

ИГОРЬ АШМАНОВ

ЭКСКЛЮЗИВНО
в Литрес
Абонементе

ЦИФРОВАЯ

СОЗДАТЬ

РАЗВИТЬ

ЗАЩИТИТЬ

РЕПУТАЦИЯ



Игорь Ашманов

**Цифровая репутация.
Создать, развить и защитить**

«Питер»

2023

УДК 004.738.5
ББК 32.988-02-018

Ашманов И. С.

Цифровая репутация. Создать, развить и защитить /
И. С. Ашманов — «Питер», 2023

ISBN 978-5-4461-2104-5

Книга доступна эксклюзивно в ЛитРес: Абонементе. Выберите тариф, чтобы получить доступ к книге. Цифровая среда сейчас – неотъемлемая часть нашей жизни, она пожирает миллиарды часов рабочего и личного времени, возносит личности и бренды на пьедесталы и свергает оттуда, приводит клиентов, создаёт состояния, разрушает репутации и насчитывает десятки миллионов наших сограждан. Все уже осознают, что социальные медиа – это могучая сила, но мало кто понимает, каким законам она подчиняется и как ею управлять. А законы эти существуют, они уже осмыслены и исчислены, ими можно пользоваться для продвижения бизнеса, управления репутацией, усиления влияния и роста продаж. Управление репутацией не магия, не квантовая физика, это эффективное ремесло. В книге описаны основные принципы, приёмы и секреты этого ремесла, так что она будет не только интересна читателю, но и принесёт практическую пользу. Репутация сейчас в основном формируется и воспринимается именно в цифровом пространстве, поэтому мы будем обсуждать цифровую репутацию как совокупность позитивных и негативных откликов, высказываний, сообщений, текстов, статей, обсуждений, видео, отзывов о персоне, бренде, продукте, организации и персонах во всех цифровых пространствах и каналах: соцсетях, интернет-СМИ, мессенджерах и т. п. Читайте, применяйте описанные методы и инструменты, пробуйте. Мы уверены – у вас всё получится. Нужно просто делать – и всё будет. В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

УДК 004.738.5
ББК 32.988-02-018

ISBN 978-5-4461-2104-5

© Ашманов И. С., 2023

© Питер, 2023

Содержание

Авторский коллектив	7
Введение	10
Часть 1	12
Глава 1.1	12
Восприятие информации в современном мире	12
Глава 1.2	16
Из чего складывается репутация	16
Где в интернете формируется репутация	19
Глава 1.3	27
Для чего нужно управлять репутацией в Интернете	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Игорь Ашманов

Цифровая репутация.

Создать, развить и защитить

Шубенок Денис Олегович, Синчугов Владислав Александрович, Анисимова Инна Владиславовна, Кузьменков Андрей Сергеевич, Габдульманов Марсель Вилович, Терентьева Александра Сергеевна, Матвейчев Олег Анатольевич, Залужский Владимир Владимирович, Толмачева-Соболевская Дарья Александровна, Михайлова Наталья Сергеевна, Соколова Ольга Александровна, Таргашин Павел Анатольевич, Юдина Ольга Вячеславовна, Уткина Анна Сергеевна, Грибов Григорий Анатольевич, Тарасов Никита Станиславович, Пахоменкова Анастасия Анатольевна, Волошинов Роман Валерьевич

© ООО Издательство «Питер», 2023

© Игорь Ашманов, 2023

Авторский коллектив

1. **Владислав Синчугов** SMM и управлением репутацией занимается с 2011 года, сейчас занимает должность директора по развитию продуктов в компании «Ашманов и партнёры», руководит SMM и управлением репутацией для крупнейших российских и международных брендов, а также отвечает за нейтрализацию информационных атак на топ-менеджмент и собственников бизнеса. Преподаёт в НИУ ВШЭ и МГИМО по дисциплинам digital-маркетинга, спикер РИФ, «РБК. про» и других отраслевых мероприятий и конференций.

2. **Григорий Грибов** – директор по стратегии подразделения «Энергия» агентства JAMI, руководит отделом, ответственным за разработку и реализацию ORM-стратегий крупнейших российских и международных брендов. Управлением бизнес-репутацией профессионально занимается с 2009 года. Автор ряда публикаций, посвящённых управлению репутацией, в крупных бизнес- и отраслевых СМИ.

3. **Анна Уткина** с 2016 года работает в группе компаний «АвтоСпецЦентр», занимает должность директора по коммуникациям и руководит Дирекцией по коммуникациям двух холдингов. Входит во Всероссийский рейтинг директоров по коммуникациям и корпоративным отношениям TOP-COMM 2019–2020.

4. **Инна Анисимова** работает в PR с 1999 года, с 2006 года – владелица и директор коммуникационного агентства PR Partner. Имеет большой опыт преподавания в бизнес-школах и государственных вузах («Сколково», РУДН, РГГУ, МГУ и др.), с 2007 года проводит тренинги в России и за рубежом. Автор курсов «Обучение первых лиц работе со СМИ», «Секреты эффективного PR» и др. Автор более 200 публикаций в СМИ (RB.RU, VC.ru, «Компания», «Генеральный директор», «Секрет фирмы», Lifestacker.ru и пр.).

5. **Владимир Залужский** – начальник управления по коммуникациям и работе с инвесторами «Северсталь»; курирует работу четырёх отделов компании с общим штатом 35 человек. До прихода в «Северсталь» в течение четырёх лет был директором по коммуникациям и связям с инвесторами скандинавского фонда прямых инвестиций Mint Capital. С 2003 по 2006 год работал заместителем руководителя отдела коммуникаций горно-металлургической компании «Мечел». Участвовал в процессе подготовки выхода компании на Нью-йоркскую фондовую биржу.

6. **Андрей Кузьменков** – основатель и генеральный директор агентства Digital Guru. Эксперт в области SEO и ORM. На рынке интернет-маркетинга и технологий работает с 2004 года. В 2012 году вместе с партнёрами основал агентство Digital Guru, специализирующееся на управлении репутацией в интернете и аналитике социальных медиа. Развивает в агентстве направление исследований и аналитики социальных медиа.

7. **Ольга Соколова** – партнёр аналитического агентства Digital Guru, эксперт в сфере управления digital-репутацией. Направлением репутационного менеджмента в Сети занимается с 2012 года. Под её руководством в агентстве была разработана с нуля новая для рынка интернет-маркетинга услуга «Управление репутацией». Спикер отраслевых конференций, автор экспертных статей в деловой прессе.

8. **Александра Терентьева** с 2015 года работает в области корпоративных коммуникаций. С 2018 года руководит отделом по работе с социальными медиа компании «Северсталь». В сфере профессиональных интересов – аналитика данных социальных медиа в области работы с репутацией, взаимодействие с частными инвесторами, бренд работодателя, комьюнити-менеджмент. Спикер отраслевых конференций, преподаватель курса НИУ ВШЭ «SMM-менеджер 3.0».

9. **Никита Тарасов** работает в сфере поискового продвижения с 2011 года. Провёл более 500 поисковых аудитов, участвовал в продвижении проектов letu.ru, banki.ru, beeline.ru. Соав-

тор книги «Оптимизация и продвижение в поисковых системах». Основная специализация – автоматизация в SEO (методики сбора семантических ядер, выстраивание бизнес-процессов по типовым задачам), работа с крупными проектами.

