительные отзывы, и уважение к бренду, который отвечает на негативные отзывы и старается решить проблему клиента.

По данным статистики Customer Thermometer, **9 из 10** клиентов готовы обратиться в компанию, а также согласны на более высокую стоимость товаров или услуг, если у нее хорошая репутация.

Исследования говорят о том, что положительная репутация и хорошие отзывы увеличивают доверие покупателя к бренду, а работа с негативом помогает снизить уровень недовольства компанией.

НА ЧТО ВЛИЯЕТ РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ?

1 ПОВЫШЕНИЕ ПРОДАЖ

Прежде чем приобрести товар или услугу, пользователь изучает информацию о компании в интернете: просматривает сайт, отзывы, социальные сети и другие площадки.

Один плохой отзыв о продукте или одно негативное упоминание о компании могут отпугнуть потенциального покупателя, несколько — и вовсе заставят отказаться от покупки. Хорошие отзывы и положительные упоминания наоборот повысят доверие пользователя и убедят сделать покупку.

2 ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Компаниям, которые только вышли на рынок, важно создать положительный репутационный фон, чтобы привлечь аудиторию.

Компаниям, которые на рынке давно, также важно поддерживать репутацию, чтобы привлекать новых покупателей и удерживать интерес постоянных клиентов.

3 УЛУЧШЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТОМ

Работа с репутацией включает и работу с отзывами — изучение отзывов покупателей помогает компании понять, что привлекает и отталкивает клиентов и что можно улучшить, чтобы покупатели захотели вернуться.

Работа по формированию и улучшению репутации бренда позволяет компании увеличивать продажи и, согласно исследованиям выше, увеличивать стоимость продуктов, повышать лояльность и узнаваемость бренда среди аудитории, а также находиться в постоянной коммуникации с покупателями.

КАК УПРАВЛЯТЬ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ?

КЛАССИЧЕСКИЙ НАБОР ИНСТРУМЕНТОВ: «БЕЛЫЙ» ORM

«Белый» ORM — это полностью легальные и законные методы управления репутацией, которые можно и нужно использовать при работе с информационным фоном компании.

ЧТО МОЖЕТ ВКЛЮЧАТЬ В СЕБЯ «БЕЛЫЙ» ORM?

- 1 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ** — самый очевидный, абсолютно «белый» и официальный инструмент ORM. Сюда относится написание статей, постов, заметок, ответы на вопросы, участие в интервью, размещение материалов на тематических площадках и в специальных сервисах.
- 2 ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА** — это официальный и довольно действенный инструмент формирования мнений.
- 3 РАБОТА С РАЗЛИЧНЫМИ СЕРВИСАМИ ПОИСКОВИКОВ** — Яндекс.Дзен, Яндекс.Кью, Яндекс.Карты, Google Maps и другими. Например, ведение канала компании в Дзене или аккаунта официального представителя в Кью.

- 4 РАБОТА С УПОМИНАНИЯМИ И ОТРАБОТКА НЕГАТИВА** — на сайтах-отзовиках и в сервисах поисковых систем. Для реагирования обязательно нужно использовать официальный аккаунт компании.
- 5 INFLUENCER MARKETING** — сотрудничество с блогерами и каналами, создание видео и оптимизация описаний таким образом, чтобы оно выходило в топы выдачи.
- 6 ФОРМИРОВАНИЕ ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧИ** — SEO-продвижение сайтов компании.
- 7 ПОДДЕРЖАНИЕ ИНТЕРЕСА И КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ** — рассылки от лица компании, ведение аккаунтов в социальных сетях и быстрая обратная связь.
- 8 СИСТЕМА МОТИВАЦИИ** — разработка системы поощрения клиентов за написание положительных отзывов, комментариев, обзоров, а также стимулирование новых и текущих клиентов на генерацию положительного контента.

С ЧЕМ РАБОТАЕТ «БЕЛЫЙ» ORM?



