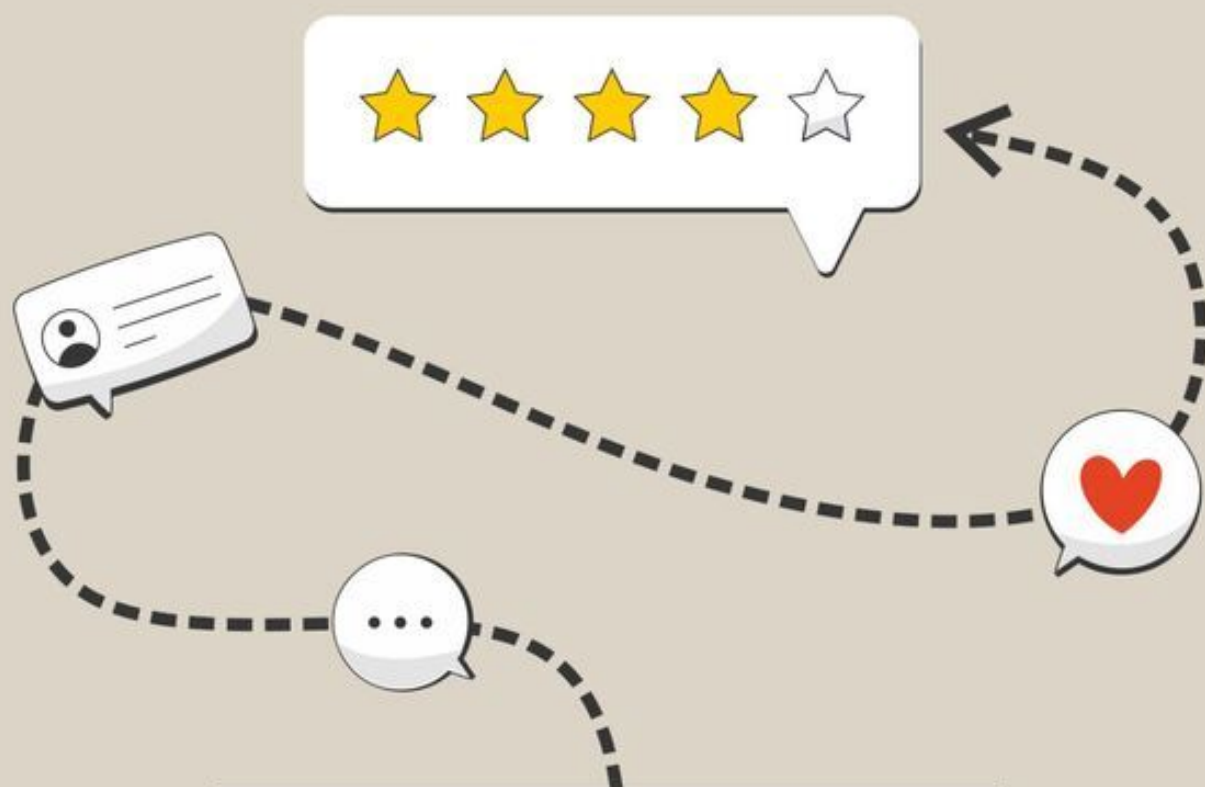


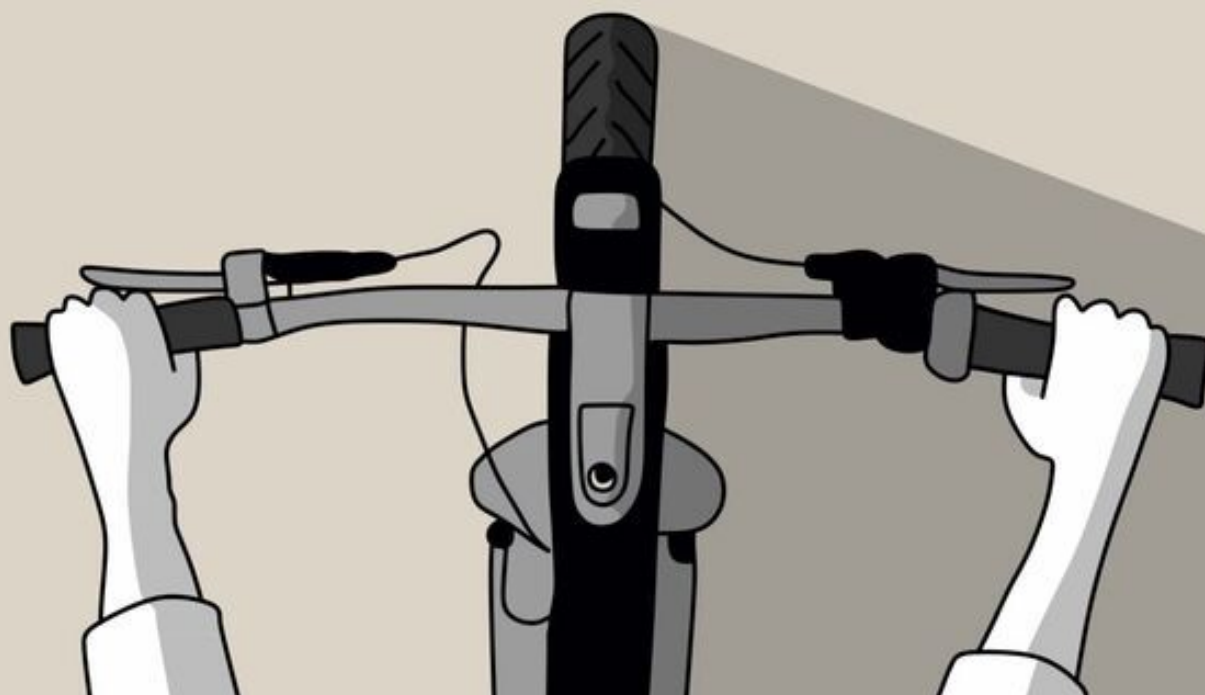
18+

Евгений Куранов

Управление репутацией



Пошаговое руководство



Евгений Куранов

**Управление репутацией:
пошаговое руководство**

«Издательские решения»

Куранов Е.

Управление репутацией: пошаговое руководство / Е. Куранов —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-560632-7

В этой книге вы найдёте поэтапные рекомендации, как построить репутацию с нуля или поправить испорченную репутацию, как реагировать на негативные отзывы, как убрать из поисковой выдачи неуютную информацию и как эффективно распространять свою точку зрения, наполнять социальные сети и общаться со СМИ, а также как себя вести в разгар репутационного кризиса или информационной войны.

ISBN 978-5-00-560632-7

© Куранов Е.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Глава 1. Что такое репутация?	8
Из чего формируется репутация?	9
Целевые аудитории, влияющие на репутацию	10
Как состояние репутации влияет на продажи и другие аспекты бизнеса	12
Чем «репутация» отличается от «имиджа» и «бренда»?	15
4 простых способа узнать, важна ли для вас репутация	16
Глава 2. Как проверить и оценить состояние репутации?	17
Аудит репутации шаг за шагом	20
Чем измерить репутацию?	23
Считаем убытки от негатива в интернете	26
Глава 3. Зачем нужен мониторинг, как его настроить и использовать?	31
Как настроить мониторинг?	34
Оценка результатов мониторинга	43
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Управление репутацией: пошаговое руководство

Евгений Куранов

*Посвящается моим любимым
Мариш и Льву*

*Редактор Людмила Таксис
Дизайнер обложки Фагот*

© Евгений Куранов, 2026
© Фагот, дизайн обложки, 2026

ISBN 978-5-0056-0632-7
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Многочисленные школы лидерства, психологи, коучи, тренеры личностного роста советуют преодолевать зависимость от чужого мнения: не обращать внимания на оценки окружающих, делать то, что кажется правильным, абстрагироваться от комментариев «завистников»...

Совет одинаково правильный и абсурдный.

Да, многие из нас – возможно, начиная с юного возраста – стремятся к независимости, самостоятельности, свободе. Наше движение вперёд для кого-то является неожиданным и болезненным. Оценки преследуют нас повсюду, и однажды мы понимаем: если нельзя освободиться от них полностью, нужно научиться ими управлять. Раз мы оказались частью той или иной системы, неплохо бы стать успешной её частью.

Репутация как отражение отзыва, мнения или суждения – это то, что сопровождает людей и компании, мешая одним и усиливая других. Это концентрат внешних оценок, который может стать токсичным, а может придать сил. И если вы приготовите его сами – больше шансов, что он окажется живительным и полезным для вас.

Одних преследуют «грехи прошлого», и пятна на репутации не позволяют двигаться вперёд. Другие выходят на рынок и стремятся к чистоте и безупречности реноме. А кто-то попал в эпицентр репутационного кризиса или стал объектом атаки. Как справляться с такими ситуациями и не наделать ошибок, вы узнаете, прочитав эту книгу.

Я поэтапно описываю процесс управления репутацией в интернете. Рассказываю, как бизнесу работать с отзывами клиентов и как реагировать на негатив. Объясняю, как убрать из поисковой выдачи неудобную информацию и как эффективно распространять свою точку зрения, наполнять социальные сети и общаться со СМИ. И, наконец, как себя вести в разгар репутационного кризиса или информационной войны. Книга изобилует кейсами и антикейсами по каждому направлению.

Я обобщил собственный опыт и рекомендации многих специалистов (по управлению репутацией, поисковому продвижению, ведению соцсетей и др.), с которыми советовался при написании этой книги. Здесь вы найдёте необходимый базовый инструментарий управления репутацией, практические советы и чек-листы.

Книга будет интересна:

- **Начинающим бизнесменам.** Им предстоит выстраивать свою репутацию с нуля.

Книга поможет учесть, настроить и далее применять все необходимые инструменты, чтобы быть во всеоружии, предупредить возможные угрозы репутации и избежать их.

- **Владельцам компаний, переживающим репутационный кризис.** У них есть опыт ведения бизнеса, но как правило, неудачный. Происки конкурентов или ошибки построения бизнес-процессов завели их предприятия в «чёрную полосу»: развития нет, клиенты уходят, отзывы негативные, квалифицированные кадры не хотят оставаться в компании, власти и инвесторы не принимают нужные решения.

Книга подскажет, как отыскать и залатать бреши в репутации, выстроить оборону от дальнейших атак, сдвинуть с места необходимые решения и вернуть утраченные позиции на рынке.

- **Публичным персонам (политикам, бизнесменам, селебрити) и их пресс-атташе.** Они постоянно на виду, их «вхожесть» в различные кабинеты, «рукопожатость» и, как следствие, доходы напрямую зависят от состояния репутации.

Книга научит, как сформировать управляемую репутацию, избавиться от негативного шлейфа и оперативно противостоять внезапным публичным нападкам.

- **Студентам и преподавателям направления «Реклама, маркетинг, PR»** – как учебник. PR, маркетинг и управление репутацией вплетены друг в друга, и изучать их стоит одновременно.

- **Специалистам по связям с общественностью** – в качестве настольной книги для ежедневного применения изложенных рекомендаций на практике.

Что вас ждёт

В главе 1 мы разберёмся с термином «репутация» и отделим его от понятий «имидж» и «бренд». Узнаем, от каких целевых аудиторий зависит состояние репутации компании или персоны. Поймём, из чего складывается репутация, что влияет на её состояние и на что влияет она.

Из главы 2 вы узнаете, для чего нужен аудит репутации, как его провести, на что стоит обратить внимание, как и – самое главное – чем можно измерить состояние вашей репутации.

В главе 3 речь пойдёт о мониторинге упоминаний. Вы поймёте, что при правильно настроенном мониторинге можно не только узнать, что о вас пишут, но и собрать лиды, вовремя узнать о ключевых событиях в вашей отрасли и даже предупредить назревающий репутационный кризис. Я объясню, как правильно настроить мониторинг и оптимально подобрать инструменты для него.

Глава 4 про то, как управлять результатами поисковой выдачи по нужным вам запросам. Знакомство с компанией, как правило, начинается с того, что потенциальный клиент гуглит информацию о ней в поисковиках. Как сказала Коко Шанель, «у вас не будет второго шанса произвести первое впечатление». Поэтому так важно знать наверняка, какие ссылки увидит ваш будущий клиент на первой странице поисковика по запросу с названием вашей компании.

Далее, в главе 5, мы разберёмся, как работать с отзывами в интернете и правильно реагировать на них, как получить отзывы на нужных вам площадках и стоит ли прибегать к помощи фейков.

