

Управление репутацией в Интернете:

методы и инструменты

01.04.11



Ашманов
и партнеры

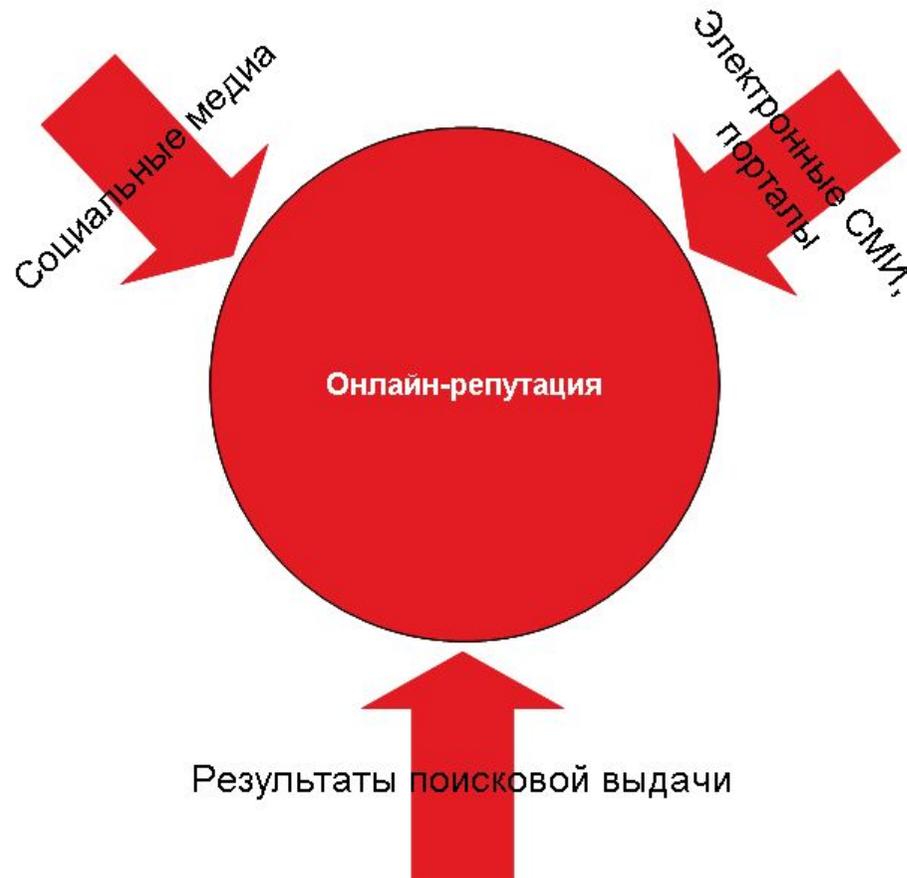


Управление онлайн-репутацией (ORM)

- Цель мероприятий по управлению онлайн-репутацией (Online Reputation Management – ORM) - формирование **ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА** бренда, персоны, компании в Интернете.
- Образ компании или персоны управляем, его **МОЖНО** и **НУЖНО** формировать, развивать и поддерживать.
- Интернет – это интерактивная информационная среда, самый быстрый и прямой способ влиять на **общественное мнение**.
- В ближайшие годы Интернет - основная площадка для проведения информационных и PR-кампаний.



Что влияет на онлайн-репутацию?



- ORM охватывает редакционный контент, пользовательский контент, а также специализированные сайты, посвящённые конкретному объекту, воздействие на которое позволяет **сформировать положительный имидж.**



Свойства информации в Интернете

- Интерактивность
- Доступность
- Долговечность
- Самовоспроизводимость
- Многоавторство
- Непредсказуемость



Мнение аудитории социальных медиа важно учитывать, потому что...

- ... **2/3** мировой аудитории Интернет пользуется социальными сетями;
- ... **34%** заметок в блогах имеют отношение к продуктам и брендам;
- ... **25%** поисковых результатов о 20 крупнейших брендах – это ссылка на пользовательский контент;
- ... **74%** пользователей социальных медиа доверяют рекомендациям других пользователей;
- ... **14%** пользователей социальных медиа доверяют стандартной рекламе.