Контент-маркетинг

- Написание статей, постов, заметок
- Участие в интервью
- Размещение материалов на тематических площадках
- Таргетированная реклама
- Работа с сервисами поисковиков



Упоминания

- Реагирование от официального аккаунта
- Работа с отзывами
- Сглаживание негатива



Коммуникация с аудиторией

- Официальные рассылки
- Ведение соцсетей
- Быстрые ответы на отзывы, запросы, звонки



Система мотивации

- Генерация положительного контента от новых и текущих клиентов
- Поощрение за обратную связь, отзывы, комментарии



SEO

- Формирование поисковой выдачи



Influencer marketing

- Сотрудничество с блогерами
- Создание видео, оптимизация описаний

РАСШИРЕННЫЙ НАБОР ИНСТРУМЕНТОВ: «СЕРЫЙ» ORM

«Серый» ORM – легальные и законные, но не полностью честные методы работы с репутацией.

Никто не осудит компанию за использование этих методов, их отличие от классических методов заключается в том, что улучшение репутации не проходит «естественным путем» – дополнительные инструменты «серого» ORM выступают катализатором и помогают влиять на репутацию чуть быстрее и точнее.

ЧТО ВКЛЮЧАЕТ «СЕРЫЙ» ORM?

ВСЕ ИНСТРУМЕНТЫ КЛАССИЧЕСКОГО «БЕЛОГО» ORM

и дополнительные, расширенные методы:

- 1 АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ** – специальные, заранее заполненные и прокачанные аккаунты на различных площадках и сервисах, с помощью которых можно формировать общественное мнение. Например, реагировать на упоминание, отрабатывать негатив, сеять нейтральные и положительные упоминания, в том числе в HR-отзовиках.
- 2 НАТИВНЫЕ СТАТЬИ И ПОСЕВ МАТЕРИАЛОВ** – нативные статьи размещаются агентами влияния без пометки «реклама». Агенты влияния входят на дискуссионные площадки, сеют там ваш контент и строят общую дискуссию вокруг ссылки на ваш материал.

3 **SERM** – корректировка поисковой выдачи. Например, с помощью покупки ссылок, что сложно назвать полностью белым методом. Также выдача наполняется различными биографическими статьями, страницами в социальных сетях и так далее.

Формально правила при этом не нарушаются: не запрещено иметь, например, хоть сотню страниц в Твиттере, Одноклассниках и т.д. Тем не менее, это сложно считать кристально честным инструментом.

4 **УДАЛЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ** – в исключительных случаях можно использовать выборочное удаление материалов, которые отрицательно повлияли на репутацию компании, с подконтрольных площадок: сайта компании, социальных сетей, блогов, каналов.

Также легально можно удалить «неудобный» материал через жалобу в техническую поддержку площадки или сервиса, где размещен негативный контент. Или через обращение в поисковик или в суд.

С ЧЕМ РАБОТАЕТ «СЕРЫЙ» ORM?



«Белый» ORM

- Все инструменты «белого» ORM



Удаление материалов

- С подконтрольных площадок



SERM

- Корректировка поисковой выдачи
- Покупка ссылок



Агенты влияния

- Реагирование на упоминания
- Посев материалов
- Нативная реклама



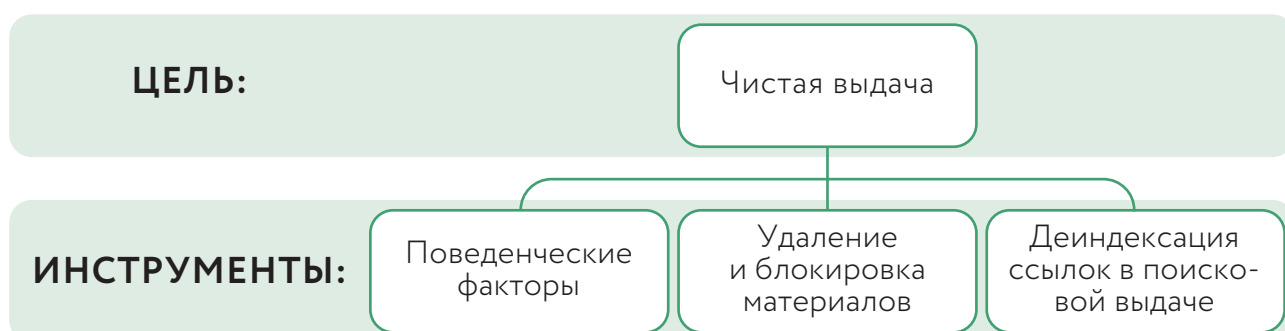
НЕЛЕГАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ И РИСКИ: «ЧЕРНЫЙ» ORM