Затем в главе 6 я расскажу, как работать с негативной информацией. Вы поймёте, всегда ли нужно реагировать на негатив и в какой форме это делать.

В главе 7 мы перейдём к удалению информации из интернета и выясним, какими способами это сделать, начиная с неформальной просьбы и заканчивая апеллированием к нормам права и судебным решениям.

Далее, в главе 8, мы поэтапно рассмотрим, как правильно строить отношения со СМИ, даже если у вас нет пиарщика. Научимся писать пресс-релизы.

Затем в главе 9 вы узнаете, как устроены информационные атаки и чем они опасны. Я опишу основные приёмы информационных атак и методы эффективной защиты от них.

В главе 10 мы рассмотрим пошаговую инструкцию реагирования на репутационные кризисы, разберёмся с особенностями разных кризисов, а также поймём, как предупредить репутационный кризис и не дать ему развиваться до масштабов катастрофы.

В заключении вас ждёт сборник классических ошибок или «вредных советов» по управлению репутацией. Это концентрат всего, что вы здесь прочтёте.

Теперь о главной цели: я хочу, чтобы вы поняли, на что стоит обратить внимание при управлении репутацией и в работе с вашими целевыми аудиториями, как не допустить стандартных ошибок, как не пойти на поводу у «специалистов», которые обещают решить ваши проблемы за вас.

Уверен, с помощью этой книги вы во всём разберётесь.

Глава 1. Что такое репутация?

- **Из чего формируется репутация?**
- **Целевые аудитории, влияющие на репутацию.**
- **Как состояние репутации влияет на продажи и другие аспекты бизнеса?**
- **Чем «репутация» отличается от «имиджа» и «бренда»?**

Из чего формируется репутация?

Для начала определимся с понятиями.

И самое ключевое из них – «репутация».

Существует много научных трудов, авторы которых изучают понятие «репутация»: углубляются в этимологию, сравнивают значения слова в различных словарях, констатируют, как это понятие употребляется в мировой литературе, находят общие и отличительные черты.

Согласно словарю Ожегова, репутация – это приобретаемая кем-нибудь или чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках.

Советский энциклопедический словарь трактует понятие «репутация» как «создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо».

Специалисты насчитывают свыше 30 определений репутации. И роднит их одно:

Репутация – это совокупность мнений и суждений о её носителе.

Далее мы будем рассматривать понятие «репутация» именно в этом значении.

Из чего состоит репутация?

Оценки. Они могут объективно отражать реальность, а могут быть исключительно субъективными убеждениями людей.

Мнения. Люди могут поделиться своим мнением о персонах и компаниях как публично в СМИ или в блоге, так и приватно с друзьями на кухне.

Впечатления. К ним относятся и первое впечатление при знакомстве, и выводы по итогам взаимодействия с компанией: «вернусь сюда или буду обходить это место стороной», «подходит мне этот фасон или, наоборот, полнит?»

Суждения. Комментарии людей о событиях и их участниках, предположения, версии, объяснения причин, поиски виноватых.

Отзывы. Рассказы очевидцев об их опыте взаимодействия с компанией. Интернет полон отзывов о разных фирмах, посещённых местах и заведениях, товарах и услугах. И не только интернет: подростки пишут на стенах имена своих «бывших», газеты пишут о коррупционерах.

Поведение или «голосование ногами». Если людям не нравится заведение, они просто в него не ходят. А отсутствие посетителей в заведении в час-пик говорит о том, что здесь что-то не так.

Заметьте, что все перечисленные компоненты репутации находятся исключительно в головах людей, на уровне психики. Внешне они незаметны и проявляются только в действиях и реакциях: какое выражение лица будет у человека, когда он услышит чьё-то имя, какие образы при этом всплывут в его памяти, что при этом человек скажет и как поступит.

У каждого из нас по умолчанию есть репутация, которая работает за или против нас. Она присутствует, даже если, на первый взгляд, её нет: «никакой» или «непубличный» – это тоже репутационная характеристика.

Выходит, что **репутация не принадлежит её владельцу!** Она находится под контролем внешних сил, людей и обстоятельств. Но это не значит, что нельзя управлять репутацией.

Напротив, управлять репутацией можно и даже нужно, и в этой книге мы разберёмся, как это делать.

Целевые аудитории, влияющие на репутацию

Вот несколько групп людей, мнения которых важны для каждого бизнеса. Маркетологи называют их «целевыми аудиториями»:

- потребители
- СМИ
- власти
- эксперты, аналитики
- кредиторы
- инвесторы
- персонал вашей компании
- жители города, где расположено предприятие.

Именно их убеждения мы будем формировать в ходе управления репутацией. Важно при этом работать комплексно со всеми целевыми аудиториями. У каждой целевой аудитории свои ценности, свои каналы получения информации, даже свой язык. Стоит упустить одну группу из виду, и вся система управления репутацией может дать серьёзный сбой.

Важный момент! Репутация – это также и то, что говорит или думает о вашей компании человек, который ни разу не пользовался вашими продуктами/услугами. Даже такие люди могут стать вашей целевой аудиторией.

Что и как рассказывать разным целевым аудиториям?

Клиенты

Рассказывайте им о пользовательском опыте: как производится продукт, как он используется; оказывайте «техподдержку» вашим клиентам, разъясняйте непонятные моменты. Подходящий канал общения с клиентами – соцсети.

СМИ

Они владеют аудиторией. Ваша репутация среди журналистов может превратиться в оценку вашего бизнеса тысячами людей. Дружите с журналистами и редакторами, рассылайте пресс-релизы о значимых событиях, приглашайте их на мероприятия. Будьте интересны отраслевым медиа, и они заинтересуют свою аудиторию вашими идеями.

Власти

Участвуйте в мероприятиях при органах власти, в заседаниях общественных советов, отвечайте на запросы, выстраивайте отношения. Эффективно срабатывает запуск инфоповодов в поддержку федеральной или региональной повестки (майские указы президента, открытие детских садов и т. д.). Когда вы говорите в тональности властей, вы помогаете им выгодно отчитаться перед начальством. Плюс к репутации обеспечен.

Фондовые аналитики

Они выпускают обзоры фондового рынка, дают рекомендации по акциям. Добавьте их в список рассылки о финансовых итогах, о слияниях и поглощениях, о собраниях акционеров и советах директоров, чтобы чаще попадать в обзоры и быть на слуху.

Кредиторы

Действуйте через деловые СМИ: отчитывайтесь о прибыли, демонстрируйте свою платёжную дисциплину, адекватность и последовательность вашего менеджмента, планы и программы развития, показывайте исключительно целевое использование средств, а также то, что все ваши благотворительные проекты носят безбюджетный характер.

Инвесторы

Этой целевой аудитории интересны ваши долгосрочные планы и дивидендная политика. Рассылайте им IR-релизы, приглашайте на road-show и conference-call.

Персонал вашей компании

Это оплот лояльности для бизнеса, поскольку у каждого сотрудника есть семья и круг друзей, с которыми он общается. В этом кругу ваши сотрудники представляют компанию. От того, как они это делают, во многом зависит репутация бизнеса. Главная цель в работе с сотрудниками – повышение лояльности. Темы для обсуждения: соцпакет, коллективные инициативы, корпоративная благотворительность (детдом, донорство), гордость за успехи сотрудников за пределами работы, соревнования, крутой офис, обучение. Давайте коллективу ощущение общего дела и причастности к большому процессу. Инструменты для достижения этой цели: внутренний портал, корпоративная газета, соцсети.

Главным акцентом в таких коммуникациях должны стать люди: они переживают за компанию, многое о ней знают. С другой стороны, вы не сможете их контролировать – как производители контента они неуправляемы. Если компания терпит неудачу, то об этом необходимо в первую очередь проинформировать её сотрудников во избежание паники и появления фейковых новостей, слухов. «Позиция страуса», прячущего голову в песок, здесь является наихудшей.

Жители

Эта целевая аудитория просто живёт в том городе, где находится ваш бизнес. Разъясняйте жителям каждый значимый шаг компании за границами предприятия. Это особенно важно для промышленных предприятий (у них могут быть вредные выбросы, они занимают большую территорию, обеспечивают много рабочих мест) или сверхбогатых компаний (они привлекают повышенное внимание). Жители хорошо воспринимают темы «для города» – перенос производства за пределы населенного пункта, рекультивация территории, озеленение. Расскажите жителям о достижениях – почему у вас такая успешная компания (например, вы построили самый большой двигатель в мире или запустили прорывную технологию). Также расскажите о том, какую реальную пользу миру даёт ваша компания. При работе именно с этим сегментом ЦА бизнесу нужно освещать тему корпоративной социальной ответственности и остерегаться реакции «с жиру бесаться».

Как состояние репутации влияет на продажи и другие аспекты бизнеса

Положительная репутация даёт компании возможность практически бесплатно получить следующие преимущества:

Доверие бренду. Когда клиенты доверяют товарам и услугам компании, не раздумывая каждый раз у витрины о выборе, компания обеспечена стабильным потоком продаж.

Поддержка. В случае кризиса компания с хорошей репутацией получит поддержку контрагентов – ей даже могут отсрочить обязательные платежи, «записать на счёт», как всегда гдаю бара «до полочки».

Персонал. Такая компания меньше тратит времени и денег на поиск и обучение новых кадров, поскольку сотрудники доверяют ей и не сбегают при первой открывшейся вакансии «на стороне».

Партнёры. Для носителя отличной репутации поиск деловых партнёров и подписание контрактов проходят намного проще. Компания может себе позволить проводить постоплату по договорам.

Привлечение инвестиций. Портфельные и биржевые инвесторы лояльнее относятся к бизнесу с позитивной репутацией, поэтому ему проще привлекать средства в свои проекты.

Капитализация. В конце концов, на Западе репутация является нематериальным активом. У многих компаний она формирует существенную часть капитализации бренда. Широко известен факт, что у корпорации Coca Cola нематериальные активы составляют 96% стоимости компании¹.

Компании с высоким уровнем репутации могут рассчитывать на серьёзную поддержку со стороны потребителей. Репутация – это мощный рычаг влияния, от неё напрямую зависит уровень продаж, она формирует ожидания клиентов в отношении качества продукта и уровня сервиса компании. Репутация бренда – один из веских аргументов для решения о покупке. В условиях жёсткой конкуренции на перенасыщенном рынке, при относительно равных предположениях, клиента получает тот продавец, который вызвал больше доверия.

Согласно исследованию «2020 Global RepTrak»:

- 70% потребителей хотят работать в компании с высокой репутацией. При этом лишь 11% готовы работать в компаниях с низким уровнем репутации.
- 78% потребителей хотят покупать продукт у предприятий с высокой репутацией, и только 9% этот фактор не интересуется.
- 64% опрошенных готовы поддерживать компанию с высокой репутацией в период кризиса.

Репутация нужна не только бизнесу, но и обычным людям. Когда служба безопасности банка обнаружит профиль на сомнительном сайте с реальной фамилией клиента или его компрометирующие селфи в архивах социальных сетей, заёмщику могут отказать в кредите или ощутимо повысить его процент.

При устройстве на работу соискателям также стоит озаботиться своей репутацией. Свыше 60% специалистов по подбору персонала запрашивают 2—3 социальные сети для проверки соискателя на любую должность выше курьера или сторожа. Некоторые из них самостоятельно проверяют присутствие кандидата в соцсетях – что он пишет, что пишут о нём,

¹ В России пока не развита методология и практика материальной оценки репутации бизнеса, а также – её влияния на капитализацию.

какие его фотографии есть в интернете. Делается это исключительно для того, чтобы проверить информационные риски, которые несёт найм именно этого человека. Малейшая оплошность при наполнении профиля – и шансы трудоустроиться на солидную должность мгновенно падают.

Ещё более пристальное внимание уделяется репутации известных людей: политиков, топ-менеджеров, селебрити. Каждый сомнительный факт в их биографиях рассматривается общественностью и журналистами под увеличительным стеклом.

Однажды после назначения на должность гендиректора очень крупной российской компании пытливые журналисты обнаружили нестыковки в биографии новоиспечённого руководителя. Там были шальные деньги и должности, федеральный розыск, смена фамилии и даже внешности. Когда всё раскрылось, акционерам компании не оставалось ничего, кроме как распрощаться с этим директором.

