

Никита Прохоров
Дмитрий Сидорин

Репутация в сети



Как формировать репутацию в сети, создавать
фанатов своего бренда и защищаться
от информационных атак

Бизнес. Как это работает в России

Дмитрий Сидорин

**Репутация в сети. Как
формировать репутацию
в сети, создавать фанатов
своего бренда и защищаться
от информационных атак**

«ЭКСМО»

2021

УДК 159.92:004.7
ББК 88.52+32.973.202

Сидорин Д. А.

Репутация в сети. Как формировать репутацию в сети, создавать фанатов своего бренда и защищаться от информационных атак /
Д. А. Сидорин — «Эксмо», 2021 — (Бизнес. Как это работает в России)

ISBN 978-5-04-113143-2

Сегодня все испортить можно в один клик. Мы живем в мире мнений, где каждый из нас — телеканал имени себя с собственной аудиторией. И может быть достаточно одного негативного репоста или дизлайка, чтобы испортить вашу репутацию. Как этого не допустить? Говорят, предупрежден — значит вооружен. Эта книга не только предупреждает, но и предлагает действенную методику по выстраиванию репутации от ведущих экспертов репутационного маркетинга. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 159.92:004.7
ББК 88.52+32.973.202

ISBN 978-5-04-113143-2

© Сидорин Д. А., 2021
© Эксмо, 2021

Содержание

Введение	6
Как управлять репутацией в сети?	8
Информация как частица – от островков к материкам	12
Роль каждого сообщения в сети	14
Часть I. Подготовка к информационным атакам	18
Глава 1. Основные признаки активности недоброжелателей	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Никита Прохоров, Дмитрий Сидорин

Репутация в Сети. Как формировать репутацию в Сети, создавать фанатов своего бренда и защищаться от информационных атак

© Прохоров Н.В., Сидорин Д.А., текст, 2021

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2021

БОМБОРА™

Москва 2021

Введение

В современном мире все *испортить можно в один клик*. Репутацию бренда, степень доверия к человеку, доходность бизнеса. Да что угодно. Достаточно сделать репост негативной публикации и даже просто поставить дизлайк. Сегодня каждый из нас вынужден следить за репутацией в сети. Должно быть, кому-то покажется слишком категоричным. В этом мы, как авторы книги, убеждены на 100% и категоричности здесь нет. Судите сами.

Вы когда-нибудь задумывались, почему одни компании зарабатывают миллионы, а другие, с аналогичным товаром, прогорают? Или почему одни бренды у всех на слуху, а названия других известны только их владельцам?

В первую очередь дело в репутации. «Что это такое?» – спросите вы. Вот наше определение (суховато, но довольно точно):

Репутация – это мнение группы субъектов об исследуемом объекте (бренде, человеке, продукте, событии, стране и пр.).

Теперь о том, из чего складывается репутация в сети и что на нее влияет?

В первую очередь поговорим о маркетинге.

В XXI веке и маркетинг в целом, и интернет-маркетинг, в частности, постоянно претерпевают изменения. На данный момент в интернете базовым элементом являются уже не корпорации, как раньше, а люди. Каждый день, беря в руки смартфон, мы читаем сообщения и посты других пользователей сети, но при этом все реже видим и вникаем в рекламные сообщения, научившись отключать назойливые баннеры или просто игнорировать их.

Что же тогда, вместо этого, влияет на наше мнение?

Люди все чаще узнают о продуктах, услугах и компаниях из лент социальных сетей. Именно таким образом день за днем на основании суждений и отзывов онлайн-окружения и формируется репутация компаний, продуктов, персон и даже целых стран. Но, следует иметь в виду, не все комментарии одинаково влиятельны. **Чье-то слово имеет больший вес и способно обрушить акции миллиардных компаний, а кто-то даже при максимальной активности остается почти незамеченным.** Следовательно, влияние конкретной личности во всемирной паутине обретает все большую значимость.

Почему Tesla как автокомпания выглядит престижнее и стоит дороже своих конкурентов? По крайней мере, на момент написания этих строк. Потому что – Илон Маск. Почему ВКонтакте и Telegram более хайповые, чем Одноклассники и, скажем, Line? Потому что – Павел Дуров. Почему Apple для многих не просто бренд, а компания с характером и душой? Потому что – Стив Джобс.