10. **Дарья Толмачёва-Соболевская** более десяти лет занимается маркетингом и рекламой, возглавляет направление SMM в агентстве Fistashki, которое входит в десятку лучших рекламных агентств России. Разрабатывает и реализует SMM-стратегии, digital-кампании для российских и международных брендов. Является приглашённым лектором Московской высшей школы социальных и экономических наук, онлайн-школ «Нетология», Skillbox, спикером РИФ и других профессиональных мероприятий.

11. **Павел Таргашин** – совладелец агентства цифрового маркетинга Fistashki. С 2010 года отвечает за разработку стратегий и репутационных проектов клиентов агентства. Преподаватель в ВШЭ, МГУ, Coursera, спикер профильных конференций РИФ, Baltic PR weekend, РБК.

12. **Денис Шубенок** – исполнительный директор компании «Ашманов и партнёры». Один из ведущих экспертов по поисковой оптимизации в России с более чем десятилетним опытом анализа и построения сайтов по требованиям поисковых систем. Ведущий эксперт Совета Института развития интернета, член программного комитета конференции Optimization: «Поисковый маркетинг и продвижение бизнеса в Интернете», соавтор книги «Оптимизация и продвижение в поисковых системах».

13. **Анастасия Пахоменкова** занимается управлением репутацией с 2017 года, руководила проектами по управлению репутацией в компании «Ашманов и партнёры». Среди клиентов Анастасии – одна из крупнейших в России сетей частных клиник, крупная российская IT-компания, сеть пиццерий, международный бренд спецтехники. Кроме того, Анастасия имеет опыт работы с репутацией в сфере недвижимости, авто, страхования. Автор множества статей и вебинаров об управлении репутацией в интернете.

14. **Роман Волошинов** – адвокат, специалист по киберпреступлениям и инцидентам информационной безопасности. Более 15 лет посвятил правовому сопровождению IT-отрасли. Занимал пост директора юридического департамента АО «ИнфоВотч» – разработчика ПО в сфере информационной безопасности. Впоследствии создал компанию, оказывающую юридическую помощь IT-проектам и стартапам, проектам в сфере электронной коммерции. В зону профессиональных интересов входит ведение дел по защите чести, достоинства и деловой репутации, а также персональных данных и частной жизни менеджмента и бенефициаров компаний в СМИ и интернете.

15. **Марсель Габдульманов** специализируется на продажах, маркетинге и консалтинге в девелопменте, инвестициях. С 2021 года – директор и соучредитель «Этажи Девелопмент». С 2020-го – управляющий партнёр компании DeVision по консалтингу, продажам и маркетингу девелоперов. Основатель диджитал-компании со специализацией на недвижимости The Architect. С 2019 года – член Наблюдательного совета компании «Брусника». В 2015–2019 годах был директором по маркетингу и членом Управляющего комитета компании «Этажи».

16. **Ольга Юдина** с 2005 года работает в маркетинге и рекламе в ведущих интернет-агентствах. Сейчас занимает должность E-commerce Director в группе компаний «Родная Речь», руководит развитием услуг и продуктов агентства, а также построением и реализацией стратегии присутствия в электронной коммерции для международных компаний.

17. **Наталья Михайлова** – директор по маркетингу, Fistashki. Более 15 лет работает в маркетинге и PR, из них семь лет в digital-сфере. Эксперт в создании маркетинговой и коммуникационной стратегии, управлении репутацией, SMM-продвижении, продвижении через креативные механики и веб-разработке.

18. **Олег Матвейчев** – депутат Государственной Думы РФ VIII созыва, заместитель председателя Комитета Государственной Думы по информационной политике, информаци-

онным технологиям и связи, профессор Финансового университета при Правительстве РФ. Философ, политтехнолог, автор 200 научных публикаций, среди которых такие известные книги, как «Уши машут ослом. Современное социальное программирование», «Суверенитет духа», «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий», «Информационные войны XXI века», «Современные мифы о России», «Политическое консультирование в России. Вчера, сегодня, завтра».

Введение

Цифровая среда сейчас – неотъемлемая часть нашей жизни, она пожирает миллиарды часов рабочего и личного времени, возносит личности и бренды на пьедесталы и свергает оттуда, приводит клиентов, создаёт состояния, разрушает репутации и насчитывает десятки миллионов наших сограждан.

Умение эффективно лавировать в этой бурной, непредсказуемой, довольно мутной среде стало совершенно необходимым не только для развития, но и для самого выживания бизнеса.

Это далеко не самое первое и, конечно, не последнее внезапное, подобное цунами или землетрясению, появление новой среды, мощных сил и неожиданных проблем, связанных с ней, о самом существовании которых ещё совсем недавно никто не догадывался.

Подобное потрясение случилось, например, когда бизнес открыл для себя необходимость продвижения в поисковых системах Интернета. В начале 2000-х годов все уже осознали, что поисковая машина может и невероятно развить бизнес, и разрушить всё, что нажито непосильным трудом, просто распоряжаясь своей поисковой выдачей, повысив или понизив сайт в результатах поиска.

Но владельцы сайтов, маркетологи, бизнесмены тогда воспринимали работу поисковых машин как могучую внешнюю силу природы, которой невозможно управлять.

Оказалось, однако, что алгоритмы, по которым формируется поисковая выдача, известны, а на свете уже существуют профессионалы, умеющие использовать их на благо своим клиентам. Сегодня поисковой оптимизацией своего сайта занимается каждая компания, появились сотни агентств, и вообще услуги поискового продвижения предлагают все кому не лень.

– Алло, это агентство World SEO Enterprises?

– Да...

– А почему шёпотом?

– Я на контрольной по алгебре.

Нечто похожее – шоковое внедрение нового, мощного фактора – происходит и сейчас, в двадцатых годах. Все уже осознают, что социальные медиа – это могучая сила, но мало кто понимает, каким законам она подчиняется и как ею управлять.

А законы эти существуют, они уже осмыслены и исчислены, ими можно пользоваться для продвижения бизнеса, управления репутацией, усиления влияния и роста продаж. Управление репутацией – не магия, не квантовая физика, это эффективное ремесло.

В книге описаны основные принципы, приёмы и секреты этого ремесла, так что она будет не только интересна читателю, но и принесёт практическую пользу.

О чём эта книга? Мы постарались рассказать здесь обо всём, что нужно знать о репутации в Интернете, – начиная с того, откуда она берётся, и заканчивая подробным описанием способов управления ею.

Конечно, цифровая среда развивается крайне быстро, так что не стоит рассчитывать, что работающие сейчас конкретные инструменты будут по-прежнему эффективны спустя несколько лет. Поэтому в книге больше внимания мы уделяем **основным принципам**: законам формирования цифровой репутации и методам работы. (Через год-другой мы, конечно, выпустим обновлённое издание, чтобы держать читателей в курсе последних новинок, свежих идей и актуальных инструментов.)

Для кого эта книга? Прежде всего для тех, кого волею судеб, «цифровым торнадо» втянуло в процессы анализа, защиты и поддержки репутации в Интернете.

