НИКИТА ПРОХОРОВ, ДМИТРИЙ СИДОРИН

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

УНИВЕРСИТЕТ СИНЕРГИЯ | ШКОЛА БИЗНЕСА

Москва
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение **5**

Актуальность **11**

Комплексное управление репутацией в Сети **16**

Мониторинг **19**
Ручной мониторинг 27
Автоматический мониторинг 33
Лидогенерация в системах мониторинга 51

Работа с негативом **64**

Работа с позитивом **83**
Евангелисты бренда 91
«Отзовики» 96
Прочие инструменты 103

SERM **111**
«Отзовики» в поисковой выдаче 122
«Острова контента» 124
Энциклопедии и справочники 130
Подсказки в поисковых системах 133

Брендинг **137**
Разработка фирменного стиля 138
Нейминг 151

Заключение **159**

Никита Прохоров и Дмитрий Сидорин — лидеры рынка по управлению репутацией в интернете. Основатели и руководители компаний Reputation Lab, «Сидорин Лаб», учебного центра «ЛИМУР».

Преподают и проводят семинары в РАНХ, МФТИ, МГУ, ВШЭ, МГИМО, «Бизнес Молодости». Консультанты и бизнес-тренеры крупнейших брендов.

ВВЕДЕНИЕ

Человек — существо социальное, и каждый из нас так или иначе заботится о своей репутации, то есть о том, что думают о нем окружающие. С внедрением в нашу жизнь интернета появилась возможность влиять на репутацию посредством Всемирной сети.

Эта книга предназначена для тех, кто хочет сделать бизнес или карьеру более успешными, добиться того, чтобы люди изменили мнение о нем в лучшую сторону.

С появлением и бурным развитием социальных сетей термин «публичный человек» стал искажаться. По сути, сейчас все, кто имеет личные страницы в Facebook или «ВКонтакте», — публичные люди. Поэтому наша книга будет полезна каждому — от руководителя крупного бизнеса до молодого человека, который впервые в жизни ищет работу.

Репутацию (от лат. *reputatio* — обдумывание, размышление) большинство авторов определяют как сложившееся о некоем лице мнение, основанное на оценке его общественно значимых качеств. Владимир Даль описал ее как «слава человека, добрая и дурная, как и чем кто слывет, общее мнение о ком-либо». Согласно словарю

Ожегова, репутация — это «создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-нибудь или чего-нибудь»[1].

Репутация есть не только у человека, но и у компании, бренда, продукта, услуги, события, проекта, страны, города, района. Соответственно, управление репутацией можно вести по каждому из этих объектов.

Если говорить о репутации бизнеса, то проведенные в 2005 году журналом Fortune исследования отношения рынка к репутации компаний позволили сделать вывод о том, что хорошая корпоративная репутация увеличивает «эффект отсрочки», то есть продолжительность получения максимального дохода.

Кроме того, хорошая репутация сокращает время, которое требуется фирме, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем (эффект ведущего показателя). Она способствует получению и сохранению максимальной прибыли.

Клиенты поддерживают более стабильные отношения с компаниями, обладающими хорошей репутацией, а значит, эти фирмы эффективнее занимают перспективные рынки.

Разумеется, люди во все времена старались найти способы улучшить мнение общества о своей персоне. Технология управления репутацией начала разрабатываться задолго до появления интернета, но приобрела особенную важность и эффективность именно с развитием Всемирной сети. Она представляет собой метод мониторинга репутации частного лица или компании, выявления фактов, которые ей вредят, и использования каналов обратной связи с обществом для реакции или раннего выявления возможных негативных последствий. Управление репутацией — попытка преодолеть пропасть между тем, как человек, компания или бренд позиционирует себя, и тем, как ее видят другие.

Чаще всего к этому методу прибегает бизнес. Выделяют несколько этапов управления репутацией компании:

- создание нематериальной стоимости (value creation). Это реальная, фактическая деятельность предприятия по созданию конкурентных преимуществ, таких как качественный продукт, яркий и ориентированный на целевую аудиторию бренд, хорошо обученный персонал, четкая финансовая структура, прекрасные отношения с поставщиками и клиентами и т. д.;

---

[1] http://www.williamspublishing.com/PDF/978-5-8459-1256-5/preface.pdf

- коммуникация (value reporting). На этом этапе оценивается, какие именно из конкурентных преимуществ будут самыми важными в коммуникации с разными участниками рынка;
- оценка реакции целевых аудиторий (value reaction);
- оценка изменения стоимости (net present value). На этом этапе оценивается, как работа по созданию репутации повлияла на капитализацию компании и ее финансовые показатели;
- защита корпоративной репутации в случаях, если фирму по тем или иным причинам хотят дискредитировать.