С развитием социальных сетей принципиально изменилась концепция «звезды». Раньше знаменитости были далеки, ярки и недостижимы, за ними можно было только наблюдать. Digital-среда опустила звёзд на землю. Теперь даже само слово «звезда» стало неподходящим, и многие селебрити считают его оскорбительным. Говорят: «Нет, я обычный человек, как все». И здесь начинается проблема, поскольку они не обычные люди, не такие, как все. В социальном кругу обычного человека 150 знакомых, из них только 10 или меньше входят в ближний круг. В отличие от простых людей селебрити находится на виду у огромной толпы, и к каждому его слову и поступку направлено пристальное внимание.

Скорость современной digital-коммуникации ощутимо повысила возможность разрушения репутации. Сейчас из процесса управления репутацией знаменитости практически исключена команда людей или некая спродюсированная система. Теперь на репутационной передовой сам персонаж, а не его продюсер, как это было лет 15—20 назад. Это очень быстрый доступ «к телу». Прямой эфир в соцсетях не отредактируешь. Его сразу записывают и ждут, что ты допустишь ошибку. И каждое слово, каждая буква, запятая, оговорка имеют значение. Ошибки знаменитостей – это материал для обсуждения, контент для жёлтой прессы, которая провалам всегда радуется больше, чем успехам. Фейлы продаются намного дороже.

Как работает репутация. Примеры

Практика показывает, что и обычные люди, и руководители бизнеса редко придают значение репутации, пока не «обожгутся». Понимание важности «доброго имени», как правило, приходит с опытом.

Пример №1. Отель

Крупный московский отель получил на booking.com 3 негативных отзыва, на которые никто из администрации не реагировал. Сработал «эффект разбитых окон»²: довольные посетители перестали писать отзывы, а недовольные – добавляли новые.

В итоге загруженность отеля в некурортный сезон снизилась на 20%. Бронирования через booking.com вообще прекратились! Администрация ввела вынужденную акцию – скидка при бронировании через booking.com. После появления 50 положительных отзывов в течение трёх месяцев показатели компании вернулись к исходным. Однако это дорого обошлось отелю, так как booking.com берёт комиссию за каждого клиента, забронировавшего номер через этот сайт. А без брони – не оставить отзыва. Теперь администраторы гостиницы обучены узнавать оценку клиента ДО его отъезда и особо недовольных задабривать подарками.

² Гипотеза о том, что если в здании разбито одно окно и стекло в нём долго не заменяют, то через некоторое время в этом здании не останется ни одного целого окна.

Пример №2. Онлайн-сервис

У крупного онлайн-сервиса на этапе выхода на рынок были серьёзные внутренние проблемы с поддержкой клиентов. По мере роста компании недочёты в работе поддержки были устранены. Однако негативные упоминания закрепились в топе поисковой выдачи. Негатив бил по продажам и мешал привлечению инвестиций.

Была разработана стратегия монополизации топа и стимулирования клиентов писать положительные отзывы. Это выправило ситуацию. Пользователи начали оставлять позитивные отклики: в соцсетях, на сайтах отзывов, в блогах.

Вскоре в выдаче не осталось старых негативных упоминаний. Репутация положительно сказалась на прибыли компании и на благосклонности инвесторов.

Пример №3. United Airlines

Никому не известный кантри-музыкант Дэйв Кэрролл летел в 2009 году на концерт в Небраску. Авиакомпания United отказала ему в просьбе взять гитару на борт и заставила сдать инструмент в багажное отделение. При погрузке багажа гитару сломали. Сотрудники авиакомпании не помогли урегулировать данную ситуацию и отказались возместить ущерб. Певец не стал обращаться в суд, а снял клип об этой истории и выложил его на YouTube. Ролик собрал более 18 млн просмотров.

Видео стало вирусным, про него даже писал журнал Time.

Дэйв мгновенно стал мировой звездой. Компания-производитель гитар Taylor подарила ему сразу две новые гитары. А через четыре дня после публикации клипа на YouTube авиакомпания United Airlines потеряла 10% биржевой стоимости, что обошлось держателям акций в 180 млн долларов.

Сотрудники United предлагали Дэйву хорошие отступные за то, чтобы он удалил клип из сети. Но музыкант сказал решительное «нет»... и написал об этом случае книгу.

Чем «репутация» отличается от «имиджа» и «бренда»?

Репутация – это совокупность существующих оценок. Они находятся «в головах» представителей целевых аудиторий.

Имидж (от англ. «image» – картинка) – это «картинка», которую компания пытается внедрить в головы тех, кого считает своей целевой аудиторией: «как мы должны выглядеть для них». Так рождаются имиджи «молодых и успешных» компаний. При этом в ход идут позиционирование, реклама, слоганы, миссии и др. Имидж, как правило, совсем не пересекается с опытом взаимодействия клиента и компании.

Бренд – это комплекс ассоциаций, связанных с торговой маркой, – визуальных, звуковых, семантических и т. п. Результатом работ по внедрению бренда является повышение узнаваемости компании или товара: на это работают фирменный стиль (айдентика), слоганы, джинглы. Бренд-стратеги считают более важной частью продвижения именно философию бренда, миссию и позиционирование. Работа с репутацией может выступать одним из инструментов брендинга и решать важные тактические задачи. С другой стороны, репутацией можно управлять, даже не имея никакого бренда. Более того, иногда для краткости «брендом» называют любой продвигаемый объект: компанию, товар, торговую марку, персону или мероприятие.

На практике между имиджем и репутацией существует определённый зазор. В компании, где слова и обещания не расходятся с делом, эта разница минимальна. Настолько же минимален и риск системного репутационного кризиса. Наоборот, если компания исповедует совсем не те ценности, которые она описывает в рекламе, то репутационный кризис может случиться в любой момент. Например, во многих компаниях принцип «Клиент всегда прав» используется только как красивый лозунг, совершенно не подкреплённый делом. Владельцам такого бизнеса не стоит удивляться, когда они обнаружат, что их репутация подорвана.

4 простых способа узнать, важна ли для вас репутация

1. Посмотрите, что пишут о вас в сети. Поставьте себя на место интернет-пользователя, который впервые столкнулся с вашей компанией и запрашивает информацию о ней в поисковиках. Запросите в Яндексe и Google название вашей компании / товара / бренда / ФИО руководителя. Почитайте первые 10—20 строк поисковой выдачи. После этого сделайте такие же запросы, но с добавлением слова «отзывы». В результате вы узнаете, какое мнение о вас складывается у пользователя интернета ещё до первой встречи с вашей компанией.

2. Узнайте, что пишут о ваших конкурентах. Сделайте те же запросы, что и в п. 1, но с названиями ваших прямых конкурентов. Если в интернете пишут о них, то должны рано или поздно написать и про вас. Будьте к этому готовы – определите ключевые отраслевые площадки и пристально следите за появлением материалов на них.

3. Спросите у ваших менеджеров по продажам о причинах отказов клиентов. Для этого способа нужна грамотная подготовка менеджеров по работе с клиентами и тщательное ведение клиентской базы, но оно того стоит.

На этом этапе обратите внимание на такие ответы клиентов:

- **«Мы о вас никогда не слышали».** Такой ответ говорит о том, что ваша репутация не сформирована.
- **«Ваша компания мне кажется ненадёжной».** Постарайтесь узнать причину такого ответа. Её важно не только выявить, но и устранить.
- **«Я читал про вас плохие отзывы в интернете».** Желательно узнать, где именно выходят негативные отзывы. Если в течение месяца вам раз за разом говорят об одной и той же площадке, на которой опубликован негатив о вас, – ваша репутация приносит реальные убытки.

4. Проведите анкетирование ваших клиентов. Вы узнаете, как они оценивают вашу компанию и готовы ли рекомендовать её своим знакомым. Самый простой сервис для анкетирования – Google.Forms.

Глава 2. Как проверить и оценить состояние репутации?

- **Что такое аудит репутации и когда он нужен?**
- **Как сформировать исчерпывающий перечень запросов для аудита репутации?**
- **Как и где можно найти все упоминания о компании?**
- **Как объективно оценить сложившуюся репутацию? Метрики для управления репутацией.**

В тот момент, когда вы поняли необходимость управления деловой репутацией (вашей компании или вашей лично), обычно возникает вопрос: с чего начать эту работу? Ответить на данный вопрос поможет аудит репутации.

Репутационный аудит – это анализ текущего информационного фона компании или персоны с выводами и рекомендациями.

Проводить аудит репутации стоит в следующих случаях:

- Вы делаете первые шаги в управлении собственной репутацией и не знаете, с чего начать.
- Вы запускаете новое решение, продукт или услугу.
- Вы давно на рынке, но о вас мало говорят.
- Конкуренты ведут против вас информационную кампанию.
- Ваш бизнес переживает кризис, и вы ищете точки роста.
- О вас много негативных отзывов в сети.

Чтобы провести качественный репутационный аудит, нужно вдумчиво и последовательно ответить на следующие вопросы:

Вопрос №1. Какова ваша цель в настоящий момент?

Примеры целей для бизнеса:

- увеличение продаж (первичных или повторных)
- расширение доли рынка
- вывод на рынок нового продукта

Примеры целей для персоны:

- трудоустройство в компанию мечты
- привлечение единомышленников в новый проект
- поиск инвесторов

Ваша цель должна быть поставлена по SMART³:

S – Specific

M – Measurable

A – Achievable

R – Relevant

T – Time bound

Цель должна быть ясной, измеримой, достижимой, согласованной с остальными планами компании/персоны и ограниченной по времени. Когда вы сформулируете свою цель

³ Ознакомиться с постановкой целей по SMART вы можете, например, в книге Александра Жакупова «SMART 2.0. Как ставить цели, которые работают»

по SMART, достичь её будет намного проще. Более того, некоторые цели, не соответствующие SMART, при детальном рассмотрении оказываются недостижимыми.

Неправильно	Правильно (цель по SMART)
Открыть новый магазин	Открыть новый магазин по адресу: Красногвардейский бульвар, д. 27 к августу 2022 г., не превышая бюджет в 1 млн руб.
Написать книгу	Выпустить книгу на тему «Управление репутацией» объёмом не меньше 250 страниц, к марту 2022 г.
Увеличить продажи	Увеличить годовой объём продаж на 10 % к декабрю 2021 г. за счёт увеличения среднего чека
Увеличить конверсию лидов	Поднять конверсию (обработку) лидов до 15 % с помощью повышения профессионализма продавцов
Увеличить количество сделок	За 6 месяцев увеличить количество заключаемых договоров на 20 % путём внедрения CRM-системы

Вопрос №2. Кто является вашей целевой аудиторией (ЦА)?

В зависимости от цели, которую вы перед собой поставили, целевыми аудиториями могут быть покупатели, сотрудники банков или HR-подразделений, сотрудники фирм-конкурентов и др. Для каждой ЦА желательно составить детальный портрет её представителя (одного или нескольких). При этом обратите отдельное внимание на запросы, ожидания и ценности вашей ЦА.

Вот как могут выглядеть детальные портреты целевой аудитории для тех, кто хочет построить карьеру бебиситтера:

● **Мария, 34 года.** Организатор свадеб, разведена, мама 2 сыновей (12 и 5 лет). Любит ранние прогулки в тиши парка и вечерний просмотр сериалов. Требовательна, деятельна, не приемлет непрофессионализма. Бывший муж живёт в другом городе, бабушки по состоянию здоровья не могут помогать в воспитании детей. Старший сын посещает школу, спортивные и образовательные кружки. Младший сын не посещает детский сад, так как плохо адаптируется в коллективе. Ранее Мария могла позволить себе преимущественно работу на дому, теперь, ввиду личных обстоятельств и получения большого количества заказов по работе, вынуждена уделять основное внимание рабочей деятельности. Находится в поиске няни для младшего сына, которая могла бы окружить ранимого и чуткого ребёнка заботой и любовью, а также поддерживать и развивать его интерес к игровому обучению в различных сферах. Испытывает страхи: нанести вред детям из-за развода, не стать отличной мамой и отличным работником.

● **Ольга, 29 лет.** Специалист по SMM, замужем за директором маркетингового агентства. Воспитывает дочь, 3 года. Очень общительна, амбициозна, ведёт канал на YouTube формата «бьюти». Условия деятельности позволяют работать дистанционно, однако привычная атмосфера перестаёт вдохновлять, воспитание дочери требует много времени, из-за чего нет возможности сосредоточиться и записать видео в спокойной атмосфере. Находится в поиске няни, ответственной, порядочной, хорошо ладящей с детьми, которой можно будет доверить ребёнка на 2—4 часа. Испытывает страхи: потерять контакт с занятым мужем, не реализовать себя.