Эта книга – для маркетологов и сотрудников пиар-служб, которым поставлена задача «обеспечить репутацию» и от которых в ближайшем будущем ждут конкретных результатов по

формированию и поддержке в цифровой среде нужной репутации продукта, бренда, бизнеса, первых лиц. А также для владельцев малого и среднего бизнеса, первых лиц государственных организаций – всех, для кого важен цифровой имидж.

Мы пишем в первую очередь для новичков в этой теме, но новичков практикующих, поэтому в книге не будет сложных терминов, никакого наукообразия или «инфоцыганства».

Пособие написано максимально простым и понятным языком, при этом над главами работали практикующие профессионалы, которые каждый день сталкиваются с реальными задачами управления репутацией в Интернете.

Книга будет интересна не только специалистам, но и самому широкому кругу читателей.

Как читать эту книгу? Управление репутацией в Интернете – сложный и многосторонний процесс, зависящий от множества факторов.

Каждому аспекту этого процесса мы посвятили отдельную главу, а сами главы постарались сделать, как выражаются математики, «полными и замкнутыми», то есть максимально полно описывающими конкретный аспект управления репутацией. Таким образом, книгу можно читать, начиная с любой главы – в зависимости от того, что вам сейчас интересно и какую именно задачу нужно решить.

Конечно, можно читать и более традиционным способом – начав с введения и первой главы и далее по порядку, менее интересной и полезной книга от этого не станет.

В конце книги мы добавили несколько приложений, написанных представителями различных отраслей и содержащих решения конкретных задач управления репутацией, с которыми им пришлось столкнуться на практике.

Отдельное, довольно важное приложение посвящено тому, как выбрать поставщика на рынке услуг управления репутацией. Эта информация поможет вам отличить профессионала от самозванца и доверить работу над своей репутацией «правильным людям».

Читайте, применяйте описанные методы и инструменты, пробуйте. Мы уверены – у вас всё получится. Нужно просто делать – и всё будет.

Игорь Ашманов

Часть 1

Роль репутации в Интернете

Глава 1.1

Что такое управление репутацией

В этой главе мы разберём, что такое управление репутацией и как люди воспринимают цифровую репутацию.

О репутации в Интернете люди начали задумываться на заре его популярности. Тогда же всё более разнообразным становилось общение в сети: на форумах, в блогах, на других площадках, а позже и в социальных сетях. Пользователи стали высказывать в Интернете своё мнение о продуктах и услугах, спрашивать у других пользователей об опыте общения с компаниями и о качестве их продуктов, а маркетологи начали с этим работать.

Сейчас *управление репутацией в Интернете* (по-английски online reputation management, сокращённо ORM) – это комплекс мер по формированию, поддержанию или корректировке общественного восприятия того или иного бренда или персоны в сети.

Это управление реализуется за счёт работы на различных интернет-площадках: в поисковиках и их сервисах, в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук¹, Твиттер, Инстаграм²), блогах, интернет-СМИ, на видеохостингах (YouTube и RuTube), на общетематических и отраслевых форумах, сайтах-отзовиках, картографических сервисах, в мобильных приложениях, мессенджерах, маркетплейсах, на сайтах брендов/персон и других площадках.

Восприятие информации в современном мире

Современные пользователи избалованы вниманием крупных брендов. Они привыкли к мгновенным реакциям на жалобы, поэтому ждут того же от компаний любого размера, даже маленьких, с небольшим бюджетом на продвижение и работу в соцсетях. Сопrotивляться этому бесполезно, можно лишь соответствовать или не соответствовать сложившимся неписаным стандартам.

По данным системы мониторинга социальных медиа «Крибрум», сегодня в России свои аккаунты в социальных сетях имеют около 90 % пользователей Интернета, а всего в Рунете (русскоязычном Интернете) насчитывается около 340 миллионов активных русскоязычных аккаунтов.

Среднее число друзей аккаунта русскоязычного пользователя в социальной сети – 155 человек. Ежедневно на русском языке публикуется около 100–150 миллионов сообщений. Игнорировать настолько большую аудиторию сейчас – непозволительная роскошь.

Пользователи проводят в социальных сетях и за чтением интернет-СМИ в среднем по 3–4 часа в день³. Они считают социальные сети своим личным пространством, информации от «друзей» доверяют больше, чем любым официальным СМИ.

¹ Деятельность компании Meta (бывшая Facebook) запрещена в России, организация признана экстремистской.

² Деятельность компании Meta, которой принадлежит Инстаграм, запрещена в России, организация признана экстремистской.

³ По данным исследования Global Digital 2021, проведённого компаниями We Are Social и Hootsuite, а также по данным исследования WEB-Index российской компании Mediascope (октябрь 2021 года).

Кроме того, это очень «быстрая» среда, в которой контент постоянно перемешивается и исчезает. В социальных сетях контент «тонет».

Непросто найти информацию, которая была опубликована в Фейсбуке или во ВКонтакте день назад, тем более – неделю. **Среднее время жизни поста – шесть часов, новость в СМИ живёт не больше 3–4 дней.**

Это «зашлакованная» и шаблонная среда. Менее 5 % сообщений оригинальны, 90–95 % – шлак: спам, дубли, ретвиты и репосты, даже не сопровождающиеся авторскими мнениями и комментариями.

В соцсетях и блогах появляется слишком много информации, и пользователи от неё начинают уставать. Из-за этого «квант внимания» – продолжительность времени, за которое пользователь может сконцентрироваться на какой-то новости, – ощутимо снижается; уменьшается и степень осмысления прочитанного. Пишущая и читающая аудитория уже не готова к длинным текстам, люди привыкли к коротким репликам и эфемерным, короткоживущим темам. Средняя длина сообщений с каждым годом уменьшается, быстро растёт инструментарий выражения эмоций, не требующих текста, – смайлики, лайки, реакции.

При этом негатива в сети намного больше, чем позитива. Одна из причин состоит в том, что анонимность и общение в среде малознакомых собеседников создают чувство вседозволенности, безнаказанности, снятия барьеров приличий и вежливости.

Другая причина – это то, что негатив обычно вызывает гораздо больше эмоций, комментариев и лайков. Пользователи сети ждут именно негативной информации, она вызывает наибольший отклик. Её любят читать, публиковать, обсуждать. В среднем в Интернете два сообщения из трёх негативны, а в некоторых темах – и семь из восьми.

Особенно легко люди верят негативу, производимому и транслируемому блогерами.

Можно как угодно относиться к отдельным российским блогерам, которые во многих случаях неприятны, самоуверенны, безграмотны и так далее, однако совокупная аудитория некоторых из них исчисляется миллионами. Не каждому приятно осознавать, что успех его бизнеса может зависеть от человека, который никак с ним не связан, ничем не обязан и вообще прославился, например, лишь созданием видеороликов о торжественном вскрытии упакованных товаров. Но с такими «звёздами» тоже приходится считаться, и нужно учиться их использовать и налаживать контакт.

Вот пример отзыва пользователя соцсети, который оказался недоволен качеством продукта, и финал истории с подарком от производителя и опубликованными словами благодарности.



Вброс негатива через популярных блогеров как от настоящих пользователей, так и от ботов – аккаунтов, имитирующих реальных людей, создаёт медийный эффект, при котором негативная информация распространяется быстро и широко и существенно вредит деловой репутации – порой непоправимо.