Целью «белого» и «серого» ORM является формирование положительной репутации о компании в Сети, при этом учитывается наличие и негативной информации. Компания старается увеличить количество позитивных упоминаний и отзывов, но не забывает про существование негатива — отработывает отрицательные отзывы, решает проблемы недовольных клиентов, отвечает на негативные упоминания.

Цель же «черного» ORM — оставить только положительный или нейтральный контент в поисковой выдаче, устранив все негативные упоминания. Это не всегда законно — честные методы не предполагают полное удаление всей «неудобной» информации, поэтому не используются в «белом» и «сером» ORM.

Кроме того, полностью вычищенная поисковая выдача иногда выглядит странно и неправдоподобно в глазах клиентов — бренд с хорошей и плохой историей вызывает больше доверия, чем неестественно идеальная компания. Поэтому «черный» ORM не подходит для долгосрочной перспективы формирования репутации.

ЦЕЛЬ «ЧЕРНОГО» ORM И ИНСТРУМЕНТЫ ЕЕ ДОСТИЖЕНИЯ



ЧТО ВКЛЮЧАЕТ «ЧЕРНЫЙ» ORM?

1. НАКРУТКА ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

Алгоритмы поисковых систем учитывают поведенческие факторы при ранжировании. Например, если пользователи проводят на сайте много времени, нажимают на кнопки, добавляют товар в корзину, кликают на разделы каталога — алгоритмы считают сайт полезным и посещаемым и поднимают его выше в поисковой выдаче.

Накрутка поведенческих факторов подразумевает создание ботов, которые будут имитировать действия реальных пользователей — открывать страницы, кликать на кнопки и прочее. Накрутка помогает быстро повысить позиции сайта в поисковой выдаче, но может грозить санкциями сайту — алгоритмы умеют ее распознавать.

Кроме того, с помощью накрутки поведенческих факторов можно организовать атаку на конкурента: опустить («закликать») сайт в выдаче. Для этого создается некачественная сеть ботов — роботы выполняют нестандартные для пользователей действия, алгоритмы поисковика замечают странную активность, распознают накрутку и понижают позиции ресурса. Таким же образом можно опустить в выдаче негативный материал, который отрицательно влияет на репутацию компании.

Какие есть риски?

- сайт понижается в выдаче и даже может попасть в бан,
- восстановить позиции сайта после понижения долго и сложно, после бана — практически невозможно,
- нельзя собрать реальную статистику работы сайта,
- нельзя понять потребности настоящих пользователей,
- нет роста конверсии.

2. УДАЛЕНИЕ И БЛОКИРОВКА МАТЕРИАЛА

Администрация сайта или канала может за определенную плату удалить негативный материал навсегда или заблокировать на время.

Какие есть риски?

- за блокировку в публикации в одном телеграмм-канале придется заплатить сотни тысяч рублей, при этом оплата часто происходит наличными без отчетности, что не подходит компаниям с «белой» бухгалтерией,
- нет гарантий, что материал заблокируют или удалят после оплаты,
- за невыполненную услугу деньги не вернут — никаких договоров не заключается,
- могут выложить переписку об удалении публикации или вообще начать выпускать серию негатива,
- удалят один негатив — опубликуют другой.

3. ДЕИНДЕКСАЦИЯ ССЫЛОК

Деиндексация — это скрывание в поисковиках ссылок на негативные материалы. Один из самых таинственных инструментов «черного» ORM. Никто до конца не знает, как действительно делается деиндексация, на этот счет существует пять гипотез о работе компаний, оказывающих услуги по деиндексации:

1. Они находят в негативных материалах нарушения правил поисковых систем и удаляют материал через запрос поисковику об этом нарушении.
2. У них есть «свои люди» в компаниях поисковых систем, которые могут за деньги оперативно удалить материал.