● **Оксана, 41 год.** Замужем за инженером-конструктором, мать троих детей (15, 13 и 8 лет). Появилась потребность выйти на работу

после затянувшегося декретного отпуска. Нуждается в девушке-помощнице, которая смогла бы встречать 8-летнюю дочь из школы, кормить, помогать с выполнением домашнего задания, отводить на занятия в кружках и секциях. Оксана несколько недоверчива, при этом считает, что с первого взгляда может понять, хороший человек или нет, пропагандирует здоровый образ жизни, не приемлет курящих людей.

Необходимо составить несколько портретов ЦА – по одному для каждого типичного случая, поскольку разные люди по разному мотивированы, и к взаимодействию с тем или иным бизнесом они приходят под влиянием разных обстоятельств.

Чтобы составить такие портреты ЦА, рекомендуется провести ряд глубинных интервью, в ходе которых представители ЦА опрашиваются по определённой методике⁴. Когда нет возможности взять интервью, попробуйте сделать краткий опрос по телефону. В противном случае вам придётся прибегнуть к помощи фантазии при составлении портретов ЦА, тем самым на старте вашего исследования вы заложите большой риск ошибки в выводах о целеполагании вашей ЦА.

Вопрос №3. Как вы выглядите в глазах вашей ЦА?

Это главный вопрос, ради ответа на который проводят репутационный аудит. Когда вы знаете, что требуется вашей ЦА, и понимаете, как ЦА вас воспринимает, вы можете выявить расхождения в этих двух «картинках» и понять, как исправить разногласия между ними.

Например, ООО «Уралвата» нуждается в надёжном поставщике. Ваша компания хочет работать с ООО «Уралвата» и имеет большой опыт в поставках. Однако читая отзывы в интернете о вас, можно сделать вывод, что в вашей компании не всё стабильно: бывают сбои в поставках, а ваши менеджеры уходят к конкурентам, прихватив с собой клиентскую базу. Даже если это ложь, то вряд ли ООО «Уралвата» будет заключать с вами долгосрочный контракт. Ваша задача – изменить восприятие вашей компании в глазах интернет-общественности и руководства ООО «Уралвата» в частности.

Главной задачей аудита репутации является оценка всех упоминаний о вас. По-другому это называется «анализ информационного фона». В ходе него нужно найти и исследовать все упоминания о вашей компании со стороны клиентов, СМИ, лояльных партнеров и даже не слишком порядочных конкурентов. Основной массив таких упоминаний о вас хранится преимущественно на просторах интернета.

⁴ Подробнее о методике проведения глубинного интервью https://skillbox.ru/media/management/chto_takoe_glubinnoe_intervyu/

Аудит репутации шаг за шагом

Аудит репутации состоит из следующих этапов:

- Определить объект защиты репутации (бренд, товар или услуга, руководитель компании и т. д.) и сформировать семантику запросов.
- Провести мониторинг и найти все упоминания.
- Оценить их влияние на репутацию.
- Составить план корректировки репутации, то есть понять, в каком порядке реагировать на выявленный негатив и выпускать собственный контент.

Этап 1. Формируем список ключевых запросов

Чтобы найти в интернете максимальное количество упоминаний о себе, вам потребуется составить перечень поисковых запросов, по которым пользователи ищут информацию о вас и вашем продукте. Чтобы составить такой список запросов, выберите объект управления репутацией. Это может быть компания, в которой вы работаете, или ваше имя. Составьте список слов и словосочетаний, по которым можно найти информацию о вас в сети. Таких словосочетаний может быть от 2 до 10.

Примеры запросов для электросетевой компании «Россети Урал»:

Россети Урал – название бренда

МРСК Урала – прежнее название компании

Межрегиональная распределительная сетевая компания Урала – полное наименование юридического лица

Свердловэнерго, Челябинэнерго, Пермэнерго – филиалы компании

Екатеринбургская электросетевая компания,

Екатеринбургэнерго – дочерние компании

Владимир Болотин – имя генерального директора

подключение к сетям / техприсоединение к электросетям + в Свердловской / Челябинской области / Пермском крае – одна из услуг

Россети Урал работа – поиск вакансий компании

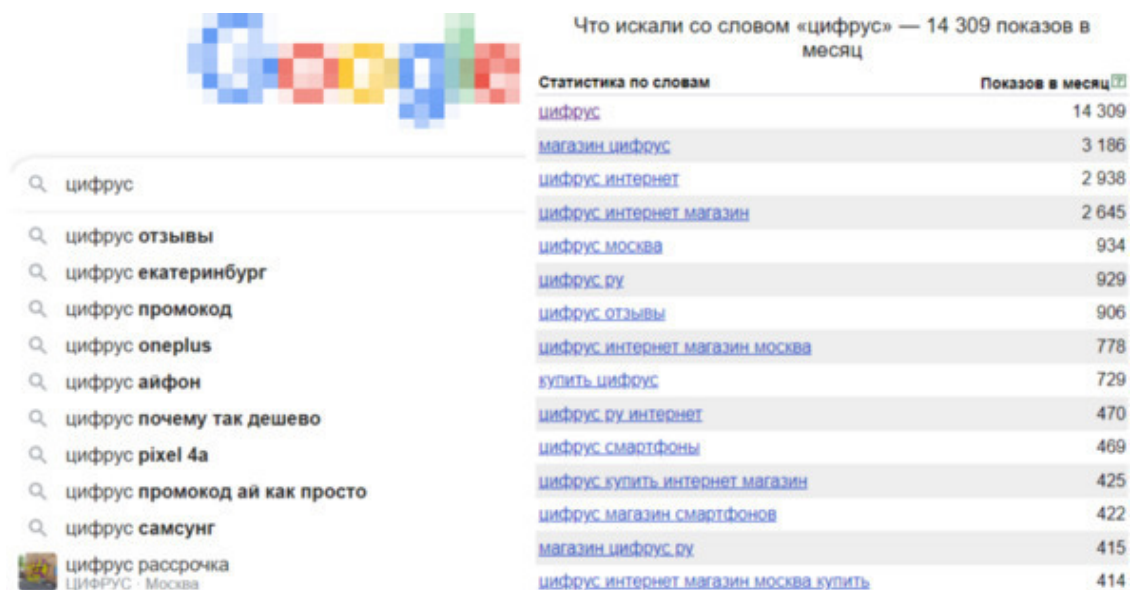
Россети Урал отзывы – поиск отзывов о компании

Погас свет, куда звонить – ситуационный запрос пользователя

Чтобы ваш список ключевых запросов был максимально полным, проверьте:

- Подсказки поисковиков по этим запросам
- Данные Яндекс. Метрики о поисковых запросах, которые используют посетители вашего сайта при заходе на него
- Мониторинговые сервисы для поиска упоминаний компании и брендовых запросов
- Статистику схожих запросов в Яндекс Wordstat.

На основе полученных данных составляется список популярных брендовых запросов, по которым люди очевиднее всего будут искать вас или ваш бренд. Сохраните этот список запросов, именно с ними вы будете работать дальше.



Поисковые подсказки Google (слева) и статистика поисковых запросов в Яндекс Wordstat (справа) по запросу «цифрус»

Этап 2. Ищем упоминания и комментарии о компании

Опросите основные поисковые системы (Яндекс, Google, YouTube, Mail.Ru, Bing) по вашему списку запросов и оцените каждую ссылку в поисковой выдаче.

Эта работа может выполняться вручную либо с помощью автоматизированных сервисов мониторинга. Ручной поиск упоминаний считается более точным, но трудоёмким. В процессе такого поиска необходимо просмотреть поисковую выдачу и зафиксировать найденные отзывы в таблице с пометками о тональности комментариев и общем представлении о бренде.

Не забывайте про анализ репутации в соцсетях – это площадки, где люди мгновенно делятся своим мнением с друзьями и единомышленниками. Публикация здесь может испортить репутацию компании в глазах большой аудитории.

Соцсети из-за большого объёма постоянно появляющейся в них информации, как правило, плохо индексируются поисковиками. Чтобы отследить упоминания о себе в соцсетях, используйте ручной опрос встроенных поисковых механизмов соцсетей (поисковую строку) либо автоматизированные сервисы мониторинга (Brand Analytics, YouScan, IQbuzz и другие).

Помимо отслеживания поисковых систем и социальных сетей проведите ручной мониторинг⁵ всех возможных площадок, включая:

- Форумы (они, как и соцсети, плохо индексируются поисковиками, поэтому лучше использовать встроенные системы поиска)

- Видео-массив
- Архивы СМИ
- Специализированные и скрытые источники
- Площадки, недоступные для индексации.

Кроме того, изучите все ваши аккаунты и официальные представительства в интернете.

Найдите всё, что вы можете найти о себе, и изложите все собранные сведения в форме справки или досье о вас. Только сделайте это «непредвзято», постарайтесь взглянуть на себя глазами ваших ЦА, которые про вас ничего не знают, но у них есть определённый внутренний запрос и проблема, боль. В этом «досье» опишите, что за компания перед вами, что вы видите,

⁵ Методика проведения мониторинга подробно описана в главе 3.

а чего бы вам (как вашей ЦА), возможно, хотелось бы увидеть, решает ли эта компания проблемы своей ЦА?

Этап 3. Оцениваем результаты поиска по брендовым и репутационным запросам

На основе данных, полученных в результате мониторинга, можно:

- понять, что говорят о компании или бренде в сети;
- выявить площадки, где нужно поддерживать обратную связь с клиентами;
- найти сайты, на которых необходимо скорректировать информацию о компании;
- сформировать рекомендации по проверке и улучшению внутренних бизнес-процессов.

Виды репутационного фона

Весь объём собранных упоминаний называют репутационным фоном.

Негативный репутационный фон. В этом случае процент гневных отзывов превышает позитив. Такая ситуация бьёт по продажам с силой тропического урагана.

Нейтральный репутационный фон. Упоминания есть, они преимущественно нейтральные. Ситуацию можно описать словами: «В Багдаде всё спокойно», но на количестве продаж она никак не отражается. Необходимо методично и аккуратно смещать баланс в сторону позитива.

Позитивный репутационный фон. Благодарностей больше, чем претензий. Позитивный фон отлично влияет на рост продаж, но без должного внимания, сам по себе, растёт крайне медленно. При этом не стоит забывать, что сплошной мёд без ложки дёгтя выглядит весьма подозрительно.

Нулевой репутационный фон. Упоминания в сети вообще отсутствуют, например, в ситуации стартапа. В этом случае необходимо создавать нужный репутационный фон: размещать информацию в каталогах, справочниках, геосервисах, соцсетях. Начинать это нужно с момента запуска проекта, а то и раньше, если ведётся активный подогрев аудитории. Иначе вашу репутацию будут формировать конкуренты, и вам это точно не понравится.

Чем измерить репутацию?

Чтобы понять, насколько вы приблизились к своей цели, потребуются соответствующие единицы измерения – метрики. В зависимости от направления работы по управлению репутацией и от намеченных целей используются совершенно разные метрики. Приведём ряд наиболее популярных из них.

Метрики для управления репутацией в поисковой выдаче

- Доля негативных ссылок в выдаче поисковых систем по репутационным запросам («название компании», «название компании + отзывы», «название товара + отзывы» и т. д.) стремится к нулю.

- Отсутствие негативного контента в топе выдачи поиска по картинкам и видео.
- Отсутствие негатива в подсказках.

Указанные метрики рассчитываются отдельно для каждой поисковой системы.

Метрики для оценки продвижения сайта или блога

- Число просмотров
- Уникальные пользователи
- Вернувшиеся пользователи (лояльная аудитория)
- Новые пользователи
- Источники трафика – просмотры из соцсетей, из поиска
- Комментарии
- Репосты в соцсетях
- Доскроллы. Дочитывают ли до конца?
- Корреляция с продажами
- Глубина просмотра
- Посещение страниц
- Длительность нахождения на странице
- Коэффициент виральности (количество репостов материала / количество просмотров материала $\times 100$). Отражает интерес аудитории к заявленной теме.
- Возвраты из соцсетей (количество репостов материала / количество просмотров из соцсетей).