Три функции, образующие управление репутацией





Мониторинг репутации: инструменты

- Ручной поиск информации по ключевым словам в поисковиках: в разделе общего поиска, поиск по новостям, поиск по блогам
- «Человеческие» сервисы мониторинга
- Автоматические сервисы мониторинга



Системы мониторинга в мире

25.03.11

- В мире много систем мониторинга...
- ... мы знаем про 200

1. 1*2C	23. BuzzLogin	41. Cyveillance Brand Intelligence ²	60. ForeSee Social Media Value Calculation Tool
2. Affinitive	24. BuzzNumbers	42. DCMS	61. Gnip
3. Analytic.ly	25. BuzzPerception and MediaPerception	43. Dialogix	62. Hot Grinds
4. Asomo	26. BuzzStream	44. Digimind Meta-Search	63. HubSpot
5. Attensity Analyze for VOC Community	27. Chartbeat	45. Digital Influence	64. iMente
6. Attensity360	28. ChatterGuard Social Media Monitoring	46. Digital PR	65. Imooty
7. Attentio Dashboard	29. CI Self-Service Analytics Software	47. dnaMonitor	66. Impactwatch
8. Autonomy Interwoven Social Media Analysis Tools	30. Cision Social Media Monitoring	48. Dow Jones Insight	67. InfoNgen
9. Awareness Social Marketing Hub Software	31. CisionPoint	49. EasyOpinion	68. Integrasco
10. Bantam Live	32. Clarabot Social Media (SMA)	50. Eavesdropper	69. Intelligence Technologies
11. beRelevant	33. Clip IQ	51. Echo Sonar	70. IWOMmaster Platform
12. Blureport	34. Clipit	52. EmPower Research	
13. BrandChats	35. Cogito	53. ethority Social Media	
14. BrandMetric	36. CommAnalyst	81. Linkfluence	102. NetEquity
15. Brands Eye	37. Conve	82. Lithium	103. netmind Sphere
16. Brandwatch Web Dashboard	38. Conve	83. LiveBuzz	104. NetworkSense
17. BurrellesLuce iMonitor	39. Corem	84. Loudpixel	105. Newsdesk
18. Buzz Manager	40. CyberMetric	85. Maestro and Verismo - Cymfony	106. Nielsen BuzzMetrics
19. Buzzcapture		86. MambalQ	107. NMS S.M.A.R.T.
20. BuzzDing!		87. Marketo	108. Noteca
21. BuzzGain		88. Media Genius	109. Omniture Search Center Plus
22. Buzzient Enterprise		89. Media Tenor	110. Onalytica-InfluenceMonitor, Managed Dashboard
		90. MediaMiser Enterprise	111. Open Mic
		91. Mediasphere360	112. Positive Press
		92. Meltwater Buzz	113. PostRank
		93. Meta Tale	114. Press Army
		94. Meteor Solution	115. Radian6
		95. Metrica	116. Rapterleaf
		96. Millward Brown Precis	117. Raven
		97. Moreover Social Media Metabase	118. RBH Radar
		98. MotiveQuest	119. Report International
		99. My Reputation Manager	120. Rep Trak tm
		100. Neotia	121. Reputation Control
		101. Netemic iFeed	122. Reputation Defender
			123. Reputation Market Intelligence Reporter
			124. Reputica analytics with iFeed (Netemic)
			125. ReputaTrace, ReputaTrack
			126. Resonate
			127. Review Analyst
			128. Revinate
			129. RightNow CX
			130. Salesforce.com
			131. SAS Social Media Analytics
			132. Social Radar
			133. Social360
			134. SocialArc
			135. SocialEye tm/Social Me... Dashboard
			136. SocialMetrix Echo
			137. SocialSense
			138. SocialSIGHT
			139. Synthesio
			140. Sysomos MAP, Heartbeat
			141. SM2
			142. SMART (Brandprotect)
			143. SMMART
			144. Social Radar
			145. Social360
			146. SocialArc
			147. SocialEye tm/Social Me... Dashboard
			148. SocialMetrix Echo
			149. Socialscape
			150. SocialSense
			151. SocialSIGHT
			152. Visible Measures TruReach
			153. Vitruve
			154. VMS Vantage tm
			155. Vocus Social Media Software
			156. Voxtrout - Crimson Hexagon's Opinion Analysis Platform
			157. Waggner SIS and News Stream, The Social Buzz
			158. WaveMetrix
			159. WE trends pro tm (The)
			160. WebDig tm
			161. Webtrends Social Measurement (Radian6)
			162. WExPulse
			163. White Noise
			164. Whitevector
			165. WiseWindow
			166. Wopra
			167. Zeta Buzz
			168. 179. Vico Social Media Monitoring
			169. 180. Viralheat