3. В комментариях к негативному материалу они пишут гадости, оскорбления, обнародование персональных данных и все, что может нарушать закон. Из-за комментариев поисковик удалит статью.
4. Они используют уязвимость CMS: при добавлении текста к ссылке при переходе по ней в браузере остается этот текст. Можно добавить в этот текст что-то запрещенное (не имеющее отношение к содержанию статьи), сформируется противозаконная ссылка и поисковик будет вынужден ее удалить.
5. Они создают новый сайт под российской юрисдикцией, копируют туда негативный материал и подают на него в суд по статье оскорбления чести и достоинства. Если суд выигран, можно удалить статью и на новом сайте, и на всех остальных, представив их поисковику как копии удаленного материала.

Какие есть риски?

- за несамостоятельное скрывание одной ссылки придется заплатить сотни тысяч рублей без гарантий на успешное удаление материала из выдачи,
- мало кто точно знает, как работает деиндексация, кроме того это может не сработать,
- есть риск оставить след о запросе в специальных базах (например, Lumen), а также риск того, что владелец сайта заметит исчезновение материала из выдачи (сайту отправляется уведомление от поисковика),
- не всегда есть гарантии выполнения услуги или возврата денег,
- некоторые методы деиндексации нарушают УК РФ.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЕПУТАЦИЮ КОМПАНИИ

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ ЧЕРЕЗ РЕПУТАЦИЮ РУКОВОДИТЕЛЯ

По данным исследования Weber Shandwick, **87%** респондентов считают, что положительная репутация руководителя компании повышает заинтересованность инвесторов, **83%** — что обеспечивает доброжелательное отношение СМИ и защиту в случае кризисов, **77%** — что позволяет привлекать перспективных сотрудников.

Иными словами, репутация руководителя напрямую влияет на репутацию бренда и нуждается в таком же грамотном управлении.

В чем отличия поисковой выдачи по личному бренду от выдачи по компании?

- много статей из СМИ,
- в приоритете — социальные сети,
- присутствуют сайты-визитки и биографические страницы,
- нет отзовиков и поисковых сервисов,
- можно встретить компромат и негатив в неожиданных местах, например, в картинках.

ПОДКОНТРОЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ – ЧТО ЭТО И КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

Подконтрольные площадки – это ресурсы, на которые компания или ее сотрудник могут влиять, например, выбирать, редактировать или удалять информацию для публикации.

Подконтрольные площадки могут составлять основу поисковой выдачи по личному бренду, поэтому формировать положительную выдачу эффективнее через них.

Подконтрольные площадки дают возможность заполнить поисковую выдачу удобным для управления и продвижения контентом – удобным, поскольку этой информацией компания может управлять самостоятельно.

ПОДКОНТРОЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ

ПОЛНОГО КОНТРОЛЯ	ЧАСТИЧНОГО КОНТРОЛЯ
Ресурсы, за ведение, управление, редактирование и удаление которых полностью отвечает представитель компании.	Ресурсы, на которых представитель компании выступает в роли источника информации, но права на модерацию и удаление есть только у администрации.
К ним относятся: <ul style="list-style-type: none">• соцсети,• блоги,• сайт компании,• сайт-визитка,• канал на YouTube.	К ним относятся: <ul style="list-style-type: none">• википедия,• биографические сайты,• справочники,• сервисы проверки и анализа юр.лиц. и др.

КАК УПРАВЛЯТЬ РЕПУТАЦИЕЙ ЛИЧНОГО БРЕНДА ЧЕРЕЗ ПОДКОНТРОЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ?