Список можно продолжать бесконечно, и подобное правило касается не только бизнеса. Например, почему в конце девяностых резко возросло число фанатов в «Манчестер Юнайтед»? Потому что – Дэвид Бэкхем. Да, важны и прочие факторы: одни мессенджеры удобнее других, некоторые смартфоны функциональнее своих конкурентов, да и в футболе многие ценят не только индивидуальные способности и имидж отдельных игроков. Тем не менее, отрицать силу влияния конкретных людей на узнаваемость – их собственную и брендов, с ними связанных – нельзя.

Другими словами, пользователям всегда интереснее пообсуждать, что написал в Twitter Илон Маск или Криштиану Роналду в Instagram, чем заглядывать в официальные аккаунты Space X или Juventus. Об этом красноречиво свидетельствует количество подписчиков. Отсюда следует, что *мы живем в эпоху людей – эпоху личностей. В интернете ведущую роль играют личности.*

Поэтому в современном маркетинге (да и в маркетинге будущего тоже) крайне важно сделать так, чтобы о вашей компании говорили.

На языке социальных сетей это означает: необходимо, чтобы о вас постоянно упоминали в постах, и чем чаще, тем лучше. Стремление не исчезать и «оставаться на слуху» все время приводит даже к умышленным провокациям со стороны брендов.

С каждым днем компенсировать молчание аудитории о вас и вашем бренде обычной рекламой становится все сложнее. Благодаря большому количеству пользователей активность и влияние всемирной паутины постоянно возрастает. В передовых европейских странах и США проникновение сети превышает 90%. То есть девять человек из десяти стабильно находятся в онлайн. В России процент пользователей также неуклонно увеличивается, и с этим уже давно надо считаться.

Интернет-зависимые рынки в развитых странах составляют более 50% ВВП. Отсюда вытекает и зависимость бизнеса в целом от интернета, а значит и то, что в сети пишут люди, приобретает все большую значимость для бизнеса. Сейчас компании важно слышать, что о ней говорит человек, иначе ее попросту сомнут.

Эта книга – ваш путеводитель по практически невидимому миру, носящему название «Репутация в интернете». В нем все не так очевидно, как может показаться на первый взгляд. **Это дым, который бывает без огня.** Конфликты и негатив выражаются пикселями постов и фотографий на экране, все трагедии разворачиваются на экранах равнодушных смартфонов.

Еще метафора – сеть как ночной город, но имеются и темные подворотни, в которых может случиться, что угодно. Разница между онлайн-репутацией и прогулкой по полуночному мегаполису заключается только в том, что в сети не выбираешь, где ходить – по сияющим огнями проспектам или мрачным проулкам. Так что читайте и вооружайтесь информацией.

Говорят, предупрежден – значит вооружен. И мы не только предупреждаем, мы предлагаем работающие методики по выстраиванию репутации. Читайте и используйте полученную информацию во благо себе и другим пользователям.

Как управлять репутацией в сети?

Вспомним, как все происходило на заре развития интернета. Компания, занимаясь маркетингом, просто создавала свой сайт. Пользователи переходили на него, молча выбирали товар, оформляли заказ и спокойно ждали. Подобная ситуация больше напоминала взаимодействие зрителей с телевизором – люди оставались на втором плане, а на первый выходили бренды и их продукты.

Теперь молчать никто не хочет. И если клиенту пришлось ждать заказа слишком долго, о случившемся узнают многие. Поэтому фирмы пытаются продвигать себя преимущественно в социальных сетях, однако тем самым они допускают ключевую ошибку. Простейший подход, который оказывался эффективен при создании и продвижении сайтов в том же Instagram или Facebook, больше не работает должным образом.

Почему? Вы наверняка уже догадываетесь. Теперь на первом месте должен стоять человек, а не компания.