Владельцы так называемых ферм ботов – зачастую бывшие почтовые спамеры, которые переквалифицировались, отработали технологию распространения вброса на политических заказах и теперь продают свои услуги бизнесу. Такова реальность теневой стороны продвижения в Интернете.

«Традиционные» средства массовой информации с некоторой временной задержкой, но всё же подхватывают наиболее громкие скандалы в соцсетях, редко разбираясь в том, что на самом деле произошло. Так они продлевают созданный в соцсетях и блогах репутационный скандал ещё минимум на 2–3 дня.

Если «атака негатива» происходит по заказу, цель которого – очернение, уничтожение репутации, то тему искусственно поддерживают, «подогревают» в медийном пространстве неделями, создавая «цикл раскрутки», то есть перекачивая волны негатива из соцсетей в интернет-СМИ, из СМИ в соцсети и обратно.

Вбросить и поддерживать негатив можно недорого, а иногда и вообще бесплатно. А вот исправление последствий, вытеснение негатива оказывается гораздо более трудным, дорогим и длительным делом, чем его вброс.

На это есть существенные причины.

- **Негатив во много раз популярнее позитива.** Скандальную информацию и сплетни читают миллионы, опровержения – почти никто.

- **«Клейкость».** Клевета и репутационные пятна сохраняются на годы.

- **«Злопамятность» сети.** Поисковики помнят практически всё, СМИ и сайты компромата им помогают.

- **Неконкретность сетевой памяти.** Никто не помнит деталей, «кто у кого украл», но помнят ощущение негатива.

К сожалению, из Интернета ничего нельзя удалить навсегда. Нет кнопки «удалить» для определённого сайта или статьи, комментария или мема.

Можно, конечно, подать в суд, если вброс – это явная клевета. Можно и нужно работать с поисковой выдачей, вытесняя негатив или направляя поисковикам запрос на деиндексацию (удаление) ссылки из поисковой выдачи. Можно и нужно выступать, подробно объяснять ситуацию, причём делать это должны первые лица компании. Но всё это, как правило, сложно и дорого.

Многим компаниям на это не хватает времени (потому что действовать нужно быстро) и ресурсов. Результат – потеря репутации и клиентов, в том числе будущих.

Словом, если о вас часто пишут, начинать считаться с мнением пользователей и работать с сетевой репутацией нужно было уже позавчера. В следующих главах мы расскажем об основных методах и инструментах работы с репутацией в сети.

Глава 1.2

Влияние репутации компании на ее деятельность

В этой главе мы обсудим, как строится репутация компании в сети, какие факторы могут на неё влиять, а также насколько опасен негативный образ бренда для доходов и отношений с клиентами.

Из чего складывается репутация

Репутация не возникает ниоткуда и не существует сама по себе. Она складывается (или целенаправленно создаётся) под воздействием множества взаимосвязанных факторов и элементов.

Существуют различные способы и техники анализа и интерпретации этих факторов – практически каждая компания, серьёзно занимающаяся изучением и измерением репутационных показателей, разрабатывает и применяет свою методологию. Тем не менее все подходы во многом схожи между собой. Так, американская исследовательская компания Harris Interactive, специализирующаяся на изучении общественного мнения, социологических и маркетинговых исследованиях и входящая в Nielsen Media Research, выделяет 20 факторов, объединённых в шесть категорий. Компания RepTrak, занимающаяся изучением репутации компаний, учитывает примерно те же факторы, объединяя их в семь категорий.

Обобщив различные методики анализа, мы выделили следующие категории факторов, влияющих на репутацию в Интернете.



Социальная ответственность. В эту категорию входят забота об экологии, факторы так называемой ответственности перед обществом и «этичность» компании. Так, в 2019–2020

годах «Аэрофлот» столкнулся сразу с несколькими обвинениями в неэтичном обращении с животными: несколько котиков погибли при перелёте в грузовом отсеке, некоторые животные получали травмы, так как были сломаны клетки, поступали сообщения и об обморожении питомцев. Всё это подпортило имидж перевозчика и вынудило авиакомпанию пересмотреть правила перевозки животных на борту.

Рабочая среда. В этой категории оцениваются условия труда сотрудников, качество рабочих мест и справедливость оплаты труда. Например, в декабре 2021 года в СМИ публиковались материалы о постоянных задержках зарплаты курьерам «Самоката» в Санкт-Петербурге. Как оказалось, виновата была не сама компания-доставщик, а работавшие с «Самокатом» подрядчики – непосредственные исполнители работ.

Громкая огласка проблемы с зарплатой вызвала массовый резонанс, курьеры получили свои деньги, но репутация компании, допустившей этот серьёзный инцидент, пострадала. Аналогичная история – с такими же последствиями – приключилась с Delivery Club в Москве.

Продукты. Здесь оцениваются соотношение цены и качества, само качество продукта или услуги, инновационность и воспринимаемое «опережение» конкурентов. Возьмем для примера сервисы доставки еды в России: Яндекс. Еду и Delivery Club – два основных конкурента в этой сфере. Конкуренция двух брендов вынуждает компании улучшать качество, добавлять в сервис новые полезные «фишки», уменьшать время доставки. Если раньше через сервисы можно было заказать только готовую еду из ресторанов, то сейчас они доставляют продукты из магазинов, овощи и мясо с рынков, ёлки и даже умные колонки и носки. Чтобы не отставать друг от друга, приложениям приходится постоянно развиваться, это делает их более универсальными, а значит, и более популярными.

Выбор между компаниями клиент делает прежде всего на основании репутации – если он слышал что-то плохое о компании-доставщике, то вряд ли дойдёт до стадии изучения ассортимента, а просто воспользуется услугами конкурента.

Финансы. В эту категорию входят перспективы роста компании, инвестиционные риски, рентабельность и финансовое превосходство над конкурентами. Это особенно важно для репутации компаний, работающих в сфере финансов и недвижимости, для курса акций и отношений с инвесторами.

По данным компании Google и исследовательского центра Nielsen (США), покупатель квартиры в России тратит около двух месяцев на поиски информации о недвижимости; при покупке квартиры в новостройке он вводит в среднем 49 поисковых запросов, изучая и цены, и отзывы, и многое другое. При этом среди конкретных запросов по жилым комплексам обычно популярнее запросы о самом застройщике, чем о конкретном жилом комплексе.

Так, исследование ThinkWithGoogle⁴ показало, что каждый пятый покупатель определяет репутацию застройщика как один из главных критериев при выборе квартиры, при этом покупателя интересуют не только отзывы о самом бренде, но и юридическая информация о компании. Поэтому если у застройщика имеются финансовые проблемы и настойчивый и вдумчивый пользователь об этом узнает – его это может отпугнуть.

Подробно специфику управления репутацией в сфере недвижимости мы рассматриваем в приложении 2.

Видение своей миссии и лидерство в отрасли. Этот фактор характеризует «миссию» компании в глазах клиентов. Как клиенты понимают компанию, знают ли, к чему она стремится и что представляет собой сейчас? Воспринимают ли её как устаревшую, отставшую от трендов? Этот фактор тесно связан с лидерством в отрасли не только самой компании, но и ее руководства, потому что часто образ компании в сознании потребителей неразрывно связан с образом её руководства, лицом компании, которому общественность либо доверяет, либо нет.

⁴ https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/flats_buying/.