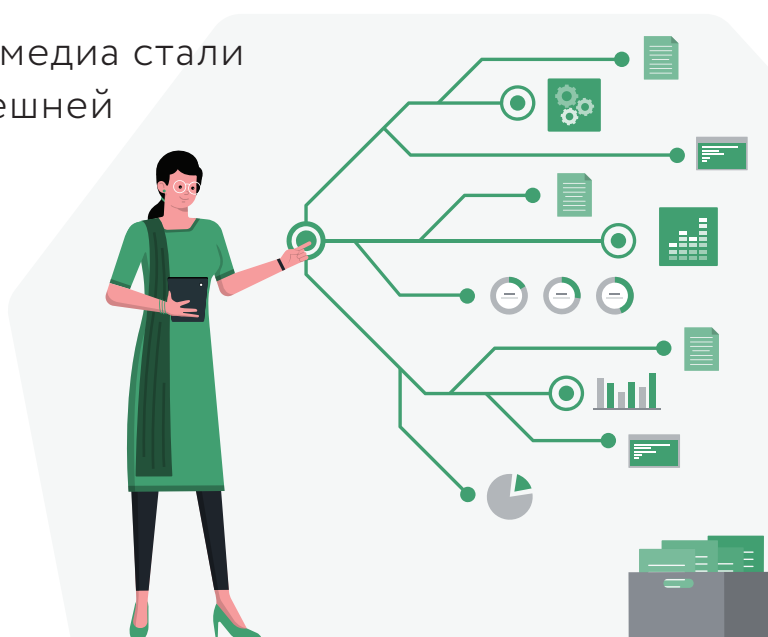
- 1 Найдите все доступные площадки, зарегистрируйтесь и активно ведите страницы.
- 2 Используйте больше соцсетей, заведите и личный аккаунт, и аккаунт/группу/канал компании.
- 3 Активизируйте заброшенные площадки, регулярно добавляйте туда актуальную информацию.
- 4 Если нет времени на создание разного контента, возьмите один пост и адаптируйте его под разные площадки.
- 5 Общайтесь с подписчиками, отвечайте на отзывы и комментарии.
- 6 Если нет времени следить за соцсетями, наймите SMM-специалиста, который будет отвечать на комментарии, отслеживать активность и выкладывать посты.
- 7 Мониторьте выдачу и следите за тем, как соцсети влияют на вашу репутацию.




ЛИЧНЫЙ БРЕНД В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ – ВЛИЯНИЕ НА РЕПУТАЦИЮ КОМПАНИИ


Исследование влияния социальных сетей личного бренда на репутацию компании


- ! 21% опрошенных отметили, что их вдохновляет контент брендов в социальных сетях (по данным исследования We Are Social совместно с GlobalWebIndex),
- ! Ключевым трендом почти для всех коммерческих сфер в соцмедиа является запрос на персонифицированную информацию: профили врачей, предпринимателей, спортсменов и политиков в Instagram, Telegram и Tik-Tok являются визитками и связующим звеном между пользователем и персоной, компанией, брендом (по данным исследования We Are Social совместно с GlobalWebIndex),
- ! Основопологающим критерием для выбора специалиста в таких областях, как медицина, строительство, клининг, красота и стиль, безопасность, образование – является репутация конкретного специалиста (по данным исследования Deloitte «Медиапотребление в России 2021»),
- ! Правила поведения в соцмедиа стали неотъемлемой частью внешней стратегии позиционирования бренда – у 51% российских компаний есть гласные или негласные правила поведения в соцсетях (по данным исследования Superjob).





ЦЕННОСТЬ ЛИЧНОГО БРЕНДА СОТРУДНИКА В СОЦСЕТЯХ ДЛЯ КОМПАНИИ


- 

Репутация руководителя компании (или топ-менеджера) способствует выделению бренда среди других игроков на рынке. Пользователи доверяют «персонифицированным» компаниям и их сотрудникам.
- 

Выработанная стратегия личного бренда сотрудников позволит повысить стоимость услуг или товаров: большинство данных указывает на то, что клиенты готовы платить больше за имя, если сотрудник вызывает у пользователей отклик.
- 

Репутацию компании формируют не только руководители и менеджеры, отвечающие за развитие, но и сотрудники, которые напрямую взаимодействуют с клиентами.
- 

Личный бренд и высокая степень открытости позволяют привлекать внимание пользователей к кризисным ситуациям, когда необходима общественная реакция независимых пользователей.
- 