Вообще, социальные сети предназначены для общения людей, а не для бизнесов, поэтому сегодня для органичного присутствия в онлайн-компании стали использовать личность. **Яркий руководитель, медийная персона, блогер-амбассадор или даже вымышленный персонаж (маскот) всегда привлекают больше внимания, чем стандартный, пускай и симпатично оформленный, корпоративный профиль.** Куда интереснее следить за основателем или высшим руководителем, чем подписываться на банальные новости компании. Статистика Facebook тому в подтверждение: вовлечение в контент брендов почти в десять раз ниже, чем в контент живых людей.

Мы живем в мире мнений. Сейчас любой пользователь может высказаться на всю страну и даже на весь мир по любому вопросу. Для этого не требуется выходить на улицу или даже просто вставать с дивана. Все мы стали обладать определенным медиа-капиталом. Гонка за лайками и аудиторией стала навязчивой идеей для миллиардов пользователей социальных сетей. **Капитализация личности растет с каждым новым подписчиком.** Теперь каждый из нас – телеканал имени себя с собственной аудиторией. А также газета, радиостанция и билборд в одном лице и с собственной аудиторией. И все бы ничего, но необходимо соблюдать осторожность. Ведь в этом мире мнений все **испортить можно в один клик.** Чтобы ухудшить чью-то репутацию, достаточно сделать репост с негативным содержанием или даже просто поставить дизлайк.

В момент, когда пишутся эти строки, компании сражаются не столько бюджетами, сколько рейтингами, стараясь подавать себя в качестве самых клиентоориентированных на рынке. Рейтинг – это один из способов измерить репутацию и сравнить одну компанию с другой. Бизнесы стараются поднять свои оценки в интернете как можно выше. Компании предлагают клиентам оставлять отзывы, создают вокруг себя положительные новости и упоминания в различных обзорах, заручаясь тем самым определенным кредитом доверия. **К слову, создание собственного рейтинга, по сути, отдельный тип бизнеса.**

Какова же природа рейтингов, и можно ли на них влиять? Насколько сильно они влияют на принятие решения о покупке?

Многие рынки уже насытились, и конкуренция на них ужесточилась. Например, вокруг сейчас полно банков, интернет-магазинов, сервисов такси и прочего. Когда предложение превышает спрос, человеку просто необходима помощь при выборе. Отсюда и возникают рейтинги, в первую очередь основанные на мнениях обычных пользователей.

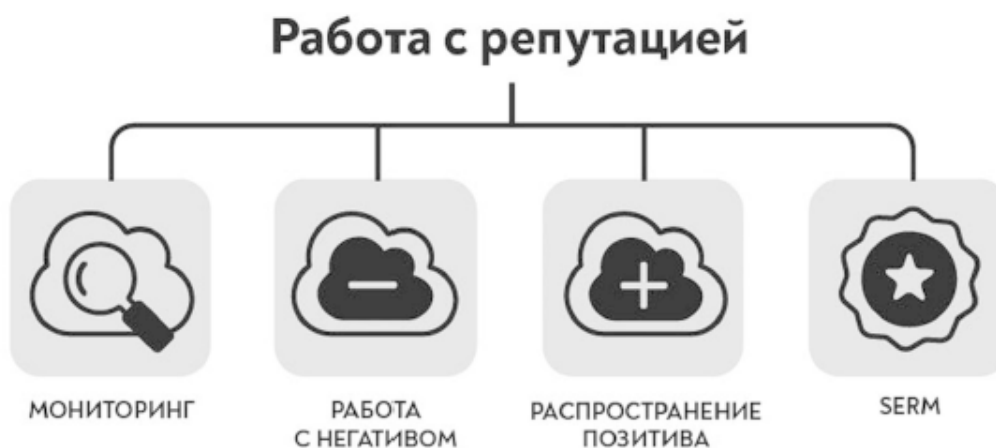
Многие из нас используют Booking.com для поиска подходящего отеля, TripAdvisor для выбора ресторана и рейтинг IMDb для того, чтобы определиться с фильмом на выходные.

Amazon помогает нам сравнить товары и поставщиков, выставляя «звезды» на основании отзывов пользователей.

Доступность интернета дала возможность в самый последний момент перед покупкой товара или заказом услуги быстро проверить, а нет ли предложения получше. За несколько минут можно легко и быстро просмотреть рейтинг компании на различных специализированных сайтах, глянуть обзор на YouTube, почитать отзывы по хештегу или просто открыть Facebook и спросить у подписчиков их мнение.