Указанные метрики рассчитываются с помощью стандартных или расширенных систем веб-статистики (Яндекс. Метрика, Google Analytics, Медиатор от Mail.Ru, SimilarWeb, Popsters и другие счётчики посещаемости интернет-ресурсов).

Метрики для измерения эффективности связей с общественностью и СМИ

Количество упоминаний и роль компании в публикации. Это, пожалуй, самый распространённый, но очень условный показатель качества работы. Потому что этим показателем можно легко манипулировать за счёт «неспортивных» способов увеличения числа перепечаток (например, используя агрегаторы с нулевой аудиторией). Но если к количеству упоминаний добавить показатель «роль компании в новостях» (главная или второстепенная) + выбрать определённый пул источников, которые представляют для вас наибольшую ценность, получатся вполне говорящие цифры.

Share of Voice (SoV) или индекс прямой речи. Процент упоминаний компании от общего количества новостей отрасли. При этом если кто-то из конкурентов размещает сотни пресс-релизов, то их доля будет больше, даже при низком качестве упоминаний. Поэтому лучше считать SoV по определённому перечню СМИ, либо – смотреть на индекс прямой речи,

который показывает силу вашего голоса. Он учитывает долю цитат компании в общем количестве публикаций о ней. Рассчитывается в процентах по шкале от 0 до 100%. Чем выше процент, тем сильнее ваш голос. Данная метрика хорошо подходит для оценки действий компании в кризисных ситуациях.

Media Visibility или индекс заметности. Рассчитывается на основе рейтинга цитируемости СМИ и показателя «роль компании в публикациях». Подходит для разработки KPI: можно зафиксировать максимальное значение из прошлого как эталонный показатель и сравнивать себя в исторической перспективе, либо можно сравнивать свои показатели с показателями лидеров отрасли.

Media Favorability или индекс репутационного риска. Это соотношение негативных и позитивных публикаций за определённый период, вычисляется в процентах. Индекс хорош для оценки присутствия в соцсетях, особенно если о вас появляется более пяти тысяч упоминаний в месяц. При меньшем количестве публикаций погрешность алгоритма, определяющего тональность, может серьёзно исказить реальную картину. Индекс также подойдёт тем, кого упоминают редко, и данные можно легко проверить вручную.

Media Outreach или охват. Это оценка аудиторного охвата в СМИ. Метрика актуальна, если у вас большой бизнес или компания только выходит на рынок, и вы хотите, чтобы как можно большее количество людей узнало о вашем продукте (повышение brand awareness). Можно сравнивать значения разных периодов или сопоставлять со значениями конкурентов. Таким образом, вы оцените, сколько человек могли потенциально узнать о вас. Этим показателем удобно оценивать отдельные инфоповоды: перекрыла ли позитивная новость негатив. Если вы с конкурентами запускаете параллельные проекты, то будет интересно оценить, про кого СМИ написали больше, у кого шире медиаохват.

Средний отклик пресс-релиза. Количество публикаций, основанных на пресс-релизах компании, поделённое на количество пресс-релизов. Чем выше показатель, тем более пресс-релизы востребованы в СМИ.

Выбор этих метрик полностью зависит от цели, которой вы хотите достичь. Рассмотрим это на примерах.

Цель 1: Создать нужный имидж в глазах стейкхолдеров

Вы хотите, чтобы ваш бренд правильно воспринимали. Например, вам важно закрепить в общественном сознании определённые меседжи вашей компании: «*Мы – лидеры на рынке бытовой химии!*» или «*Мы – за экологию!*». Такую цель преследует большинство публичных компаний вне зависимости от размера бизнеса. Для эффективного влияния на мнение стейкхолдеров (акционеров, клиентов, СМИ, соцмедиа, лидеров мнений и др.) приготовьтесь внимательно следить не только за количественными показателями работы, но и за качественными.

Метрики:

- Индекс заметности компании в контексте нужных тем.
- Динамика появления публикаций в выбранных СМИ.
- Сравнение с показателями конкурентов.

Цель 2: Вывести на рынок новый бренд/сервис/продукт

Для удачного «дебюта» на рынке важно сегментировать свою целевую аудиторию и выстраивать коммуникацию по всем необходимым каналам. Упор обычно делается на масштабность и охват: чем большую аудиторию вы охватите, тем большее число потенциальных клиентов узнает про вас. В зависимости от поставленных задач нужно сделать акцент на работе с федеральными, отраслевыми или региональными СМИ и соцмедиа.

Метрики:

- Количество публикаций.

- Аудиторный охват и список СМИ.
- Динамика индекса заметности. В какой роли выступал бренд/ сервис/ продукт в СМИ и насколько значимые СМИ писали о нём.
- Тональность сообщений – как отзываются о вас на рынке.
- Охват и вовлечённость аудитории в соцсетях. Начала ли аудитория говорить о вашем новом бренде/сервисе/продукте.

Цель 3: Снизить долю негатива о компании

Пример: в СМИ было много неоднозначных упоминаний о компании. Руководство решило бороться с этой проблемой: с помощью лояльных комментаторов и диалога со СМИ доносить позицию компании по спорным вопросам.

Метрики:

- Процент негатива в инфополе. Многие крупные компании считают, что негатива в инфополе должно быть не более 5%.
- Динамика появления негатива.
- Тональность с учётом индекса заметности и веса источника.

Цель 4: Повысить стоимость компании перед продажей

Считается, что если о компании говорят много, неважно, хорошо или плохо, – это позитивно отражается на интересе рынка к ней. Тезис спорный, потому что новости могут как повысить стоимость компании, так и обнулить её. Поэтому важно формировать устойчивую позитивную повестку без лишнего шума, чтобы он ненароком не сработал против вас.

Метрики:

- Динамика публикаций.
- Охват.
- Индекс заметности.
- Релевантность и контекст тематик новостей о компании.

Цель 5: Отстроиться от конкурентов

Эта цель похожа на первую – о формировании имиджа в глазах стейкхолдеров. Надо определить целевую аудиторию, понять, в чём ваши конкурентные преимущества, определить набор каналов, через которые вы будете их транслировать, и набор инструментов: интервью, колонки, статьи и т. д.

Метрики (измеряются в сравнении с конкурентами):

- Количество сообщений, где компания играет главную роль.
- Индекс заметности.
- Охват.
- Упоминания в нужном контексте.
- Индекс прямой речи.

Цель 6: Маркетологу или пиарщику получить премию

Самый спорный, но порой востребованный запрос. Чтобы получить премию, не всегда достаточно иметь высокий охват, нужно выполнять поручения руководства. Например, ваш шеф мечтает попасть на страницы Forbes/ Harvard Business Review/ еженедельника «Охота и рыбалка». Публикация в Forbes может быть менее эффективной, чем 20 комментариев в популярных отраслевых СМИ, но поручение есть поручение.

Метрика: После работы со СМИ нужно отследить появление статьи. Для этого настраиваем мониторинг по ключевым словам.

Считаем убытки от негатива в интернете

Среди всех методов оценки репутации стоит отдельно выделить оценку стоимости негативных публикаций. Как правило, негатив в интернете – это недополученная прибыль для бизнеса. В особо серьёзных случаях она может исчисляться миллионами, если вовремя не принять меры и не погасить скандал в самом начале. Не стоит недооценивать или переоценивать негатив – нужно конвертировать его в рубли. Одно можно сказать точно – если на первой позиции стоит негатив о вас и вашей фирме, то вы определённо теряете выручку и клиентов.

Важный негатив от малозначительного различается по количеству трафика, проходящего через него. Поэтому **обязательно оценивайте охват негатива**. Когда вы видите негатив о вашей компании, вас должен волновать не смысл написанного, а потенциальный охват. Задайте себе вопросы: «Сколько человек в день видят это? Сколько человек будут видеть это через месяц?».

Бывает так, что автор создал одну негативную площадку с одним негативным постом. Пиарщик годами пытается его удалить, потому что владелец компании помнит об этом негативе, про который все давно забыли. Научитесь холодно оценивать негатив. Конечно, неприятно, когда пишут гадости, но в первую очередь думайте о том, **сколько денег из-за негатива вы теряете**.

Посчитать репутационные потери от конкретного негатива в топ-10 вполне реально, пусть и с погрешностью 20%. Точность будет зависеть от используемых методик анализа.

Методика №1. Индекс репутации компании в поисковых системах – Ех

Позволяет посмотреть на изменение репутации в динамике, то есть после запуска и во время реализации SERM-кампании. Ех может иметь значение от минус 100% до плюс 100%, с его помощью можно определить, какое впечатление о бренде получит случайный пользователь, столкнувшийся с вашей организацией в сети.

Как рассчитывается индекс? В первую очередь необходимо провести мониторинг упоминаний в наиболее популярных в России поисковых системах – Яндекс, Google и Mail.ru. Введите в поисковую строку каждого поисковика запросы «услуга + отзывы», «название бренда + отзывы» и другие ключевые запросы из сформированного ранее списка брендовых запросов. Справа от выдачи в Яндексе вы увидите количество запросов ваших потенциальных клиентов. Например: «*Нашлось 9 млн результатов. 48 тыс. показов в месяц*».

По результатам опроса поисковиков составьте таблицу тональности результатов поисковой выдачи:

Позиция результата выдачи по запросу	Общее число упоминаний о компании на странице	Количество положительных упоминаний о компании на странице	Количество отрицательных упоминаний о компании на странице	Тональность найденной страницы
1	г	г+	г-	T1
2	г	г+	г-	T2

Формула расчёта тональности страницы:

$$T = (r^+ - r^-) / r^+ * 100\%$$

Далее определяется индекс репутации Ex поискового запроса «х» для каждой поисковой системы:

$$ex(S, x) = \sum_{i=0}^n Ti(S, x) * Pi$$

P – вероятность перехода пользователя по результату в поисковой выдаче. Значение зависит от места в топе (см. таблицу).

Позиция	Вероятность перехода (P)	CTR (% переходов)
1	26,90%	43%
2	17,10%	28%
3	14,90%	23%
4	8,90%	22%
5	7,10%	17%
6	5%	16%
7	5,60%	15%
8	5,10%	16%
9	4,70%	15%
10	4,70%	17%

Вероятность перехода для позиций в топ-10 Яндекса⁶

Затем по первой нижеприведённой формуле подсчитайте индекс для каждой поисковой системы. По второй формуле определите индекс в целом для всех поисковиков:

$$Ex^{s[Yandex|Google|Mail...]} = \frac{\sum_{j=1}^m ex(S, x_j) * P_j}{\sum_{j=1}^m P_j}$$

$$Ex = \sum_S^{[...] } Ex^s * \theta(S)$$

⁶ Источник: https://www.searchengines.ru/aktualnyy_ctr_yandex.html

Регулярный мониторинг Ex позволяет проверить эффективность SERM-кампании, скорректировать её при необходимости, отметить рост упоминаний и других показателей.

Методика №2. Более простой способ оценки репутации

Составьте таблицу с результатами поисковой выдачи по ключевым запросам. Разметьте таблицу цветом в зависимости от тональности:

- Красный – негатив
- Зелёный – позитив либо ваш подконтрольный сайт
- Синий – нейтральный контент с рисками (напр., отзывик)
- Серый – нерелевантный контент

Посчитайте, сколько трафика получают негативные сайты. Это можно сделать, забив тот же ключ в Яндекс Wordstat – так вы узнаете общее количество запросов. Затем общее количество запросов распределяется по данным о кликабельности позиций в Яндексе (см. таблицу выше).

Умножаем данные из Wordstat на процент переходов для каждой позиции в топ-10 Яндекса. Суммируем негатив и получаем количество клиентов, потерянных из-за негатива в сети ежемесячно. Умножьте каждого пользователя на стоимость привлечения одного клиента – эти данные должны быть у маркетологов. Сложите с произведением количества потенциальных клиентов и средней прибыли от одного клиента. Получаем потенциальный убыток от негатива в сети.

Не забывайте, что это только данные по Яндексу. Поэтому полученную цифру можно смело умножать на 2, так как доля Google в предпочтениях российских пользователей примерно равна доли Яндекса.

Позиция в выдаче	Google	Яндекс	CTR	Посещаемость площадки (данные Wordstat умножить на CTR)
1			43%	
2			28%	
3			23%	
4			22%	
5			17%	
6			16%	
7			15%	
8			16%	
9			15%	
10			17%	

Заполните таблицу.