В качестве примера бренда, который, напротив, не сильно зависит от образа руководства, возьмём «Сколково». Инновационный центр тратит много денег на построение имиджа технологического современного центра. Его актуальность, «инновационность» и «молодёжность», в сравнении с привычными Академгородками России, делает его привлекательным даже для тех, кто далёк от науки. Кто им руководит, публика обычно не знает.

Примеров компаний, чей образ складывается под влиянием руководства, больше. В числе самых популярных лидеров глобальных компаний, которые тянут (или тянули) за собой компанию в общественном восприятии, – Стив Джобс, Илон Маск (со всеми их личными достоинствами и недостатками).

В России также есть немало лидеров, личность которых ассоциируют с компанией. Например, для компании «Ашманов и партнёры» таким публично воспринимаемым лидером является её основатель Игорь Ашманов. Большое количество упоминаний и поисковых запросов об «Ашманов и партнёры» связано с именем основателя, кроме этого, нередко клиенты приходят к нам именно потому, что положительно относятся к его персоне.

Личное влияние руководителей и сотрудников на репутацию компании – отдельная и важная тема, которую мы подробно рассмотрим в главе 3.4 «Присутствие руководителя в социальных сетях и его влияние на репутацию компании».

Эмоциональный отклик. Хороший бренд должен вызывать приятные эмоции – доверие, уважение и восхищение. Например, согласно исследованию «Любимые бренды россиян»⁵ от компании Online Market Intelligence (ОМІ), автомобильный бренд BMW занимает первое место с 2011 года. Компания лишь единожды опускалась на вторую позицию в списке в 2018 году, уступив первенство «Тойоте». А бренд часов Rolex с 2016 года занимает первые места в рейтинге репутаций⁶ от RepTrak Company (ранее называлась Reputation Institute).

Оба бренда – не массовые, их продукты есть далеко не в каждой семье. Но у этих компаний есть определённый имидж, образ и история, которые близки в том числе и широкой аудитории. Это делает бренды привлекательными для людей, даже если они не могут сейчас купить их товары.

К более массовым брендам в упомянутом рейтинге ОМІ относятся Samsung, Adidas, Nike. Бренду не обязательно быть «элитным», чтобы нравиться публике.

Все описанные выше категории и входящие в них факторы влияют как на репутацию в офлайне, так и на то, как компания будет восприниматься в Интернете. Правда, в первую очередь это относится к организациям, которые напрямую работают с клиентами, то есть в сфере так называемого клиентского бизнеса, или, сокращённо, B2C (business-to-customer).

В сфере продуктов для бизнеса или профессиональных услуг (B2B – business-to-business) всё сложнее. Таким компаниям труднее создать непосредственную эмоциональную связь с пользователями, о них редко размещают положительные отзывы. Вся поисковая выдача по запросу с названием компании может состоять из жалоб сотрудников, новостей о долгах фирмы и негативных статей об ошибках и сбоях. Это связано с тем, что во многих профессиональных сферах не принято оставлять отзывы о подрядчиках, работа над имиджем не ведётся в полной мере, а эмоциональную привязанность с конечным интернет-пользователем очень сложно построить на сугубо профессиональных отношениях с его компанией.

Разобравшись, как формируется репутация у компаний, попробуем понять, на каких медийных площадках можно увидеть её проявления.

⁵ https://top20brands.ru/ru/rating_category/cat4.html.

⁶ <https://www.reptrak.com/rankings/>.

Где в интернете формируется репутация

Прежде всего нужно проанализировать работу с конкретными цифровыми платформами и медийными площадками в сети. Все они различаются и своей аудиторией, и правилами работы с ней.

Рассмотрим основные медийные площадки с большой аудиторией:

- поисковые системы;
- специальные сервисы поисковых систем и их элементы;
- видеохостинги;
- социальные сети и мессенджеры;
- форумы и блоги;
- сайты-отзовики;
- картографические сервисы;
- интернет-СМИ;
- маркетплейсы;
- ваш собственный сайт и другие подконтрольные вам площадки.

Поговорим прежде всего о поисковиках. Основными площадками для формирования репутации в России являются поисковые системы Яндекс и Google. Именно там пользователи ищут информацию о вашем бизнесе и бренде, когда только начинают узнавать о вас.

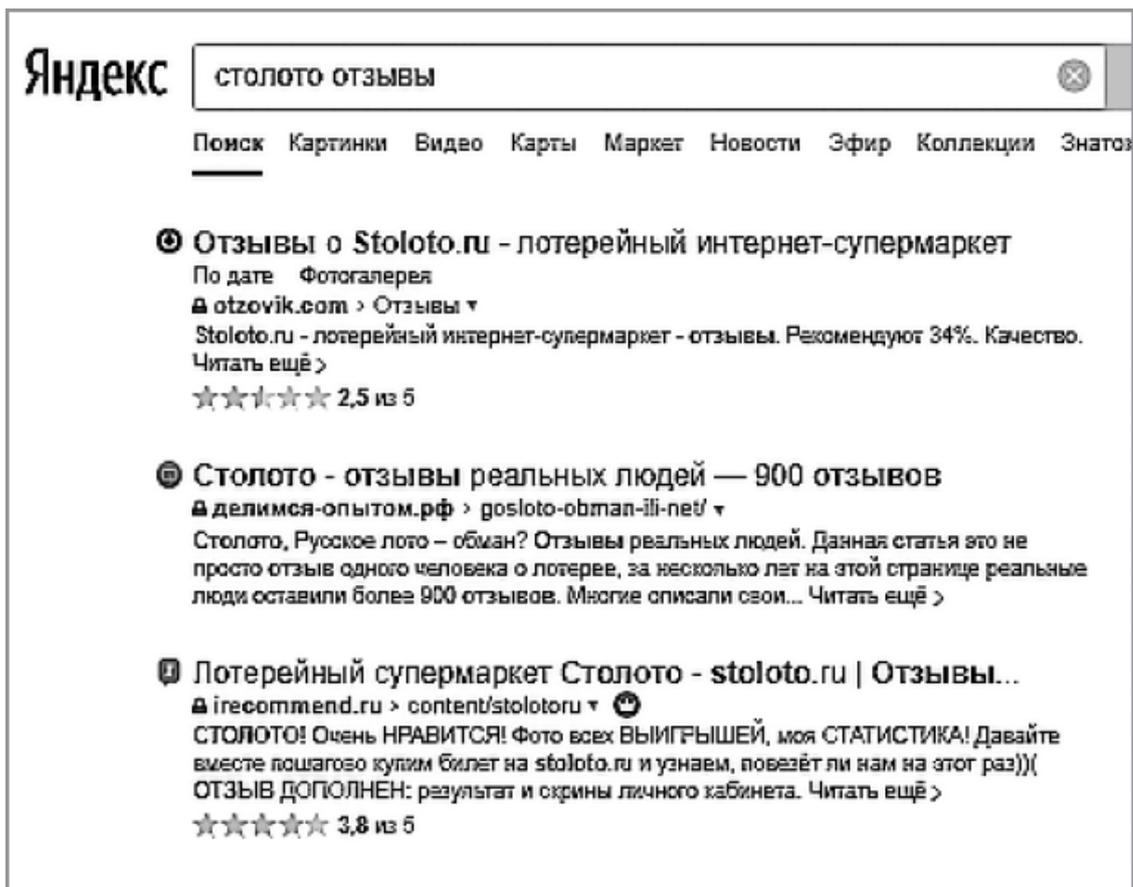
И здесь речь не только о классических **брендовых** запросах (то есть о тех, что связаны с брендом компании, например «*название компании*», «*название компании + купить*» и так далее), но и о запросах **репутационных**, например «*название компании + отзывы*», «*название компании + обманывает*» и тому подобные).