Здесь мы сталкиваемся с понятием маркетинга, который тесно связан с управлением репутацией. Маркетинг (от англ. *marketing* — торговля, продажа, сбыт) — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям, а также управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в понимании того, что именно необходимо рынку и как сделать продукт востребованным.

На рубеже XIX–XX столетий маркетинг появился в экономической литературе, прежде всего США, это было продиктовано необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий уровень управления сбытом отдельных предпринимательских структур[2].

По данным агентства Advertising Age, в США в 2012 году 36 компаний потратили на маркетинг более 1 млрд долл. Лидеры этого списка: Procter & Gamble Co (4,9 млрд), General Motors Co (3,1 млрд), Verizon Communications (2,52 млрд)[3].

Но огромные средства, потраченные на маркетинг, еще не гарантируют достижения результата и повышения прибыли. История знает немало примеров провальных маркетинговых кампаний, которые принесли фирмам убытки и репутационные потери.

Одним из самых известных случаев маркетингового провала является выпуск компанией Coca-Cola напитка New Coke, который

---

[2] http://www.aup.ru/books/m168/1_1.htm

[3] http://www.businessinsider.com/the-35-companies-that-spent-1-billion-on-ads-in-2011-2012-11?op=1

должен был заменить оригинальную Coca-Cola. В итоге компания получила шквал возмущения со стороны клиентов и более 40 тыс. писем с просьбами вернуть оригинальный напиток[4,5].

Выпуск автомобиля Ford Edsel в 1958 году стоил компании Ford Motor Company 400 млн долл. и также стал одним из классических примеров провальной маркетинговой стратегии, когда компания возлагала на новый бренд большие надежды, а в итоге и размытое позиционирование, и неудачное время запуска погубили весь проект[6,7]. Можно вспомнить и скандал, произошедший в 1980 году в связи с откровенной рекламной кампанией джинсов Calvin Klein, в которой снялась 14-летняя модель Брук Шилдс[8].

Среди последних громких маркетинговых провалов — потеря компанией-поставщиком фильмов и сериалов на основе потокового мультимедиа Netflix 800 тыс. подписчиков и 77 % стоимости акций. Это произошло в 2011 году из-за неудачного внедрения бренда Qwikster.

Одним из самых востребованных на данный момент примеров управления репутацией является так называемый партизанский маркетинг (от англ. *guerrilla marketing*). Речь идет о малобюджетных способах рекламы и маркетинга, позволяющих эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая (или почти не вкладывая) денег.

Классический пример такой стратегии — продвижение блокнотов Moleskine, на упаковке которых было написано: «Та самая легендарная записная книжка Хемингуэя и Пикассо». Напомним, что компания-производитель была зарегистрирована в 1997 году, спустя много лет после кончины этих знаменитостей[9].

В 2002 году «Евросеть» потратила около 1300 долл. на акцию, в рамках которой десять мужчин и десять женщин, раздевшиеся первыми догола 1 апреля в салонах связи компании, получили в подарок смартфон Motorola C350 стоимостью всего 60 долл. В результате акции «Евросети» удалось привлечь на свой сайт 30 тыс. посетителей и увеличить популярность.

---

[4] http://www.kommersant.ru/doc/1783736

[5] http://en.wikipedia.org/wiki/New_Coke

[6] http://www.brandreport.ru/edsel/

[7] http://ru.wikipedia.org/wiki/Edsel

[8] http://gulfbusiness.com/top-10-marketing-disasters-in-the-world/

[9] http://slon.ru/biz/1004689

Другим примером партизанского маркетинга является реклама бренда на поле конкурента. В 2002 году во время матча по регби в Австралии по полю пробежали двое голых мужчин, на спинах которых был нарисован логотип Vodafone (компания была конкурентом основного спонсора матча, компании Telstra). Это стало поводом для скандала и большого количества публикаций в СМИ с упоминанием бренда Vodafone.