Ашманов
и партнеры

01.04.11

Русскоязычные системы мониторинга социальных медиа



MonitorIX
Система интернет-мониторинга



wobot



Медиург





Примеры интерфейсов систем мониторинга социальных медиа

- Графические решения по визуализации категоризированных результатов мониторинга и анализа разнообразны и вполне наглядны

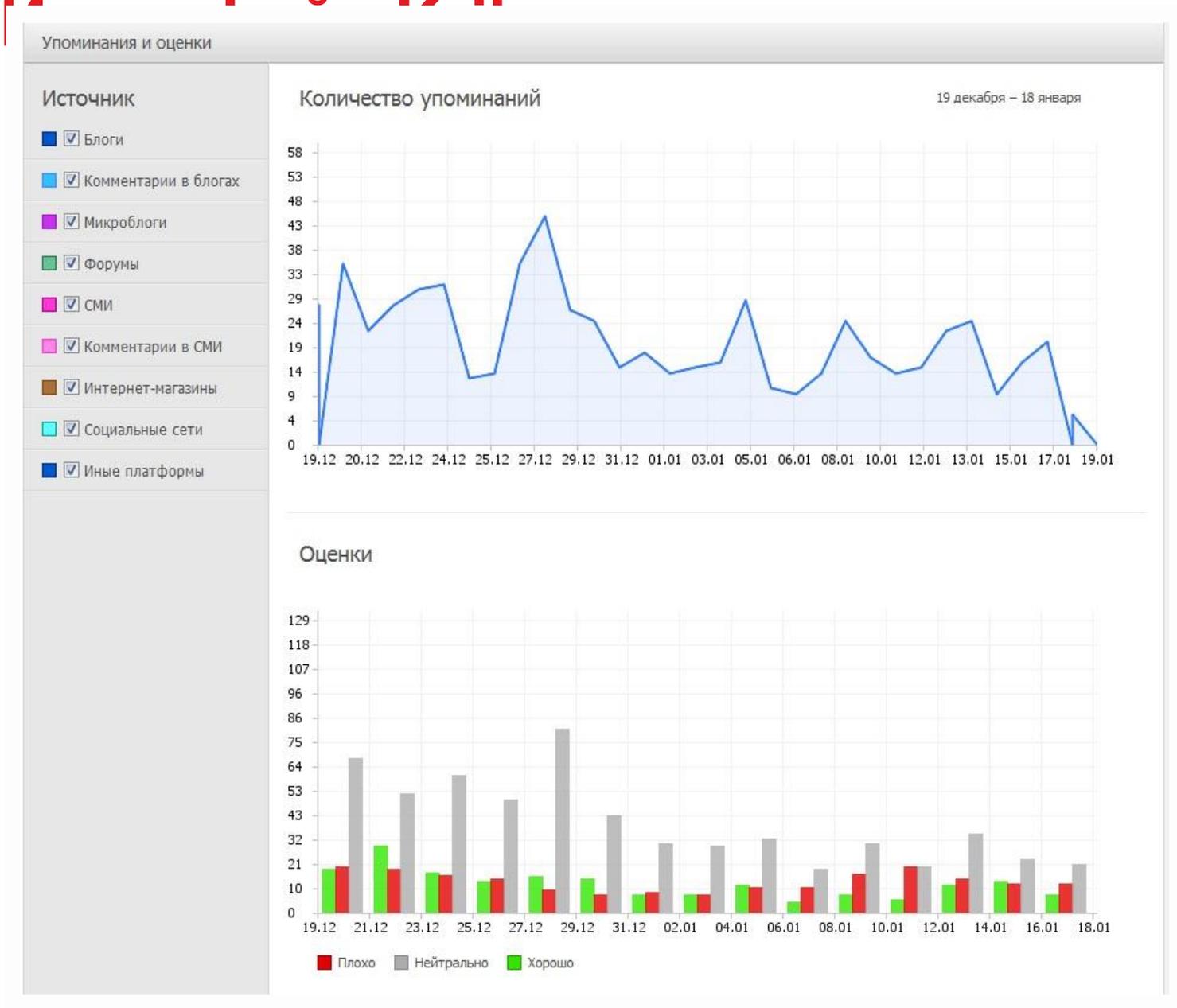




Ашманов
и партнеры

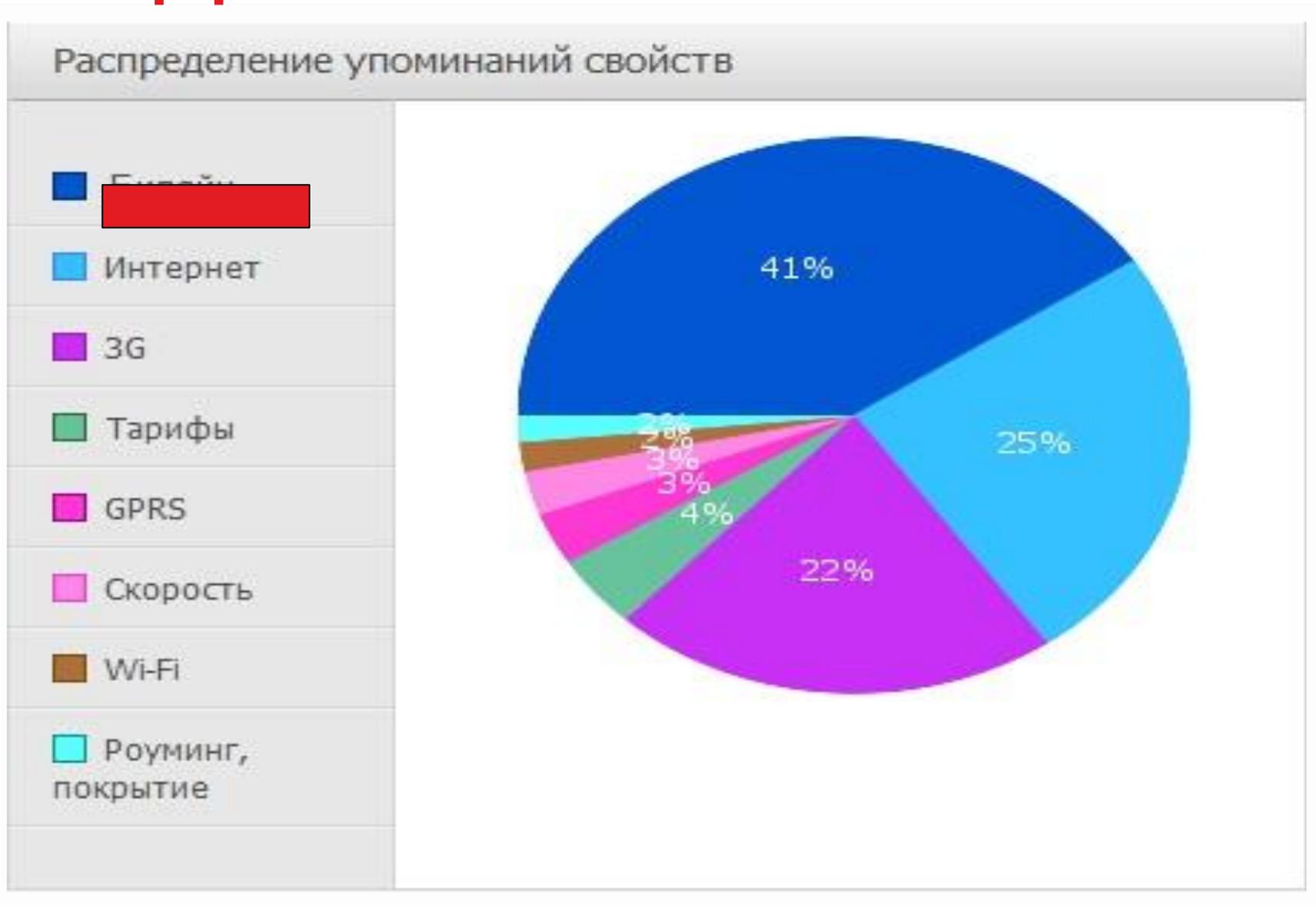
01.04.11

11



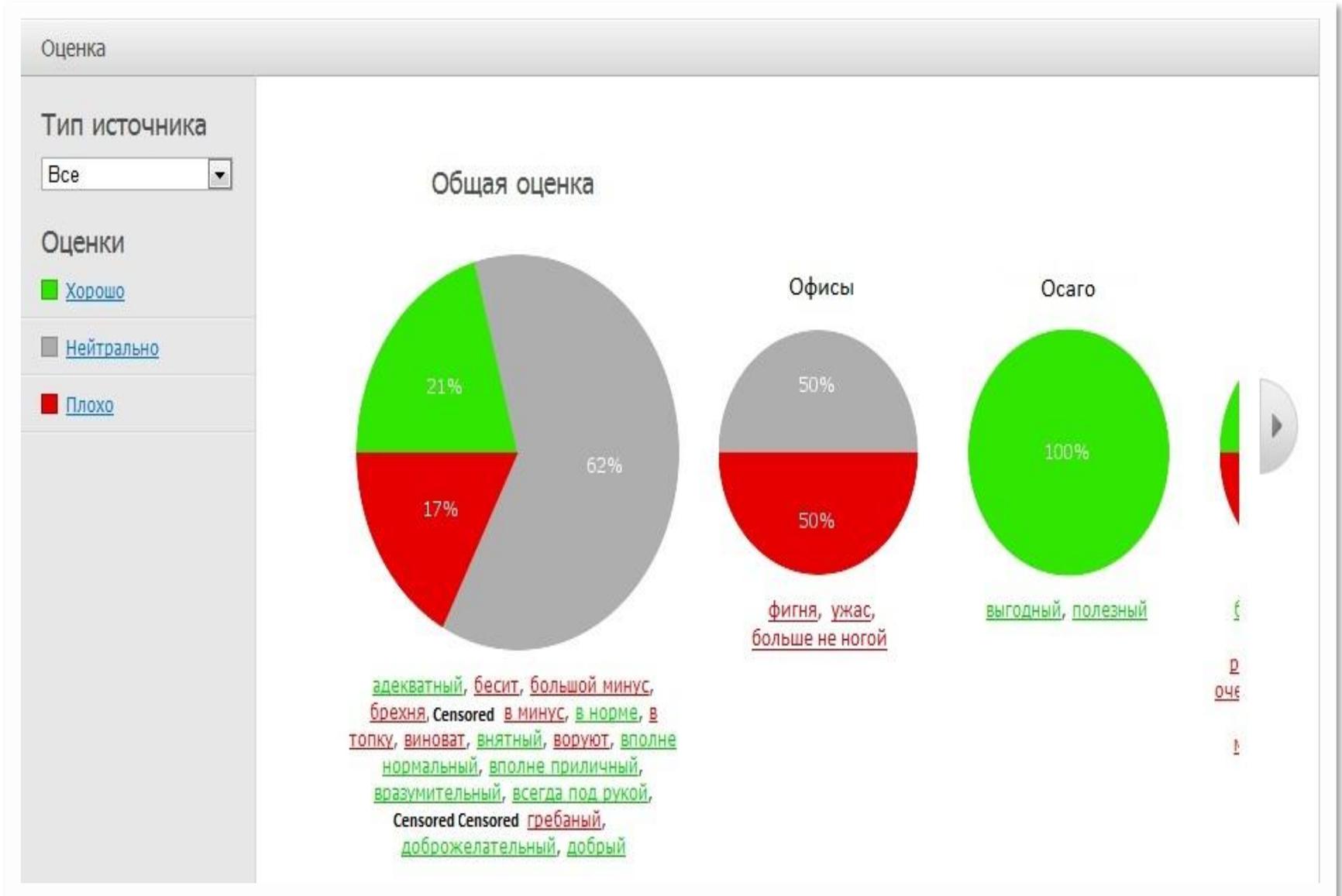


Интерфейс Kribrum





Интерфейс Kribrum





Примеры ответов на ключевые вопросы

Nokia N900

Из плюсов (10) Неплохой (12) Не тянет (10)

Недоработанный (17)