По самому важному ключевому запросу сделайте мониторинг выдачи топ-10 Яндекса и Google. Не забудьте включить анонимный режим в вашем браузере. В Chrome и Opera это сочетание клавиш CTRL+SHIFT+N. В Mozilla Firefox – приватное окно в настройках. Укажите в Яндексе ваш регион.

Каждую позицию отметьте цветом: позитив (зелёный), негатив (красный), нейтральная тональность (синий), нерелевантный контент (серый). Смотрите только ту страницу, на которую переходите. Не просматривайте сайт целиком (так поступают только 7% пользователей).

На сайте Яндекс. Wordstat посмотрите частоту упоминания запроса, который вы выбрали. Умножьте это число на значение в колонке CTR

и сложите показатели строчек, отмеченных красным цветом. Так вы узнаете, сколько людей ежемесячно просматривают негатив про вас.

Это очень приблизительный подсчёт, но из него понятен порядок стоимости вашей репутации⁷. Иногда сумма получается незначительная. В таком случае управление репутацией не так актуально, как скрытый маркетинг. Но помните, что 10—30 запросов о вашей компании в месяц могут исходить от ваших ключевых партнёров или инвесторов. Это чаще всего касается политиков, топ-менеджеров или известных персон.

Этап 4. Формируем программу управления репутацией

После того, как вы обнаружили все доступные упоминания о вас и компании, оценили их влияние на вашу репутацию, вы поняли, как выглядите в глазах ваших ЦА.

Теперь вы знаете:

- Скольких потенциальных клиентов интересует ваша репутация.
- На каких площадках чаще всего о вас пишут отзывы.
- Каково сложившееся мнение ЦА о работе вашей компании и о вашей продукции.
- Какой эмоциональный окрас несут отзывы – положительный, отрицательный, нейтральный – и почему. От этого зависит стратегия дальнейших действий.
- Какие основные проблемы компании/продукта выделяют ваши клиенты.

Следующий шаг – подвести итог аудита репутации: составить программу дальнейших действий. Так вы перейдёте к практической части управления репутацией.

В зависимости от частоты появления упоминаний вы будете знать, с какой интенсивностью нужно проводить регулярный мониторинг и какие инструменты для этого понадобятся.

По каждому выявленному факту негатива составьте перечень мер реагирования. Вы можете:

- связаться с автором
- ответить на негатив
- попытаться удалить негатив или вытеснить его из топ-10
- принять решение об изменении бизнес-процессов.

Постарайтесь выявить потенциальные источники негатива, которым следует уделять повышенное внимание. Это могут быть сайты или форумы, на которых обсуждают ваш продукт, а может быть хейтер, регулярно пишущий негатив о вашей компании. Поставьте эти площадки на регулярный мониторинг и в будущем постарайтесь предельно оперативно реагировать на появляющийся там негатив.

Не забывайте про размещённый в сети позитив о вас. Определите «островки лояльности», где вы можете рассчитывать на поддержку аудитории. В дальнейшем постарайтесь сделать акцент на этом позитиве с помощью SEO, ссылок в соцсетях и других способов привлечения внимания аудитории.

В зависимости от направления вашего бизнеса и особенностей тематики сформируйте список площадок для размещения информации. Это могут быть СМИ, каталоги, паблики или агрегаторы.

Составьте перечень тем и график «посева» информации о вас (контент-план). Укажите в нём:

- тезисы
- даты публикации
- площадки, на которых будет размещаться информация.

⁷ Описание методики – <https://www.ashmanov.com/education/articles/kak-mozhno-poteryat-1-000-000-rublej-ne-reagiruyana-otzyvy/>

Очень важно, чтобы ваши тезисы отвечали запросам ваших ЦА. Проверьте, все ли запросы ваших ЦА вы отразили в перечне тезисов. Планируйте равномерное размещение тезисов по разным площадкам, чтобы не возникло перекоса в темах.

Составьте перечень технических шагов, которые нужно провести перед началом практических мероприятий по управлению репутацией. В этот перечень необходимо включить:

- формирование пула площадок для публикации
- регистрацию официальных и вспомогательных аккаунтов на этих площадках
- наполнение публичных профилей базовой информацией (описание, аватары, контактные данные, ссылки)
- переговоры с форумами о взятии под контроль определённых веток обсуждений или об удалении отзывов и т. д.

Программа управления репутацией не имеет общего шаблона и зависит исключительно от вашей цели и сложившейся ситуации. Одним компаниям нужно поработать с отзывами, другим – нарастить присутствие в СМИ, третьим – вытеснить негатив из поисковой выдачи. Эти и другие вопросы практики управления репутацией мы рассмотрим в дальнейших главах.

Глава 3. Зачем нужен мониторинг, как его настроить и использовать?

- **Что можно выяснить в результате мониторинга?**
- **Как правильно настроить мониторинг?**
- **Как оптимально подобрать бесплатные и платные инструменты для автоматизации мониторинга?**

Буквально до недавнего времени настроениями людей во всём мире управляли СМИ. Сейчас мы вступили в новую эпоху – на смену традиционным медиа пришли блогеры и комментаторы. Мы должны воспринимать каждого пользователя интернета и социальных сетей как средство массовой информации со своей уникальной аудиторией – друзьями и подписчиками. Благодаря аудиторному весу конфликтные ситуации или значимые комментарии не остаются без внимания общественности. Голос любого обиженного может быть мгновенно ретранслирован блогером с миллионом подписчиков – для этого ему достаточно одного клика «репост».

В критической ситуации (или при грамотной организации процесса) информация распространяется в интернете в считанные часы, а подчас – и минуты. Для бизнеса именно скорость распространения информации всё чаще чревата неопределённостями, которые превращаются в риски. А риски реализуются настолько быстро, что даже радикальные меры не помогут компаниям остановить потери репутации, прибыли, своей доли рынка, а также утрату потребительских предпочтений и других факторов успешного бизнеса.

Чтобы исключить неожиданности и заблаговременно обнаружить зачатки кризисных явлений, у бизнеса есть только один путь – постоянный мониторинг стратегически важной информации.

Мониторинг – это систематический сбор и обработка информации, которая может быть использована для:

- принятия управленческих решений или для разработки стратегии бизнеса
- получения обратной связи о том, как целевые аудитории оценивают предпринятые компанией шаги
- оценки того, как общественность воспринимает работу компании.

Для бизнеса мониторинг выполняет одну (или несколько) из следующих задач:

- Выявляет состояние критических или находящихся в состоянии изменения явлений, требующих реакции со стороны бизнеса. Прежде всего, это мониторинг уровня клиентского сервиса, а также наблюдение за действиями властей.

- Выстраивает отношения бизнеса с окружением, обеспечивает получение обратной связи в отношении ранее предпринятых бизнесом шагов. Таким образом компания узнаёт, как целевые аудитории относятся к её инициативам.

- Устанавливает соответствие правилам и контрактным обязательствам. За это направление отвечают: мониторинг действий поставщиков, высказываний сотрудников компании о ней, выявление информации о противоправных действиях в отношении компании.

В ходе мониторинга исследуются:

- публикации СМИ, блогов, форумов и соцсетей
- комментарии к ним
- видео- и аудиоматериалы
- официальные документы и их проекты.

Мониторинг направлен на заблаговременное предупреждение рисков. Он используется для того, чтобы компания как можно раньше была готова к изменениям на рынке и не допустила наступления кризиса в своём развитии.

В результате мониторинга можно:

1. Узнать о том, что пишут ваши клиенты о работе компании

Клиенты неспроста пишут негативные комментарии о компании на форумах, отзывах и в соцсетях. Значит, что-то пошло не так и где-то есть сбой в работе. Чтобы потенциальные покупатели не убегали от вас, обратите внимание на отзывы и исправьте ситуацию. Тем самым мониторинг позволяет выявить слабые места в работе и скорректировать бизнес-процессы. Правильно настроенный мониторинг подчас даёт не меньше информации, чем дорогостоящее маркетинговое исследование. Мониторинг общедоступных сообщений о деятельности компании и её руководства служит для предупреждения внешних и внутренних репутационных угроз и своевременного реагирования на них.

Также с помощью мониторинга компания может выявить:

- информацию об аудитории товара или услуги
- мнение аудитории о работе компании
- недостатки сервисного обслуживания
- попытки конкурентов очернить вас в глазах клиентов.

2. Разведать информацию о конкурентах

Чтобы не потерять, а увеличить свою долю на рынке, компания должна быть готова к тем шагам, которые предпримут конкуренты. Вы с конкурентом делите одну нишу рынка и одних и тех же клиентов. Если у него появится новая услуга, не отставайте и тоже расширяйте свой бизнес. А если конкурент потерпел провал, его пример даст вам возможность избежать таких же ошибок. Ваша задача – максимально оперативно отследить эти ошибки.

3. Учесть интересы рынка и быть в тренде

Из социальных медиа можно узнать тренды сезона и последние новости. Если не следить за ними, то есть вероятность стать последним в гонке за клиентами.

Любому изменению могут предшествовать разные сигналы. Остаётся уловить их и интерпретировать. Для этого нужно отчётливо представлять, как будут выглядеть эти сигналы и где они могут проявиться.

Например, для компаний, которые производят высокотехнологичные продукты, важно не пропустить появления инноваций в своей отрасли. Для этого компания должна, например, отслеживать информацию о регистрации новых патентов. Зачастую эти сведения являются открытыми, что помогает без особого труда узнать о перспективах конкурента задолго до того, как новый продукт реально выйдет на рынок.

Своевременно полученная информация о судебных делах в отношении конкурентов, поставщиков, ключевых клиентов может быть использована для:

- предотвращения подобных исков к вашей компании
- оперативного сокращения дебиторской задолженности
- заблаговременного формирования публичной позиции компании в отношении конфликта
- выяснения арбитражной практики по определённому роду дел.

Мониторинг информации является одной из базовых составляющих управления репутацией в интернете. Более того, **без тщательного мониторинга управление репутацией невозможно.**

До начала первых практических шагов по управлению репутацией необходимо при помощи инструментов мониторинга провести полноценное исследование текущего состояния репутации. По его результатам будет строиться дальнейшая репутационная стратегия.

Как настроить мониторинг?

Этап 1. Определите предмет и цели мониторинга

Для начала поймите, информацию о каких объектах, событиях или людях вы хотите отслеживать, а также сформулируйте, зачем вам это нужно. От этого будет зависеть вся дальнейшая настройка вашей системы мониторинга, начиная с поисковых запросов и заканчивая набором применяемых инструментов и пулом источников, подлежащих мониторингу.

Объекты мониторинга

Чаще всего для бизнеса актуален мониторинг следующих направлений:

- Деятельность компании.
- Товары или услуги компании.
- Лица, представляющие компанию.
- Действия основных игроков рынка, конкурентов и властей в отношении компании.
- Значимые для работы компании изменения в отрасли:

- слияния и поглощения
- заявления государственных органов
- изменения законодательства
- судебная практика
- отставки и назначения и др.

- Актуальные тренды и внешние вызовы, требующие реагирования со стороны компании (например, силами пресс-службы, юридического отдела или службы безопасности).

- Настроения потребителей по отношению к деятельности подразделений и должностных лиц компании.

В зависимости от цели и объекта существуют следующие виды мониторинга:

1. Мониторинг информационного поля бренда

Этот формат мониторинга представляет собой отслеживание упоминаний бренда на специализированных сайтах, форумах, отраслевых площадках и в крупных сообществах. В результате исследуется общее количество упоминаний, а также доля положительных и отрицательных упоминаний.

Такой мониторинг восприятия бренда целевыми аудиториями позволяет:

- узнать состояние общественного мнения о конкретном проекте, продукте или бренде;
- выявить площадки в интернете, где бренд наиболее упоминаем;
- вычислить сторонников бренда для их последующего привлечения в качестве экспертов или противников при подготовке превентивных ответов на острые публичные вопросы.

Из этого типа мониторинга вытекают ещё два вида:

- **Мониторинг имиджа топ-менеджмента** – отслеживает влияние экспертов на аудиторию, их авторитет.

- **Мониторинг отрасли** – изучает тренды отрасли и упоминание бренда в её рамках.

Они подчинены информационному полю, поэтому мы не выделяем их отдельно.

2. Мониторинг конкурентов

Представляет собой отслеживание упоминаний о конкурентах и их деятельности в интернете: мониторинг корпоративных блогов, социальных сетей (включая профили сотрудников).