Из этих примеров мы видим, что многие компании ставят целями своих маркетинговых стратегий не только повышение прибыли в срочной и среднесрочной перспективе, но и создание определенной репутации, которая будет служить им долгие годы.

Влияние интернета и высоких технологий на экономику трудно переоценить. В 2013 году, по данным журнала Forbes, самым дорогим брендом в мире был Apple стоимостью 104,3 млрд долл. и ростом стоимости 20 % в год. На втором месте расположилась компания Microsoft —56,7 млрд и 4 % соответственно. Также в десятке самых дорогих брендов мира оказались IBM, Google, Samsung и Intel.

Мы уже упоминали список 36 компаний с наибольшими маркетинговыми бюджетами, девять из них также представляют IT-отрасль: Verizon Communications, AT&T, Comcast, Sprint, Nextel, Sony, Microsoft, Google, Apple.

Такое количество компаний, связанных с информационными технологиями и интернетом, присутствует в подобных рейтингах неслучайно, это говорит о том, что данная сфера человеческой деятельности стала в современном мире одной из важнейших.

В России ситуация схожая: интернет-отрасль растет на 22 % в год, является второй по капитализации индустрией в стране после нефтегазовой и к тому же самой быстрорастущей рекламной площадкой. В России пишут свыше 6 млн твитов в день, она на четвертом месте в мире по количеству чекинов в Foursquare.

Кроме того, Председатель Правительства Российской Федерации Дмитрий Медведев не раз отмечал важность интернета для нашей страны: «Сегодня без Всемирной сети невозможно представить себе ни одну сферу нашей жизни, поэтому интернет должен быть в каждой, даже, может быть, самой удаленной точке нашей страны»[10].

---

[10] http://www.ntv.ru/novosti/890116

Итак, действия по управлению репутацией в интернете приобретают огромное значение, причем не только для бизнеса, но и для социальной сферы и политики. Примерами работы с репутацией целого региона можно считать различные типы активности в интернете, например, мониторинг нелегального распространения наркотиков, который проводится Одинцовским гуманитарным университетом, и ряд других, о которых мы поговорим.

Эта книга стала первым полноценным изданием, созданным для того, чтобы свести воедино все наши знания и опыт по управлению репутацией в Сети.

АКТУАЛЬНОСТЬ

Скажем сразу: репутация в интернете распространяется не только на киберпространство. Существует масса примеров того, как общественное мнение о бренде, человеке или продукте влияет на его судьбу в реальном мире.

Разберем самый очевидный пример — интернет-торговлю. По данным компании InSales, общий объем этого рынка в 2013 году составил 470 млрд руб., рост по отношению к предыдущему году составил 34 %, что говорит о развитой и все еще быстрорастущей отрасли[1].

Покупатель в интернет-магазине не имеет возможности «подержать в руках» выбранный товар, поэтому, по статистике, в 60-70 % случаев ищет отзывы о нем. Потребители доверяют им гораздо больше, чем описанию товара. По опубликованным результатам исследований Nielsen, наибольшим доверием пользуются отзывы друзей (уровень может достигать 90 %), но важны и мнения других пользователей, то есть, по сути, незнакомых людей (уровень доверия достигает 70 %).

[1] Исследование Nielsen Company Online, 2009 г.

Если речь идет о заказе услуги, тут возможности ознакомиться с «покупкой» еще меньше — ее в принципе нельзя потрогать руками. В таком случае потенциальный клиент ищет отзывы людей, воспользовавшихся услугой, консультируется со специалистами и собирает информацию о компании (бренде).

Стоит отметить, что, по данным Nielsen Company, 63 % потребителей в возрасте до 40 лет при принятии решения о покупке обращаются к социальным медиа, 46 % потребителей всего мира готовы переплачивать за товары и услуги компаний, участвующих в социально значимых мероприятиях и программах.

Индекс доверия к различным рекламным каналам, по версии Nielsen, представлен ниже[2,3,4].

Увеличение количества позитивной информации о товаре, услуге, бренде непосредственно влияет на принятие решения о покупке или заказе. Чем чаще клиенты пишут о вашей продукции хорошие отзывы, тем больше новых потенциальных клиентов вы сможете привлечь.

---

[2] http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf

[3] Исследование Nielsen Company, 2012 г.; http://www.nielsen.com/ru/ru.html

[4] Исследование Nielsen Company Online, 2009 г.