Доверие к друзьям, знакомым и условным знакомым гораздо выше, чем к любой рекламе. **Люди предпочитают делать выводы на основании комментариев, а не опираясь на официальную информацию с сайта компании.** Таким образом, получается, что самый действенный и логичный способ повлиять на рейтинг и репутацию – не просто работать над образом бренда в целом, но и стремиться к тому, чтобы о компании говорили, чтобы ее рекомендовали. Другими словами, нужно управлять репутацией.

Так в понятие «управление репутацией», мы включаем четыре составляющих:



1. Мониторинг

Этот блок представляет собой комплекс работ и инструментов для сканирования сети. Ежеминутно, используя автоматизированные системы мониторинга, отслеживаются упоминания о бренде в социальных сетях и СМИ. Идет поиск источников, считается вовлеченность (число лайков, репостов, комментариев) и охват. **Это помогает количественно охарактеризовать отношение аудитории и, по сути, измерить репутацию.** Довольно часто мы видим, что отрицательная информация производит больший эффект, давая мощное вовлечение и охват, вызывая интерес к бренду. Но на эту тему мы еще поговорим отдельно на страницах этой книги.

2. Работа с негативом

На данном этапе как раз и проходит работа с негативной составляющей имиджа. Как правило, именно с подобной проблемой потенциальные клиенты и обращаются в компании по управлению репутацией. Когда, самостоятельно занимаясь мониторингом и столкнувшись с отрицательным отзывом, выбрали неверную тактику. **Обычно бренды цепляются за единственный клиентский негатив и раздувают его до небывалых масштабов.** Для отдельных персон такая проблема особенно актуальна.

Человек – обидчивое существо, он может думать, что все вокруг его ненавидят, а если кто-то в социальных сетях напишет о нем плохое, он убедит себя, что точно так же считает каждый.

Очень часто люди действительно формируют мнение о каком-либо бренде исключительно на основе отзывов о нем. Для таких целей многие конкурирующие компании запускают негативную информацию друг о друге, чтобы вызывать неприязнь аудитории.

Например, в России примерно в 2018 году начались массовые информационные вбросы в сторону блогеров, инфобизнесменов, коучей и бизнес-тренеров. Так называемые «разоблачения». Что логично, больше всего негатива предсказуемо доставалось наиболее популярным персонажам.

Поэтому лучше всего в медийном плане всегда держаться немного в плюсе, избегать точки «ноль», иначе слишком велика опасность очень сильно прогореть на негативе при первой же атаке. Если подобное все же случается, то персона может отреагировать двумя способами: официальным (через работу службы поддержки бренда и в целом команды бренда) или полуофициальным (при помощи агента влияния – представителя бренда или даже маскота), перейдя к следующему этапу.

3. Распространение позитива

Этап включает продвижение позитивных новостей и медиаповодов, а также работу агентов влияния. Часто агентов влияния используют в дискуссиях и комментариях для того, чтобы отвлечь внимание от объекта негатива. **Это позволяет сфокусировать внимание клиентов на чем-то другом, например, на проблемах конкурентов или на плохой погоде, пробках, текущих новостях и т.д.** Помимо того можно запустить вирусную акцию или информационную лавину, создав ее вокруг бренда или интегрируя внутрь него. Данный способ лучше всего работает именно для персон.

Отличным примером того, как действует данный метод, является история специалиста по взрывному PR Романа Масленникова, который подал в суд на поисковую систему из-за негативных новостей на ее главной странице. Он прочитал их и якобы из-за этого облысел. Ситуация выглядела абсурдно, но о ней говорили все, кому не лень, потому что она казалась абсолютно невероятной. Затем инфоповод предложили журналистам для эфиров и публикаций, и, таким образом, Роман добивается узнаваемости по всей стране.

4. Четвертый этап самый технологичный. Он называется SERM (Search Engine Reputation Management).