Основная цель такого мониторинга – выявление слабых сторон конкурентов: от поиска инсайдерской информации до обнаружения негативных комментариев в их адрес.

3. Мониторинг клиентского сервиса

Максимально широко изучает онлайн-взаимодействие с клиентом:

- мониторинг потребностей клиентов

- сбор отзывов о качестве продукции и сервиса
- благодарность за отзывы и вопросы
- своевременное реагирование на проблемы клиентов
- внедрение новых digital-сервисов, упрощающих общение с клиентом.

Поскольку современный бизнес в конкурентных отраслях стремится стать максимально клиентоориентированным, мониторинг клиентского сервиса даёт множество преимуществ в отношениях с конкретными людьми, которые собираются воспользоваться услугой или уже пользуются ею:

- Помогает компании вовремя решить проблемы клиентов. Это повышает авторитет компании и позволяет ей наладить долгосрочные и доверительные отношения с клиентом.
- Даёт возможность компании построить собственное информационное поле вокруг своих клиентов, не давая конкурентам места в сетевом пространстве клиента.
- Позволяет направить негативную информацию от клиента внутрь компании, а не в публичное пространство.
- Даёт сигналы о необходимости корректировки бизнес-процессов, связанных с клиентским сервисом.

4. Мониторинг антикризисных коммуникаций

Применяется для проактивного выявления потенциальных угроз, критических оценок, новаторства конкурентов и для своевременной корректировки имиджа или продукции. Для этого необходимо обнаружить сайты с критически настроенными к вашей компании посетителями, а также следить за информационными всплесками как негативной, так и позитивной эмоциональной окраски.

Антикризисный мониторинг также необходим при ведении информационных войн в интернете для отслеживания активности оппонентов на площадках, где ведутся эти мероприятия.

5. Мониторинг при разработке продукта

Этот маркетинговый мониторинг используется при планировании стратегии и тактики развития бренда/товара/услуги и заключается в изучении:

- комментариев в адрес текущей продукции
- новых потребностей и запросов аудитории
- обратной связи по итогам бета-тестирований
- интересных решений в продуктах конкурентов.

Сюда также относится мониторинг пользовательских замечаний об ошибках на вашем сайте или в приложении.

Такой мониторинг позволяет компании узнать о новых способах применения и распространения существующих продуктов, а также открыть для себя уникальные качества продукта с точки зрения потребителей.

6. Мониторинг эффективности рекламы и маркетинга

Выявляет:

- отношение аудитории к рекламной кампании и к бренду в целом
- охват распространения рекламных сообщений, уникальных URL и хештегов
- реакцию аудитории на рекламные активности компании
- отклик интернет-сообщества на провокации вирусным контентом.

Основная цель такого мониторинга – поиск площадок, подходящих конкретному бренду для выстраивания коммуникаций с аудиторией.

7. Мониторинг поисковой оптимизации (SEO)

Заключается в подборе необходимых ключевых слов, которые используются копирайтерами при написании текстов для сайта компании и при разработке интернет-рекламы.

С помощью SEO-мониторинга можно выяснить новые ключевые слова в отрасли и их эффективность, обнаружить новые площадки для продвижения бренда, привлечь новую аудиторию, и, что немаловажно, создать имидж объекта продвижения.

8. Мониторинг публикаций СМИ

Даёт возможность контролировать следующее:

- **Интенсивность PR-освещения** – количество материалов о компании или по другой интересующей тематике.

- **Каналы распространения информации** – перечень СМИ, в которых освещается деятельность компании или важные для неё события.

- **Тематическая направленность** – перечень основных тем и событий, в контексте которых упоминается компания, её менеджмент или продукция.

Значимость этого типа мониторинга зависит от частоты упоминаний компании в СМИ.

Если компания не очень популярна в среде журналистов и не располагает серьёзным PR-бюджетом, мониторинг поможет ей выявить лояльных журналистов и СМИ. Они с наибольшей вероятностью могли бы написать о компании, причём совершенно бесплатно.

9. Мониторинг поисковой выдачи

Самостоятельный мониторинг позволит найти упоминания, которые попали в поисковую выдачу.

В поисковиках можно отследить упоминания – за последний месяц, неделю и даже за 24 часа. Очень удобно отслеживать потенциально опасный негатив.

10. Мониторинг изменений на сайтах

Порой бизнесу требуется вовремя узнать о том, что на определённом сайте появилась новая информация. Это может быть новый прайс-лист конкурента, объявление о важном тендере, раскрытие информации для инвесторов и т. д. В таких случаях помогает мониторинг изменений на сайтах.

В процессе управления репутацией данный вид мониторинга используется в отношении сайтов, определённых в качестве потенциальных источников репутационных угроз.

К ним относятся:

- форумы и блоги, где обсуждаются потенциально негативные для компании сведения;
- площадки, где ведутся информационные войны, в которых участвует компания;
- карточки компании на геосервисах и отзывиках.

Именно на этих площадках компаниям нужно максимально оперативно реагировать на негативные высказывания клиентов.

Перечисленные виды мониторинга помогают быстро проанализировать репутацию бренда, привлечь новую аудиторию и построить эффективные планы поведения компании на рынке.

Этап 2. Соберите перечень поисковых запросов

Когда вы определитесь с тем, какая информация вас интересует (бренд, товары или услуги, компания в качестве работодателя, руководитель компании и т. д.), составьте список ключевых поисковых запросов, по которым эту информацию можно найти в интернете.

У небольших брендов список состоит из 5—10 запросов, у крупного и многопрофильного бизнеса он может исчисляться десятками поисковых запросов.

В первую очередь в список должны попасть: название компании, товара или услуги, ФИО руководителя. Люди могут искать вас по-разному, поэтому не ограничивайтесь 1—2 поисковыми фразами – пусть ваш перечень поисковых запросов будет максимально расширенным. Проверьте так называемые «репутационные» запросы:

- «название товара + отзывы»

- «название компании + работа + отзывы»
- «название компании + отзывы сотрудников».

Чтобы составить список ключевых слов, по которым пользователи ищут информацию о компании, нужно посмотреть сервисы для поиска упоминаний компании и брендовых запросов:

- **Поисковые подсказки в Яндекс и Google**

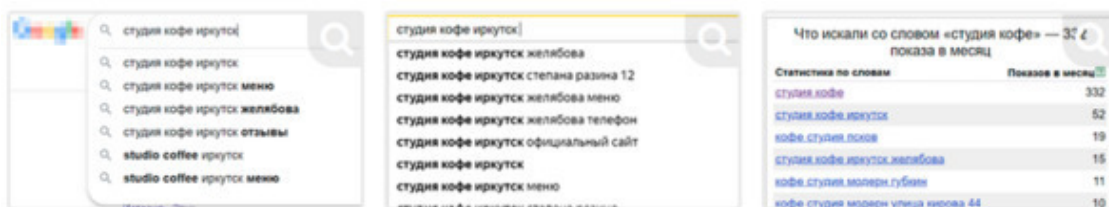
Начните забивать ваши запросы в поисковую строку и посмотрите, какие варианты окончания предложит поисковик.

- **Системы веб-аналитики вашего сайта** (Яндекс. Метрики, Google.Analytics)

Если у вас есть сайт и на нём установлены коды аналитики, вы можете узнать, по каким поисковым запросам пользователи приходили к вам на сайт.

- **Сервис подбора слов Яндекс. Wordstat** или SERM-модуль от Seopult

Поочерёдно вбейте ваши запросы в поисковую строку и нажмите кнопку «Подобрать». Так вы узнаете, что искали пользователи Яндекса вместе с вашими запросами. Новые результаты также внесите в ваш список.



Поисковые подсказки в Google, Яндексе и Яндекс. Wordstat

На основе этих данных дополните ваш список популярных брендовых запросов. Когда закончите, покажите список коллегам или близким и внесите их дополнения. Используя свежий взгляд со стороны, вы точно ничего не упустите из виду.

Такой перечень запросов послужит вам не только в настройке мониторинга, но и при поисковой оптимизации текстов о компании (пресс-релизов, описаний, положительных отзывов клиентов и др.) на авторитетных ресурсах.

Этап 3. Определите источники получения информации

Основные виды источников информации в интернете:

- СМИ (печатные издания, ТВ, радио, интернет-издания)
- тематические сайты
- блоги
- форумы
- социальные сети
- видео-массив
- картинки
- результаты поисковой выдачи
- индивидуальные обращения, комментарии, отзывы
- архивы СМИ
- недоступные для индексации специализированные источники (подписные издания, базы данных арбитражной практики, проекты нормативных актов, сервисы на ведомственных сайтах, deepweb).

Перечень площадок, подлежащих мониторингу, в каждом случае зависит от целей мониторинга:

Цель мониторинга	Источники мониторинга
Узнать, что говорят о вас или о конкуренте	СМИ, соцсети, форумы
Изучить качество SEO-оптимизации	Результаты поисковой выдачи
Следить за новостями в отрасли	СМИ, тематические сайты, нормативные базы, экспертные форумы
Комплексно управлять своей репутацией	Всё вышеперечисленное

Распределите подлежащие мониторингу источники по категориям. В каждой категории отметьте наиболее значимые ресурсы для их обязательного мониторинга. Это могут быть специализированные форумы или отдельные ветки, закрытые ленты новостей, страницы ключевых отраслевых экспертов в соцсетях и т. д.

Для мониторинга СМИ составьте медиакарту. В ней опишите максимально возможное количество интересующих вас СМИ (федеральных, региональных, отраслевых). Укажите авторитетность этих СМИ, степень доверия респондентов, охват аудитории, аффилированность с различными структурами и др. Добавьте в медиакарту контакты журналистов, и у вас будет готов инструмент не только для мониторинга, но и для общения со СМИ, а также для антикризисного реагирования.

Этап 4. Настройте инструменты своевременного получения информации

Мониторинг проводят для того, чтобы оперативно выявить значимые для компании внешние изменения и адекватно отреагировать на них. Поэтому одной из ключевых характеристик мониторинга является своевременность получения информации.

- При возникновении публичного конфликта от бренда требуется практически незамедлительная реакция.
- Для получения отраслевых новостей, как правило, достаточно ежедневного мониторинга.
- Большинство современных интернет-пользователей хотят получить ответ на свой вопрос как можно скорее. Если вы заинтересованы оперативно реагировать на клиентские обращения, то вам следует проводить мониторинг в режиме реального времени.

Поэтому при настройке инструментов мониторинга обязательно определите и зафиксируйте допустимое для вашего бизнеса «время отклика» на разные ситуации.

В зависимости от этого подберите необходимые инструменты.

Мониторинг может выполняться вручную или автоматически – с помощью сервисов. Существует множество инструментов, с помощью которых можно организовать мониторинг: от простейших RSS и Яндекс. Блоги до онлайн фокус-групп, CRM-систем и специальных сервисов для мониторинга в социальных сетях. Для построения системы мониторинга СМИ, интернет-площадок, социальных сетей и других источников (в зависимости от стоящих задач, сроков и ресурсов) могут использоваться:

1. Системы автоматического потокового мониторинга

Они обрабатывают тысячи сообщений в день на интересующую вас тему. Эти системы мониторинга созданы для федеральных и региональных органов власти, для транснациональ-

ных компаний и брендов федерального масштаба с разветвлёнными филиальными сетями. Об этих компаниях ежемесячно появляются тысячи упоминаний. Системы потокового мониторинга способны собирать и обрабатывать информацию, автоматически определять эмоциональную окраску сообщений, выделять возникающие тренды по интересующим объектам и персонам. Они могут самообучаться, идентифицировать в потоке данных определенные темы и помогать оперативно реагировать на них.

Допустим, вы получили сводку из 5000 сообщений, и система по обучающей выборке, которую вы дадите ей, сама определяет, к какой теме отнести те или иные упоминания. Например, в общем потоке может быть выделена группа сообщений о качестве сервиса, и на них следует реагировать в течение 2 часов. Сообщения менее срочного характера попадают в другую категорию и могут быть обработаны в течение трёх дней. При таком объёме входящей информации погрешность определения эмоциональной окраски сообщений в 2—3% не является критичной и позволяет вполне адекватно оценивать ситуацию. Примерами таких систем являются «Инцидент менеджмент» от «Медиалогии», «Призма», «Лавина Пульс» или разработка Гарвардского университета – Crimson Hexagon (новое название – Brandwatch). Для малого и среднего бизнеса такие системы не подходят ни по стоимости, ни по масштабу задач.