Рассмотрим, как именно поисковая выдача влияет на формирование репутации. Кроме самих сайтов из выдачи, которые бывают разной тональности (положительной, отрицательной, смешанной, нейтральной), значительное влияние на репутацию оказывают «*сниппеты*»⁷, поисковые подсказки, а также специальные сервисы поисковиков со своими «*колдунщиками*»⁸.

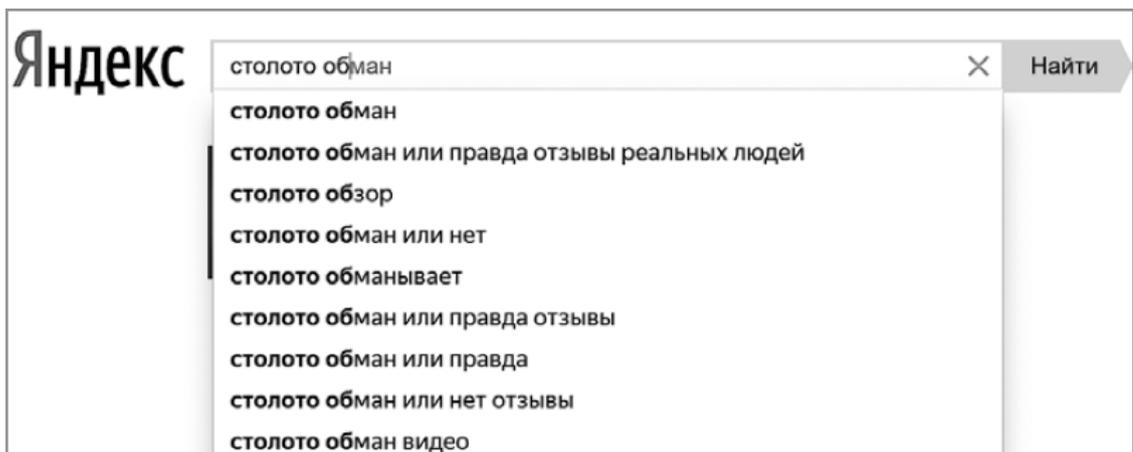
Часто в выдаче по **репутационным** запросам даже без перехода по ссылкам можно сразу увидеть рейтинг компании в звёздах. Он располагается прямо в сниппете.

⁷ Сниппет – это краткий анонс страницы сайта, который отображается в результатах поиска вместе со ссылкой на сайт. Сниппет состоит из заголовка и краткого описания страницы, фраз, содержащих вхождения ключевых слов запроса, и некоторой дополнительной информации о сайте.

⁸ «Колдунщики», или «быстрые ответы», – это элементы поисковой выдачи, которые отвечают на ваш вопрос прямо на странице с результатами поиска. У каждого поисковика есть десятки таких полезных элементов, упрощающих и ускоряющих поиск. Цель «колдунщика» – предоставить ответ на запрос пользователя ещё до поиска в Интернете так, чтобы ему не пришлось переходить по ссылкам поисковой выдачи. Термин введён самими разработчиками Яндекса.



Стоит также обратить внимание на так называемые поисковые подсказки, прикрепляемые поисковиком снизу к поисковой строке, – некоторые из них могут крайне отрицательно влиять на имидж компании.



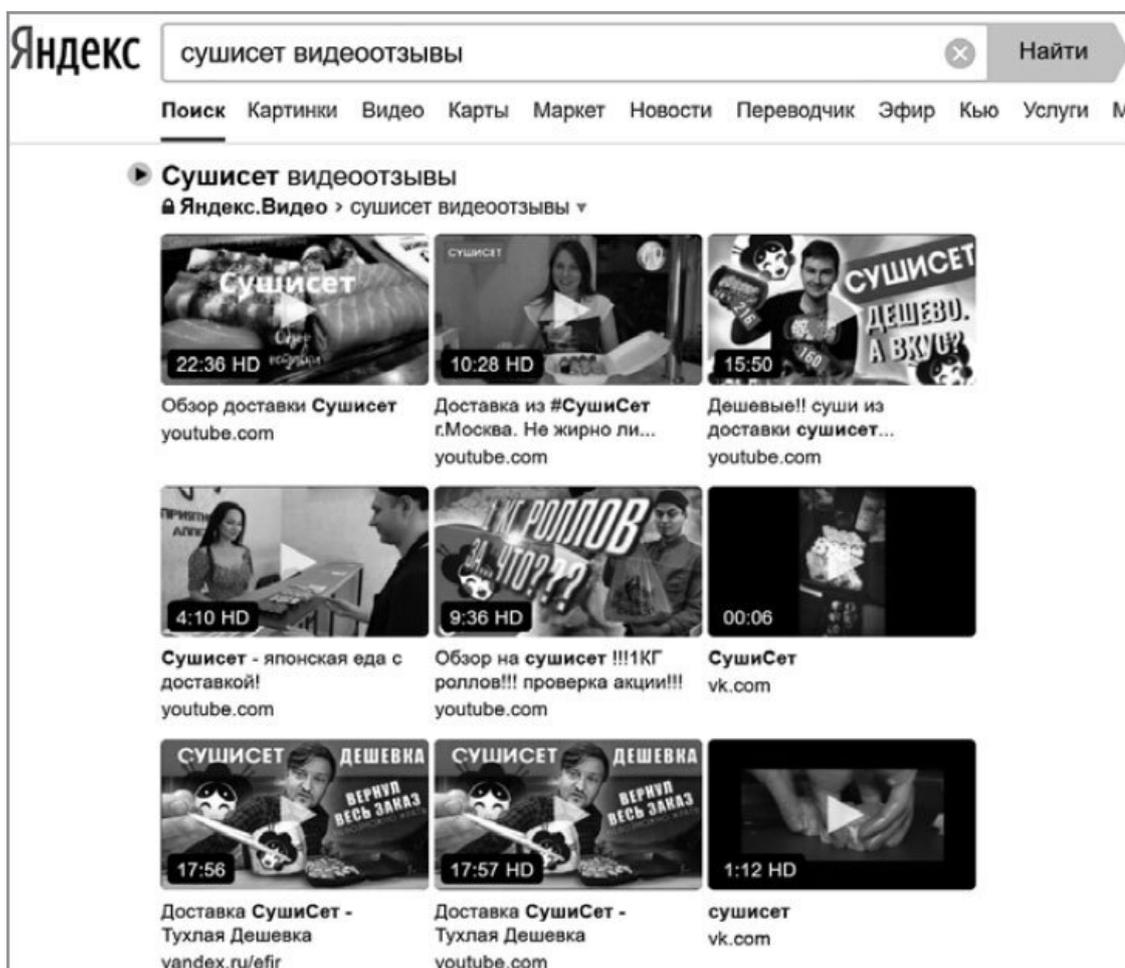
Поисковые подсказки – это варианты популярных на текущий момент запросов, начинающиеся с тех же букв, которые пользователь успел ввести в поисковую строку системы.