Прямой перевод – управление репутацией в поисковой системе. Применяя данный метод, клиент может «выдавить» негативный сайт с первых страниц результатов поисковой выдачи поисковых систем вроде Яндекс, Google, Yahoo. **В целом необходимо выдавить и заместить нежелательные сайты своими сайтами и позитивными медиаповодами.** Кроме того, возможно создавать репутацию с нуля и насытить поисковую выдачу информацией, связанной с чем-либо до создания бренда. Например, описать жизнь основателей компании или рассказать, как разрабатывались название и логотип. Вариантов масса.

Это основные составляющие процесса управления репутацией в интернете. Многие могут подумать: жили же раньше без этой репутации в этом интернете, и не нужно было заморачиваться, чем-то там управлять.

На самом деле **вопрос формирования имиджа был актуален всегда.** Просто сейчас сместился фокус внимания. Тогда был телевизор, теперь – интернет. И безусловно, стало труднее.

Например, сейчас сведения, влияющие на репутацию, легко получить в поисковых подсказках, в YouTube, в Instagram, в TikTok, в картинках Google, на сайтах с отзывами и рейтингами, на Яндекс-картах и в публикациях СМИ. **Поэтому в стремлении добиться максимально положительной картины в каждом случае приходится работать с поисковой выдачей, то есть с тем, что находят пользователи при поиске информации о человеке или компании.** И каждый день появляются новые площадки, представляющие потенциальную угрозу репутации. Например, в том же YouTube, еще пять лет назад никто не придавал поисковой выдаче особого значения. **Сейчас же для большого количества пользователей именно YouTube заменил классические поисковые системы и используется для нахождения ответов на многие вопросы.** В том числе, кстати, и связанных с репутацией брендов и людей. «Какой смартфон выбрать в 2020 году?» – почему бы не спросить у YouTube, верно?

Информация как частица – от островков к материкам

Вернемся ненадолго в прошлое и посмотрим, как развивалась всемирная сеть. Ведь местом, где контент формируют именно конкретные люди, она стала не так давно.

Интернет появился в первой половине девяностых и вскоре захватил мир. Сначала это были всего лишь несколько сотен сайтов, которые наполняли корпорации. Примерно с середины девяностых и до начала двухтысячных это были владения СМИ. Используя различные сайты, журналисты формировали у аудитории нужное им восприятие той или иной ситуации. Действительно, в те времена пользователи реально верили тому, что писали в интернете.

Постепенно люди стали открывать для себя новые возможности Всемирной паутины, и она начала меняться. **На месте небольшого количества «островков информации» под названием «сайты» начали формироваться «суперматерики».**

Одними из первых таких «континентов контента» стали сайты-каталоги, которые затем перестроились в поисковые системы. **Поисковик стал местом, куда люди приходили за ответом на любой вопрос.** Погуглите и найдете массу шуток на эту тему. Люди, к примеру, пытались найти и смысл жизни, и объяснение поведению котиков. Но, самое главное, именно поисковики первыми стали влиять на репутацию, по запросу пользователя выдавая сайты в определенной последовательности. Search Engine Reputation Management, как услуга в арсенале интернет-агентств, появился где-то в начале второй половины двухтысячных годов, то есть еще до расцвета популярности социальных сетей.

Таким образом, развитие Всемирной паутины шло по следующему пути. Сначала контент генерировало сильно ограниченное число пользователей: сами корпорации на своих ресурсах, журналисты и некоторые администраторы собственных сайтов. Чуть позже обрели популярность форумы и появились первые блоги. Все больше людей в интернете получали возможность высказаться.

Сейчас, в 2020 году, функцию таких «суперматерики» выполняют социальные сети: они оттянули на себя внимание аудитории. Мы начинаем свой день не с Яндекс или Google, а, например, с Instagram или Facebook. Многие и вовсе не открывают поисковики, идут сразу в соцсети, ищут информацию по хештегам, геотеткам, тематическим сообществам и т. п. В общем, поисковики перестали быть единственным оплотом активности – поведенческие стили пользователей Всемирной паутины изменились навсегда.