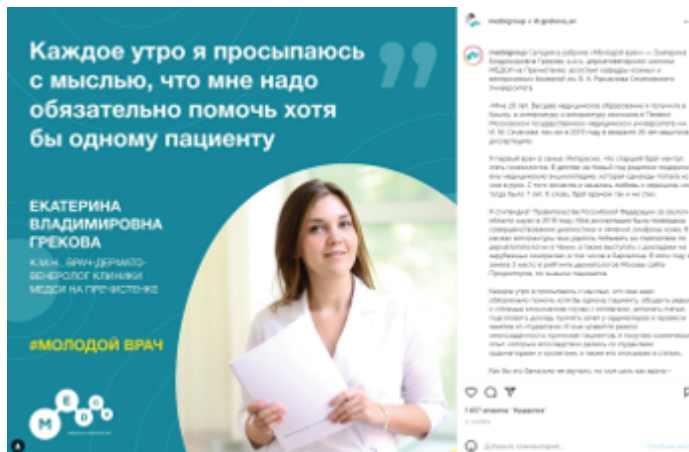
Возможность диалога между клиентом и персоной с развитым личным брендом на темы, не связанные с основной деятельностью, повышает лояльность пользователей, так как соответствует текущему тренду на простоту и открытость.
- 

Клиенты предпочитают выбирать «живых людей», отмечать конкретных сотрудников компании — большая часть пользователей делает выбор в сторону бренда на основе персонифицированного подхода.

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА СОТРУДНИКОВ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

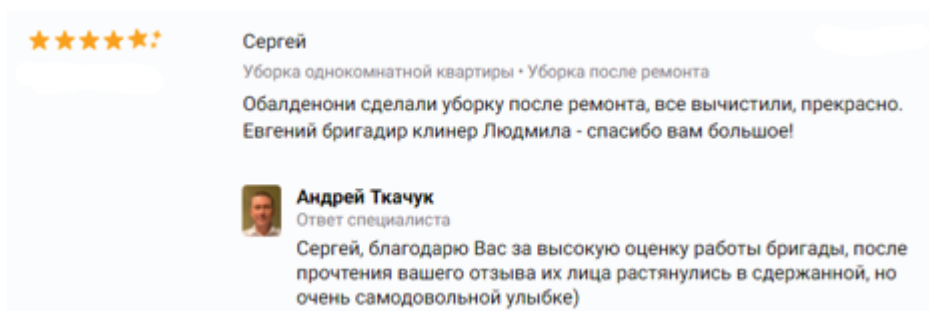
1

Пример использования личного бренда сотрудника на официальных площадках сети медицинских клиник. На официальной странице пользователю предлагается ознакомиться с работой конкретного специалиста (в посте присутствует ссылка на конкретного специалиста) и записаться к нему на прием.



2

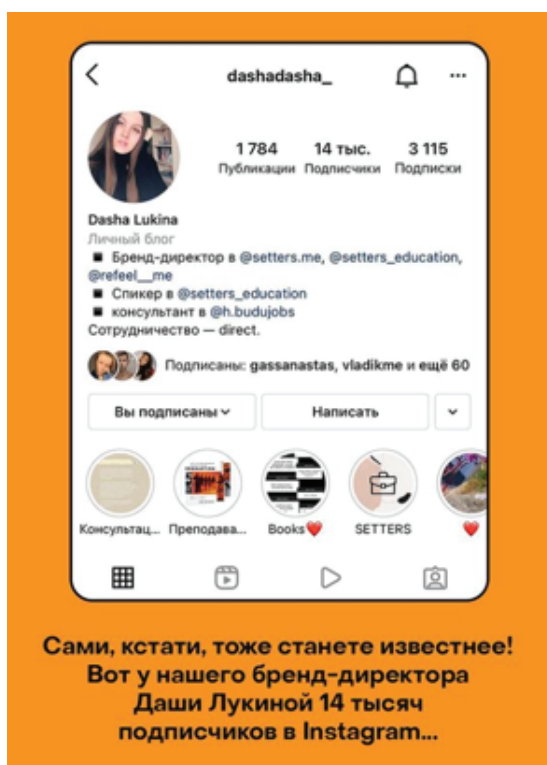
Пример использования личного бренда руководителя и брендов сотрудников при коммуникации с клиентами клининговой компании. Коммуникация с клиентом ведётся от лица главы клинингового сервиса, а в отзывах клиента упоминаются сотрудники (бригадир и клинер).