На состав списка подсказок также можно влиять с помощью инструментов управления репутацией, которые мы рассмотрим в главе 4.3 «Вытеснение негатива из поисковой выдачи...». В примере с подсказками выше хорошо видно, что пользователи сами часто ищут негативную информацию о бренде, а поисковая система лишь упрощает им задачу (ведь подсказки формируются поисковиком из популярных запросов пользователей).

Подсказки появляются не только в поисковых системах, но и при поиске роликов на видеохостингах (Rutube, YouTube и др.).

Иногда по определённым запросам поисковики сразу вставляют в выдачу видеоролики, часть из которых могут быть нежелательными и негативными. Актуальность репутационной работы с видео с каждым годом возрастает, так как часто, выбирая тот или иной товар и услугу, люди ищут уже не просто текстовые отзывы, а видеоотзывы. Они особенно популярны в отношении недвижимости, автомобилей, электроники, еды и недорогих товаров.

Рассмотрим примеры видеовыдачи для бренда ресторана азиатской кухни. Потенциальный клиент, который планирует заказать доставку еды из этого ресторана, часто хочет предварительно убедиться в ее качестве. Для этого он запрашивает в поисковике видеоотзывы о бренде. Несколько роликов из видеовыдачи носят явно негативный характер и способны оттолкнуть пользователя от заказа ещё до их просмотра.



Рассмотрим теперь «колдунчики» специальных сервисов таких поисковых систем, как Яндекс. Карты и Google.Карты.

Предположим, что пользователь ищет сервис по продаже авто в своём городе. После ввода поискового запроса он сразу же вверху поисковой выдачи получает карту, на которой отмечены филиалы искомой организации. Важно отметить, что для некоторых точек на карте сразу отображаются их клиентские рейтинги, которые также могут повлиять на решение пользователя по выбору сервиса. Вот пример «колдунчика» Яндекс. Карт по геозапросу «carprice москва».



Влияя на репутацию внутри самого сервиса поисковых систем, вы часто влияете и на сам «колдунщик», то есть, улучшив рейтинг филиалов на картах, вы получите выдачу «колдунщика» с более высокими рейтингами.

Некоторые спецсервисы поисковика не имеют полноценных «колдунщиков» в таком виде, то есть не показывают в выдаче сразу полный ответ на запрос, но дают ссылки на темы сервисов, где можно его получить.

Вот несколько примеров таких сервисов⁹.

⁹ На момент написания книги Дзен принадлежал Яндексу, а сейчас принадлежит ВК, но Яндекс по-прежнему хорошо ранжирует Дзен.



Работе с репутацией в таких «агрегирующих» сервисах также следует уделить пристальное внимание. Часто они показываются в поисковой выдаче на довольно высоких позициях по ключевым для бренда запросам.

Однако было бы ошибкой считать, что агрегирующие сервисы занимают в выдаче те позиции, которые могла бы занять ссылка на ваш сайт, и тем самым лишают его позиций на первой странице. На самом деле они не занимают место сайта в выдаче, а просто добавляют ещё несколько позиций, иногда смещая вниз частные площадки (то есть сайты, соцсети). Например, до появления «колдунщиков» в поисковой выдаче по запросу «*бренд + отзывы*» было десять позиций, а сейчас их 13 – к обычной поисковой выдаче добавились статья на «Дзене», ответы на «Кью» и рейтинги филиалов с отзывами на «Картах».

Следующая категория важных для репутации сервисов – это **социальные сети**. Прежде всего, это официальные страницы, блоги, группы, сообщества вашей компании. Репутация компании или её первых лиц в соцсетях формируется в официальных сообществах или на страницах сотрудников, где вы можете так или иначе контролировать содержимое сообщений и регулировать право пользователей комментировать их.

Однако важно понимать, что репутация вашего бизнеса, руководства или бренда может формироваться и испытывать разного рода воздействия не только на официальных страницах компании и её сотрудников, но и на абсолютно любой странице (личной или публичной, неизвестного вам человека или крупного блогера), в любой группе или сообществе, в видео- или аудиовыдаче и даже в личных сообщениях и чатах пользователей – независимо от желания и намерений ваших пиарщиков.

Если упоминаний в официальных сообществах и на страницах сотрудников немного, их можно отслеживать самостоятельно, вручную.

Но если о вас много пишут и на внешних аккаунтах и страницах, не принадлежащих и не подконтрольных компании, а упоминания бренда и публичных персон организации исчисляются многими тысячами в месяц, тогда лучше использовать системы автоматического мониторинга социальных сетей. Они позволяют видеть все упоминания бренда и других важных

для вас ключевых слов во всех социальных сетях и СМИ. Подробнее о них мы поговорим в главе 2.1.

Ещё одно медийное пространство — **мессенджеры** – в последние годы становится всё больше похожим на пространство соцсетей. Контентный функционал мессенджеров начинает приближаться к функционалу соцсетей. Чаты/группы мессенджеров по активности общения и размеру аудитории уже практически не отличаются от лент комментариев на публичных страницах соцсетей, а Телеграм, например, во второй половине 2020 года добавил возможность комментировать каждую публикацию в любом канале. Не так давно в Телеграме появилась и возможность реакции – по аналогии с «классическими» социальными сетями.

Каналы в мессенджерах – это фактически те же СМИ, поскольку там размещаются такие же новости, статьи и другие публикации, как и в интернет-СМИ. Однако новости в каналах мессенджеров часто анонимны и не дают возможности прокомментировать запись (не все владельцы телеграм-каналов разрешают комментарии).

Тем не менее публикации в каналах мессенджеров зачастую получают очень большие охваты аудитории – не меньшие, чем в классических СМИ, а иногда за счёт вирусного распространения (репостов) даже значительно превышающие показатели крупных интернет-изданий. Тематика каналов в мессенджерах очень широка – от банковской сферы и политики до строительства и медицины. Поэтому для средней или крупной компании не мониторить упоминания себя в мессенджерах с каждым годом становится всё рискованнее.

Важно обратить внимание и на специализированные группы/чаты, в которых имеют обыкновение общаться обиженные покупатели или недоброжелатели бренда.

До активного развития соцсетей и мессенджеров основным местом для обсуждения чего-либо в сети были **форумы и блоги**. Сегодня большинство их обитателей перебрались в мессенджеры, но ещё остаются консервативные пользователи, предпочитающие привычные блог-платформы для общения и обсуждения проблем. В сфере недвижимости до сих пор можно найти очень активные ветки обсуждений на форумах жильцов, а в некоторых тематиках по-прежнему читают лидеров мнений с популярными блогами в «Живом Журнале».

Ещё одно очень важное для репутации медийное пространство – **сайты-отзовики**, аккумулирующие отзывы потребителей на товары и услуги. Количество таких сайтов с каждым годом растёт, они продолжают набирать популярность и часто получают очень высокие позиции в поисковой выдаче.

Отзовики бывают как широкопрофильными (например, Zoon, «Отзовик», IRecommend – там можно оставить отзыв практически на любой товар или услугу), так и узкопрофильными (например, «ПроДокторов» с медицинским уклоном или TripAdvisor – отзыв с фокусом на туристов и путешественников).