Теперь, говоря о крупных интернет-материки, мы упоминаем сайты корпораций, сайты-поисковики, форумы и блог-платформы, а также социальные сети. В каждой из этих единиц приходится разбираться с репутацией отдельно. Сейчас, как вы, наверное, уже поняли, через соцсети люди узнают о продуктах и товарах даже чаще, чем через поисковые сайты. Также стоит еще раз упомянуть и другие большие материк – это, к примеру, Booking.com, Amazon, Tripadvisor, Google Maps и т. д. Крупнейшие торговые площадки с отзывами тоже влияют на мнение людей, поэтому мониторинг упоминаний, по сути, стал отдельной и обязательной составляющей управления репутацией, и произошло это в конце десятых годов XXI века.

Также появились списки вроде ТОП-20 социальных сетей. Их формируют на основе показателей рейтинга Alexa – по общей популярности и востребованности ресурсов.

Здесь стоит упомянуть, что главное отличие social media от других сайтов заключается в их своеобразной механике. Одноклассники устроены немного проще, чем Facebook, а у Instagram своя, непохожая на остальные, специфика работы. Именно поэтому, управляя репутацией в интернете, необходимо не только правильно выделять площадки, но и

знать принципы их функционирования, то есть важно понимать, как именно распространяется информация, настраивается мониторинг и формируется аналитика.

Роль каждого сообщения в сети

Часто на конференциях работу с потоками информации в сети, включая работу с Big Data, сравнивают с физикой и потоком частиц.

Немного запутанно? На самом деле только на первый взгляд. Аналогия точна. Ведь именно так все и происходит с информацией, попадающей на определенные платформы в интернете. Судите сами.

Информационная частица может быть сильно заряженной или слабо заряженной. «Ненавижу Банк N» – это один заряд не особо большой силы. В то же время посыл «Ребята, поделитесь со всеми, кому это небезразлично: Банк N убивает людей!!!» действует уже другим способом, более мощным. Однако, среда, в которую попадает информационная «частица» тоже имеет немалое значение. Если на стареньком форуме информация может оставаться незамеченной день, неделю или год, то, например, в Facebook она способна вызывать реакцию максимально быстро. Репосты, комментарии. Информация, как костер, который при наличии топлива разгорается быстро. Правда, и погаснуть он может мгновенно.

Запомните главное, что нужно понять: у любой среды есть свои собственные параметры и принципы работы. При этом, все социальные сети можно классифицировать по базовым механикам – такой подход будет более чем научным. Да, процесс управления репутацией в интернете не так прост, как кажется – добавить пару отзывов клиентов на свой сайт недостаточно. Но освоить это реально. Мы уверены, что, прочитав нашу книгу, любой сможет сам работать над созданием нужного имиджа вокруг своей персоны и компании.

От вас не требуются познания в высшей математике. **К примеру, система мониторинга – это просто усовершенствованная система поиска, и если человек научился использовать Google, он сможет освоить и мониторинг – пользоваться, скажем, прокаченной версией поиска в том же Facebook или Instagram, где поисковики работают из рук вон плохо.**

Возьмем в качестве примера такой малый бизнес, как ветеринарная клиника, открытая индивидуальным предпринимателем. Реальный кейс. Во время написания этой книги Прохоров Никита как раз имел дело с таким ветеринаром-бизнесменом.

Предприятие малого бизнеса, конкретно, ветеринарная клиника, открытая индивидуальным предпринимателем. На обратной стороне квитанции на оплату, которую владелец выпиывает после осмотра кота, напечатана просьба оставить свой отзыв о клинике в Яндекс- и Google-картах с обещанием скидки на будущие услуги.

Отличный ход, характеризующий человека как дальновидного предпринимателя. **Он задумался о репутации бизнеса в первые же дни существования своей клиники.** Когда люди начнут искать ветеринарную помощь в сервисах электронных карт, именно эта клиника будет котироваться гораздо выше конкурентов, потому что отзывы поднимут ее в верх рейтинга.

Подобный подход в принципе применим для любого офлайн-бизнеса: и малого, и среднего. Любые объекты, которые клиенты могут искать на картах (салоны цветов, аптеки, ночные клубы и все в этом духе), непременно должны использовать возможности, предоставляемые данными платформами, работая с репутацией.