3

Пример использования личного бренда сотрудника digital-агентства для расширения штата (HR-функция).

На официальной странице агентства опубликован пост, где пользователю предлагается стать соискателем на позицию в штат компании. А в данной публикации, как об одном из преимуществ работы в агентстве, говорится о развитии личной узнаваемости на примере действующего сотрудника.



4

Пример позитивного упоминания бренда и отдельных сотрудников компании по ремонту помещений — пользователь упоминает конкретных сотрудников и бренд в отзывах.



Марат



21.10.2021, 18:16

Хорошие ребята «Картель мастеров». Ремонт получился очень четким, без лишних услуг. Все рассчитали и сделали. Мы с женой консервативные и не хотели яркости, все в спокойных тонах! По деньгам тоже, очень адекватно для Москвы. Томасу Кучаве отдельное уважение за дизайн-проект, настоящий мастер.

ответить



Андрей И.



27.09.2021, 21:28

Бригаде Сергея респект за ремонт под ключ в нашей однокомнатной квартире в Химках. Даже не ожидали, что из 30 кв.м. можно сделать нечто уютное, просторное и стильное! Огонь просто!

ответить

УГРОЗЫ РЕПУТАЦИИ В СЕТИ – ЧТО ЭТО И КАК БОРОТЬСЯ?

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АТАКИ – ОПАСНОСТЬ ДЛЯ БРЕНДА

Инфоатаки – поток негативной информации в интернете на руководителя или компанию с целью скомпрометировать или ухудшить репутацию.

Источники информационных атак:

- обиженные или уволенные сотрудники мстят компании или руководителю,
- интернет-агрессоры, которых вы можете даже не знать,
- конкуренты, желающие испортить вашу репутацию,
- высокопоставленные недоброжелатели, которые хотят закрыть или обанкротить вашу компанию.

Как пресечь или предупредить информационную атаку?



Мониторите ситуацию в интернете и перехватывайте все попытки испортить вашу репутацию.



Участвуйте в благотворительности, конференциях и делитесь положительной информацией.



Заранее подготовьте «страховую подушку»: новости, интервью и ответы на вопросы по актуальным проблемам компании.



Запаситесь контактами дружественных СМИ, через которые можно будет продвигать ваши положительные статьи и опровержения.



Разработайте стратегию на случай атаки.



Работайте честно! Сложно найти компромат, если его не существует.

КАК УБРАТЬ НЕГАТИВ ИЗ ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧИ?

Если информационная атака все же произошла и репутация пострадала, необходимо нивелировать последствия конфликта.