Работать с репутацией на этих площадках зачастую труднее всего, так как там предусмотрены строгие правила публикации (иногда, чтобы оставить отзыв, требуется документальное подтверждение того, что вы реально пользовались услугой). Пользователи даже шутят, что скоро для оставления отзыва потребуется справка о вакцинации и 2-НДФЛ.

Отзовики обычно занимают высокие позиции в поисковой выдаче. Однако вне зависимости от их позиции именно эти площадки напрямую проверяются вашими потенциальными клиентами, поэтому на них стоит обратить пристальное внимание. Подробнее о том, как работать с различными типами площадок, мы расскажем в главе 4.1 «Работа с разными типами отзывов».

Карты. По многим репутационным запросам Яндекс выводит на первые строчки поисковой выдачи собственный сервис карт – Яндекс.Карты, а также другие картографические сервисы, в том числе Google.Карты и 2Gis. На этих сервисах у многих организаций сейчас есть свои карточки компании, отзывы пользователей и рейтинг. Google.Карты в марте 2022 года отключили возможность публиковать отзывы.

Отзывы на картах существенно влияют на недорогие «импульсные» покупки или заказ «географических» услуг, которые совершаются быстро и ситуационно, «по месту» (цветы, автомойка, заправка, маникюр, кафе, продукты в дороге, в незнакомых районах и так далее).

Например, выбирая автомойку, человек, как правило, ищет ближайшую и вряд ли будет проверять всю поисковую выдачу с отзывками – ему достаточно посмотреть расстояние и несколько отзывов прямо на картах и быстро принять решение о поездке.

Размещаться на картах непросто. Модерация там довольно жёсткая. Часто требуется, чтобы пользователь, который оставляет отзыв о каком-то месте, физически когда-либо там бывал (что сервис карт, очевидно, может проверить по маршрутам смартфона через своё приложение) – но даже в этом случае отзыв могут не принять (для определения достоверности учитывается ещё множество факторов – возраст аккаунта, длина текста, частота пользования сервисом и другие параметры).

Подробнее о сложностях и алгоритмах работы с отзывами на картах читайте в главе 4.2 «Типы площадок и способы взаимодействия с ними».

Интернет-СМИ. Если у вас крупный бизнес, а также если обсуждаемое в Интернете событие с брендом, персоной, услугой достаточно громкое и привлекает массовое внимание, то информационная повестка будет формироваться при активном участии онлайн-СМИ. Сотрудничать с ними непросто, для этого требуется профессиональная пресс-служба, умеющая работать в новых цифровых реалиях.

Именно пресс-служба должна последовательно и систематически формировать устойчивую репутацию компании в цифровом пространстве. Но бывает и так, что опасные медийные события случаются внезапно, и тогда приходится работать в кризисных условиях, реагировать в реальном времени, быстро создавать позитивный контент и опровергать негатив, короче говоря – «купировать» репутационный кризис. О том, как это делается, мы расскажем в части 5 «Управление антикризисными коммуникациями».

Сайт компании и подконтрольные площадки. Формируя информационный фон на форумах, в СМИ и отзывах, важно уделять внимание и собственному сайту.

Состояние корпоративного сайта само по себе может как положительно, так и негативно отражаться на вашей репутации – на это влияет и впечатление от главной страницы, и контентное наполнение, и общее оформление. Если сайт быстрый, удобный и информативный, это будет положительно сказываться на вашей репутации. Если же часто встречаются ошибки оформления или опечатки в тексте, появляются раздражающие всплывающие окна, неудачно расположены кнопки, а описание компании, новости, корпоративный блог датируются давно прошедшим годом, то репутация вашего бренда может пострадать (а вместе с ней и продажи).

Кроме того, на вашем сайте может быть раздел отзывов, содержание которого вы сможете легко контролировать (добавлять видеоотзывы, благодарственные письма, обратную связь от известных клиентов и так далее), что улучшит впечатление посетителей. Кроме того, это позволит добавить дополнительные позиции в поисковой выдаче.

К другим подконтрольным площадкам относятся группы в социальных медиа, о которых мы уже упоминали, собственные форумы компаний, небольшие профильные отзывы и иные площадки.

С созданием таких площадок нужно быть осторожными. Одна из стандартных ошибок небольших компаний – создать себе подконтрольный отзыв на домене типа brand-otzyvi.net, который ввиду ограниченного бюджета практически наверняка будет выглядеть как дешёвый «одностраничник» с заказными отзывами. Такие «доморощенные» отзывы не улучшают репутацию, а вредят ей, отзывам на подобном сайте мало кто верит. Создавать же качественные, объёмные сайты с отзывами и поддерживать их – трудно и дорого, поэтому площадки такого типа может позволить себе только крупный бизнес.

Репутация формируется по всему Интернету – это и те сайты, которые попадают на первые строки поисковой выдачи, и те, что находятся далеко за пределами первых двух страниц поисковой выдачи. На одни вы можете влиять непосредственно (например, ваш сайт и соцсети), на другие – лишь опосредованно (работа с негативом на отзовиках и остальных площадках). А для влияния на третьи (например, интернет-СМИ) вообще мало рычагов. Многие ресурсы и вовсе не попадают в поисковую выдачу, в частности комментарии из социальных сетей, и для работы с ними необходимо мониторить сами площадки (как правило, с применением специальных средств и инструментов).

В рамках одной книги, к сожалению, невозможно рассказать обо всех типах собственных площадок, но работа с основными из них подробнее обсуждается в главе 4.1 «Работа с разными типами отзывов».

Глава 1.3

Цель и задачи управления репутацией

В этой главе мы обсудим, в чем смысл управления репутацией, каким должен быть результат этих действий и как контролировать достижение желаемого результата.

Для чего нужно управлять репутацией в Интернете

Основная цель управления репутацией – **улучшить или создать** имидж компании, персоны или бренда в сети. Управление репутацией с большой вероятностью положительно повлияет на бизнес-показатели: уменьшатся убытки компании из-за публично обсуждаемых недостатков продуктов, услуг или сервиса, увеличатся продажи за счёт повышения доверия к товарам компании.

С какими репутационными задачами к нам чаще всего обращаются клиенты?

1. Стратегические:

- корректировка инфополя;
- формирование имиджа компании/персоны;
- увеличение узнаваемости;
- предотвращение и отражение инфоатак.

2. Тактические:

- вывод новых компаний и продуктов на рынок;
- продвижение продуктов/услуг;
- создание нужного образа.

3. Узконаправленные:

- нивелирование негатива на конкретной площадке;
- очистка топ-10 выдачи.

Рассмотрим самые распространённые задачи.

1. Корректировка информационного фона

Эта задача – одна из самых распространённых в сфере управления репутацией. Проще всего её сформулировать так: *«Сейчас о компании/персоне в Интернете пишут плохое, а нам нужно, чтобы писали хорошее».*

Желаемое «хорошее» может быть конкретизировано в виде списка реальных преимуществ компании и её продуктов, которые необходимо должным образом осветить и выдвинуть на первый план. Речь может идти и об абстрактном «хорошем» – тогда нужно повысить долю «общего» позитива в информационном поле.

Задача по корректировке информационного фона очень масштабная и может быть разделена на несколько подзадач, например:

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.