2. Полуавтоматические системы мониторинга

Чтобы начать работу в подобном сервисе, достаточно зарегистрироваться и указать системе ключевые слова, по которым будет идти поиск упоминаний. В качестве ключевых слов для поиска нужно указать брендовые запросы. Примерами таких систем являются «Медиа-логия», «СКАН-Интерфакс», Youscan, Brand Analytics, IQBuzz, «Крибрум», «ПрессИндекс» и многие другие. Системы не отличаются друг от друга по принципу «лучше или хуже», каждая специализируется на решении своих задач. Так, соцсети лучше мониторит IQbuzz, блоги – Brand Analytics.

У этих систем более простые алгоритмы обработки информации, чем в системах потокового мониторинга, но и у них есть:

- интуитивно понятные новичку поисковые шаблоны
- возможность сравнивать задаваемые метрики (например, упоминаемость конкурирующих брендов)
- автоматическое определение эмоциональной окраски текста (негатив/позитив) по отношению к объекту мониторинга.

Освоить системы мониторинга можно очень легко. Каждая из них снабжена программой обучения. Алгоритм работы везде примерно одинаковый:

- Укажите обязательные ключевые слова, которые должны встречаться в упоминании.
 - Если нужно, внесите стоп-слова, которых не должно быть в результатах мониторинга.
- Если название вашего бренда или продукта не уникально, будьте готовы первые несколько дней или даже недель вычищать выдачу от нерелевантных слов и тщательно настраивать стоп-слова.

Например, производителю школьной формы SkyLake придётся очень долго настраивать стоп-слова для мониторинга упоминаний своей продукции из-за конкуренции с одноимённым компьютерным процессором от Intel. Пользователи часто обсуждают эти процессоры на специализированных форумах и в соцсетях, поэтому ядро стоп-слов будет исчисляться десятками синонимов слова «процессор», «компьютер» и проч.

- Выберите период, за который нужно собрать упоминания.
- Подождите, пока система соберёт все упоминания по заданным характеристикам.
- Далее система будет работать в регулярном режиме.

Алгоритмы систем мониторинга присваивают всем упоминаниям ту или иную эмоциональную окраску (тональность). Пользователь может вручную скорректировать этот параметр.

Выборку упоминаний можно сортировать по разным критериям: например, по авторам или по площадкам. На основе собранной информации система формирует отчёты с наглядными диаграммами и графиками. Их можно экспортировать в любой удобный формат (Word, Excel, JPEG, PDF). Стоимость полуавтоматических систем мониторинга считается приемлемой для компаний среднего бизнеса.

Стоит отметить, что эти системы зачастую ограничены по охвату источников. Особенно сложно им даются местные печатные СМИ в маленьких городах, а также СМИ эфирного вещания – радио и ТВ. Эти источники, как правило, не фиксируются в интернете, поэтому для их мониторинга требуется много временных, кадровых и материальных ресурсов. Имейте в виду, что 100% упоминаний отследить невозможно. Обращайтесь к администраторам вашей системы мониторинга, чтобы они подключали к системе обнаруженные вами сайты, где часто пишут на важные для вас темы. Форумы плохо поддаются автоматическому мониторингу, поэтому за ними необходимо обязательно следить вручную. Можете попросить техподдержку добавить RSS-ленту нужных вам форумов в список источников для мониторинга.

Как отмечено выше, в большинстве указанных ресурсов есть функция автоматического определения тональности отзывов. Однако она не всегда работает корректно. Например, коннотацию фразы «ну, вообще молодцы, конечно!» машина не определит. Кроме того, автоматические системы не считывают приложенные фотографии и другие медиафайлы, то есть они не смогут определить, изображён на снимке качественный товар или клиент демонстрирует брак продукции.

Поэтому самым популярным способом мониторинга считается комбинированный. Часть информации система собирает автоматически, затем весь массив упоминаний просматривает живой человек и проверяет, правильные ли выводы сделала машина.

3. Ручные (компиляционные) системы мониторинга

Выбор систем автоматического мониторинга велик, но нет системы, которая решила бы все задачи одновременно. Поэтому наиболее эффективный вариант – это совмещение функционала нескольких систем в одну «ручную» систему. Она представляет собой сочетание разных мониторинговых решений:

3.1. Самостоятельный просмотр массивов информации.

3.2. Мониторинг поисковой выдачи интернет-поисковиков.

Вы самостоятельно ищите все новые упоминания о бренде в сети.

Для тонкой настройки используйте языки поисковых запросов:

- <https://yandex.ru/support/search/query-language/qlanguage.html>
- <https://support.google.com/websearch/answer/2466433>

Вот как это делается:

- Введите в поисковую строку запрос («название компании» или «название компании + отзывы», «брендовый запрос + отзывы». Например, «матрас Аскона отзывы»).
- Выберите интересующее вас количество позиций в топе (10, 20, 30).
- Вручную посмотрите страницы в Google и Яндекс. Не просто прочтите основное содержание написанного, но и просмотрите комментарии. Чаще всего именно там скрывается негатив, который очень легко упустить.
- Все найденные негативные упоминания зафиксируйте в форме таблицы. В ней отметьте все собранные данные, сколько на какой площадке положительных, отрицательных и нейтральных отзывов. Вычислите процент положительных и отрицательных отзывов и определите общую тональность каждой площадки. Кроме того, в описание веб-ресурса добавьте номер его

позиции в поисковой выдаче (с указанием поисковика и поискового запроса). Это нужно для того, чтобы со временем можно было отслеживать изменение позиций площадок в результате работы SERM.

- Мониторьте изменения программой WebSite-Watcher.

3.3. Мониторинг социальных сетей:

Совет: если в ходе мониторинга соцсетей вы обнаружили, что о вашей компании пишут позитив, не оставляйте комментарий без внимания. Например, на хороший отзыв можете поставить лайк или написать: «Спасибо за ваш отзыв».

Мониторинг ВКонтакте

На главной странице введите свой запрос в поисковую строку, он должен быть брендовым, чтобы результаты поиска были максимально релевантными. Например, «матрасы Аскона». При этом не все записи будут соответствовать запросу.

Мониторинг Telegram и Twitter

Встроенный поиск по Telegram и Twitter работает корректно, с его помощью можно обнаружить последние обсуждения и комментарии пользователей. Введите в поисковую строку запрос.

Результаты можно отсортировать по популярности и дате публикации. С помощью расширенного поиска вы можете составить более детализированный запрос, который будет соответствовать всем вашим требованиям.

Мониторинг других соцсетей

В ряде соцсетей нет автоматического поиска. Если вы хотите вручную найти что-то кроме имени пользователя или хэштегов, то придется очень постараться. Однако некоторые автоматизированные сервисы мониторинга упоминаний разработали специальные скрипты, которые позволяют выявить информацию в таких соцсетях и выкачать её оттуда.

3.4. Подписка:

- на закрытые ленты СМИ
- на рассылки конкурентов и их блоги
- на ветки обсуждений на тематических форумах
- на значимые аккаунты в соцсетях
- на специализированные сервисы (напр., Google Alerts).

Многие открытые ресурсы можно мониторить с помощью подписки на них в RSS-агрегаторах.

При необходимости стоит оформить платную подписку на особо значимые отраслевые СМИ, находящиеся в закрытом доступе (например, на отраслевые ленты «Интерфакса» или биржевые новости Reuters). Обращение к платным ресурсам также целесообразно в тех случаях, когда бесплатные источники не дают однозначных ответов на поставленные вопросы либо когда нужные документы отсутствуют в бесплатном доступе (например, доступ к текстам журнала, который распространяется исключительно по закрытой подписке). К закрытым платным ресурсам можно отнести также доступы к электронным библиотекам Public.Ru, LexisNexis, «Медialogия», «Интегрум», сайт Главного межрегионального центра обработки и распространения статистической информации Росстата, базы данных из ЕГРЮЛ, ЕГРИП и других источников по юридическим лицам (СПАРК, «Коммерсантъ Картоотека», Контур.Фокус, Dun & Bradstreet и многие другие).

3.5. Кастомная автоматизация мониторинга отдельных сайтов, форумов, комментариев под ключевыми публикациями.

В настоящее время разработан целый ряд решений, направленных на то, чтобы было возможно своевременно и точно отследить изменения на странице: от почтовой подписки

на обновления определённых веток форумов и подписок на RSS-потоки до мощных программных комплексов – сторожевых роботов. Такие роботы (WebSite-Watcher, Avalanche, Copernic Tracker, Check&Get, InfoMinder и др.), ознакомившись со страницей, сохраняют её образ в базе данных. При повторном обходе, который запускается вручную или автоматически по расписанию, роботы сравнивают актуальное состояние страницы с её ранее сохранённым образом. Для удобства пользователей программа отмечает сделанные изменения и фиксирует удаление и добавление кусков информации.

3.6. Мониторинг длительных изменений одного сайта

Задача по мониторингу длительных изменений возникает при необходимости ретроспективной оценки событий, новых тенденций развития, а также когда нужно выявить особенности поведения отдельных участников рынка. Например, если требуется найти сведения, опубликованные на сайте несколько лет назад, особенно, когда сайт несколько раз менял структуру и дизайн. Для такого мониторинга применяется так называемый «Архив интернета» (archive.org), сохраняющий архивные копии миллионов сайтов с определённой регулярностью. Обращение к «Архиву интернета» также позволяет в случае необходимости собрать доказательства по фактам информационной войны, когда нападавшая сторона удалила ранее опубликованные сведения.

3.7. Использование ранее упомянутых внешних автоматических и полуавтоматических систем мониторинга.

Ручной (комбинированный) мониторинг – самый надёжный метод мониторинга с точки зрения качества обработки информации, вариативности источников, гибкости настройки под поставленные задачи. Он даёт возможность провести достоверный и точный анализ, но отнимает много сил, и на него не всегда остаётся время. Поэтому такой мониторинг могут себе позволить только в средних и крупных компаниях, сталкивающихся с большим потоком упоминаний и другой входящей информации, которую нужно отслеживать. Эти компании, как правило, не испытывают серьёзных ограничений финансовых и кадровых ресурсов и в состоянии нанять отдельного человека для настройки и постоянного ведения мониторинга.

Малому бизнесу рекомендуется хотя бы один раз на старте управления своей репутацией провести ручной мониторинг и сделать аудит своей репутации:

- выявить все площадки и СМИ, упоминающие компанию
- оценить тональность упоминаний на площадках
- обработать найденные отзывы и комментарии
- настроить оперативное отслеживание изменений на значимых площадках с помощью автоматизированных сервисов.

Оценка результатов мониторинга

Вариант 1. Вы искали, но ничего не нашли.

Этому есть два объяснения:

- Вы плохо мониторили.
- О вашей компании действительно ничего не пишут (такое бывает, но не часто).

Чем грозит? Когда потенциальный клиент будет искать информацию о компании и ничего не найдёт, у него появятся сомнения в надёжности вашей организации. Вероятность того, что покупатель не закажет у вас услуги и товары, очень высока.

Что делать, если о вас не говорят?

Сформируйте положительный образ компании: иницируйте выход публикаций на сторонних ресурсах, попросите ваших клиентов оставить отзывы в интернете, задумайтесь над созданием интересного инфоповода в СМИ.

Создавайте позитивные PR-статьи: рассказывайте о бренде, его достижениях и преимуществах.

Работайте с негативом. Если под вашими PR-статьями кто-то разместил негатив, это позволяет вам показать свою клиентоориентированность и официально отработать конструктивные негативные замечания.

Поощряйте позитив. Если пользователи оставили позитивные комментарии под вашей статьёй, обязательно публично поблагодарите их. Если очень хочется – сделайте индивидуальный подарок через личные сообщения.

Формируйте сообщество адвокатов бренда. Проще всего это сделать в соцсетях. В сообществе, члены которого готовы к позитивной коммуникации с брендом, вы можете пообщаться с клиентами и обсудить с ними свой продукт, а также в очередной раз продемонстрировать свою клиентоориентированность.

Вариант 2. О вас пишут, но лучше бы этого не делали.

Вы обнаружили о себе очень много статей и отзывов негативного характера, о существовании которых даже не догадывались, а позитивных или хотя бы нейтральных упоминаний практически нет. Представьте, сколько ваших потенциальных клиентов прочитали этот негатив! Вовремя обнаружив и отработав такой негатив, вы сможете минимизировать его влияние на ваш бизнес.

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.