При том, что все вроде бы понятно и несложно, к сожалению, пока наша страна все еще далеко не в лидерах по вопросам управления репутацией. **И это даже несмотря на то что процент предпринимателей, которые занимаются своим имиджем, вырос, а у наших компаний Sidorin Lab и Reputation House с каждым годом количество клиентов увеличивается в два раза.** Тогда как в Соединенных Штатах подобные агентства функционируют уже годы, если не десятилетия, и даже появляются менеджеры, ответственные за прямую

коммуникацию с государством – специалисты по GR. А в России только относительно недавно узнали о таких специалистах, как ORM-менеджеры (online reputation manager), которые занимаются репутацией компаний. Конечно, есть и такие регионы (например, Гонконг), где эта ниша находится в еще более неразвитой стадии.

В общем, в этом плане мы крепкие середнячки: отстаем от Запада, но обгоняем Восток.

Именно поэтому мы пишем книги и рассказываем о том, насколько репутация в сети и управление ею важны на самом деле. Тот, кто сегодня работает над данным вопросом, однозначно имеет преимущество на рынке.

Приведем еще один пример. Однажды к нам в гости приезжали сотрудники бренда Anker – компании, которая является лидером своей ниши по количеству доставок с Amazon.com. Когда они только пришли на рынок и заявили представителям Amazon, что смогут продавать товар на 30% дороже, потому что он отличается более высоким качеством, им не поверили.

В те времена они занимались аксессуарами для Apple и любой новый товар предварительно отправляли на beta-тестирование внутри компании. Если он собирал хорошие отзывы (рейтинг 4,8 и выше), то отправлялся на рынок, а если нет – уходил на доработку. Сейчас на некоторых карточках их товаров на сайте Amazon более двадцати пяти тысяч отзывов и суммарный рейтинг выше 4,6. И это несмотря на более высокую стоимость, нежели у конкурентов. Так, со временем Anker доказали, что благодаря хорошей репутации любой может продавать товары дороже.

Если посмотреть шире, то будет видно, что имидж на основе отзывов можно так же сформировать у чего угодно – фильма, гостиницы или ресторана и во многих других нишах вообще.

А если ваш рейтинг невероятно высок, вы можете создать, например, дорогой ресторан, и у вас все равно будет множество клиентов и достойная прибыль.

Однако не стоит полагаться на отзывы полностью. История с фейковым рестораном, собравшим большое количество положительных оценок, в свое время хорошо проучила тех, кто ориентировался только на отзывы.

По тому же принципу работает прием «имитация очереди». Компания делает все возможное, чтобы ее потенциальные клиенты увидели: есть люди, которые ей доверяют.

Стадное чувство – сильная штука, и ощущение, что ты побывал в лучшем ресторане с рейтингом 10 из 10, немаловажно для клиента. Тогда он попросту не решится написать отрицательный отзыв с одной звездой. Хотя всегда находятся и те, кто смело идет против системы, но обычно таких людей крайне мало.

Когда вы занимаете позицию на рынке и у вас имеется определенный поток аудитории, репутация легко превращается либо в деньги, либо в упущенную прибыль.

Возьмем стандартную страницу в любой поисковой системе. **Если вы пользуетесь телефоном, то увидите первые три-четыре наиболее востребованные ссылки и еще примерно семь, если просматриваете ресурс с большого монитора.** И это, если нет дополнительной рекламы на экране. Обычно на вторую страницу переходит лишь 5% пользователей, а согласно исследованиям Nielsen 70% аудитории доверяет отзывам людей в интернете. Именно поэтому эти 70%, обнаружив негативную информацию о какой-либо компании прямо на первой странице поиска, почти сразу же теряют к ней интерес. **Любой человек, зная статистику и посмотрев количество людей, перешедших по первым ссылкам, может примерно посчитать те суммы, которые компания потеряла из-за отрицательного отзыва.**

Представьте, что продаете квартиры в жилищном комплексе. Вы можете зайти на Яндекс или Google и по статистике поисковика, находящегося в открытом доступе, понять, что, например, около тысячи человек интересовалось отзывами о вашем ЖК. То есть вы получили тысячу усомнившихся, многие из которых выпали из вашей воронки продаж, наткнувшись на нега-

тив. Безусловно, существуют люди, не доверяющие отрицательным отзывам или не обращающие на них внимание, но процент колеблющихся однозначно влияет на сделки, которые вы совершаете. Возможно, кто-то все-таки вернется, но станет требовать скидки и предъявлять претензии в дальнейшем. То есть его отношение к компании станет не таким доверительным, как изначально.