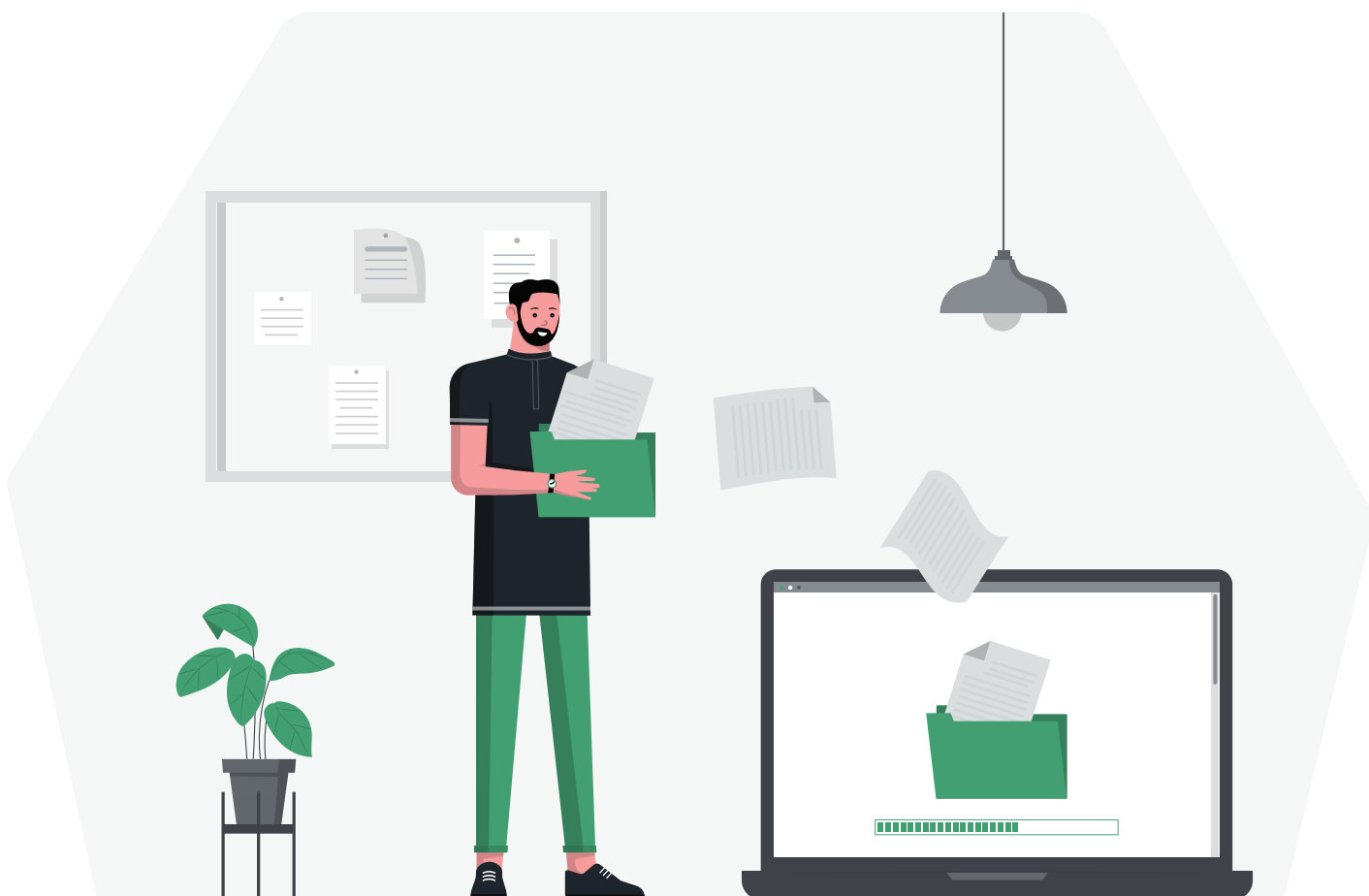
Как это сделать?

1. ЗАМЕЩЕНИЕ

- Создайте новые страницы в соцсетях, сайты-визитки и сайты-биографии, напишите несколько свежих статей.
- Заполните новые ресурсы актуальной позитивной информацией, чтобы попасть в поисковую выдачу и максимально сдвинуть негатив вниз.
- Также можно использовать громкие или неожиданные инфоповоды, чтобы заполнить выдачу новостями и статьями.

2. УДАЛЕНИЕ

- Удаляйте контент официально через администрацию сайта, апеллируйте статьями и нормами о защите персональных данных, чести и достоинства, деловой репутации.
- Также не пренебрегайте обращениями к администрации самих поисковиков – например, в Яндексе 264-ФЗ работает отлично.
- Можно попробовать договориться с авторами комментариев и удалить негатив в обмен на решение проблемы или бонусы.
- Крайняя мера – удаление информации через суд или высшие инстанции.



Полное руководство
по управлению репутацией
в Сети

ПРОЧИТАТЬ

Успешные кейсы
по формированию
и улучшению репутации
клиентов

ОЗНАКОМИТЬСЯ

Полное руководство
по управлению репутацией
руководителя

УЗНАТЬ

Услуги по управлению
репутацией, которые
мы предлагаем

ПОСМОТРЕТЬ



сайт: ashmanov.com
телефон: +7 495 126-08-66