Уровень доверия пользователей к различным рекламным каналам



*Значения представлены в процентах

*источник – Nielsen. Global trust in advertising

Допустим, на первых трех сайтах обнаружили негативные отзывы на вашу компанию. Следовательно, вероятность того, что потенциальный клиент их увидел, составляет 100%, а вероятность того, что он данной информации поверил, равна 70%, если ориентироваться на международную статистику. Получается, что 700 человек просто развернулись и ушли. И, если стоимость квартиры составляет, например, пять миллионов рублей, выходит, вы потеряли около 700×5 миллионов.

Конечно, цифра оказалась бы верна, если бы каждый заинтересовавшийся приобрел квартиру. Но почти наверняка кто-то из этих семисот человек мог бы стать вашим покупателем, и какие-то деньги вы точно упустили. Поэтому так важно «выдавливает» негативные отзывы, особенно из первых строчек первых страниц поисковых систем.

А если, скажете вы, я работаю уже десять лет, никогда никакой репутацией не занимался, но при этом все у меня нормально. Что тогда?

Скорее всего, под вашим «нормально» скрывается отсутствие успеха. Сравните себя с одним из сильных конкурентов, и, если вы увидите, что ваше репутационное развитие на его фоне равно нулю, это точно проигрыш. С другой стороны, есть банки или страховые компании, у которых дела изначально могут идти не очень хорошо (негативных отзывов здесь обычно сильно больше, чем позитивных): и, если вы «условно нейтральный», есть шанс выигрывать в сравнении с ними, держась на репутационном нуле. **Проще говоря, ваша положительность или отрицательность должна оцениваться только исходя из положения конкурентов.**

Допустим, они работают в плюс – написали контент, разместили о себе статьи и распространили карточки с информацией о компании. Если вы сами при этом репутационно нейтральны, то это поражение. Кроме того, не стоит забывать, что ноль легко может превратиться в минус. О плохом люди пишут с огромным удовольствием, а вот о хорошем им обычно сказать нечего, поэтому положительная информация появляется в наши дни редко – и то, только тогда, когда вы сами над этим работаете.

**Не живите в ожидании того, что ваш ноль станет минусом.
Действуйте на опережение!**

Часть I. Подготовка к информационным атакам

Глава 1. Основные признаки активности недоброжелателей

Когда за создание негативной репутации берется специалист, он всегда задействует два типа площадок: социальные сети и поисковики.

Работая на поле соцсетей, конкуренты, как правило, сначала запускают **мониторинг**. При помощи своеобразной разведки они собирают для себя информацию по целевой аудитории бренда, по группам клиентов, форумам, чатам и т. д. С поисковиками дело обстоит немного иначе – ищутся любые упоминания в принципе. Если бренд коммерческий, проводят анализ различных рейтингов, чтобы найти места, где выложенная негативная информация будет работать с максимальной эффективностью.

Далее, в дело идут **аккаунты**. С ними жизнь в интернете стала проще, поскольку, несмотря на регулирование, существуют биржи, на которых можно приобрести сразу пакет страниц или профилей, а также договориться о сотрудничестве с нужными людьми. Они, по требованию заказчика, будут создавать необходимые дискуссии на подходящих площадках, поддерживать их и раскручивать. Параллельно идет работа с поисковиками – негативные статьи и видеообзоры появляются в первых строчках выдачи с завидной регулярностью.

Ну а в качестве кульминации – **создание негативного сайта**. Тут требуется профессионализм высшего пилотажа, поскольку ресурс будет индексироваться в поисковике быстрее других лишь тогда, когда с ним работает знающий (и дорогостоящий) специалист.

Кроме того, стоит обратить внимание на один важный момент. Статьи индексируются чаще всего Яндекс-новостями и Google-новостями, а на любой бирже ссылок запросто можно выложить материал на всеобщее обозрение. Но, например, Yahoo (правда им пользуется не так много людей) новые статьи и сайты практически сразу ставит в первые строки поисковой выдачи, что только на руку тем, кто занимается выкладкой негатива.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.