Огорчил (10) Беспольный (5) Не помогает (5)

Расстроил (5) Слабый (5) Царапается (5)

Несущественный минус (2) Хорошо лежит в руке (10)

Неплохая комплектация (10)

Скрипит (10) глючат (10)



Мониторинг Интернета для ответа на ключевые вопросы

- Сколько людей обсуждает объект?
- Какова динамика объёма обсуждений?
- На каких площадках происходит обсуждение?
- Какие темы и вопросы интересуют аудиторию в связи с объектом?
- Какие эмоции и чувства испытывает и выражает целевая аудитория по отношению к компании или объекту?
- Какова доля позитивных/нейтральных/негативных комментариев в общем объёме обсуждения?
- Какие свойства объекты обсуждаются и оцениваются чаще всего и почему?
- В чем преимущества/недостатки объекта по сравнению с конкурентами?
- Какое количество представителей аудитории оказывает влияние на восприятие объекта и как это происходит?
- Каков сравнительный уровень обсуждаемости конкурентов?



Кейс: Зеленин и червяк

Д. Зеленин в **Twitter** 12 октября 2010:

«Такое случается и в Александровском зале. Вместе с говядиной подают салат с живыми дождевыми червями. Своеобразный способ подчеркнуть, что салатный лист свежий»



- В итоге червяк губернатора Твери прославился в 13 странах, был показан по 3 телеканалам России, размещен в сотне печатных изданий благодаря трем строчкам в Twitter

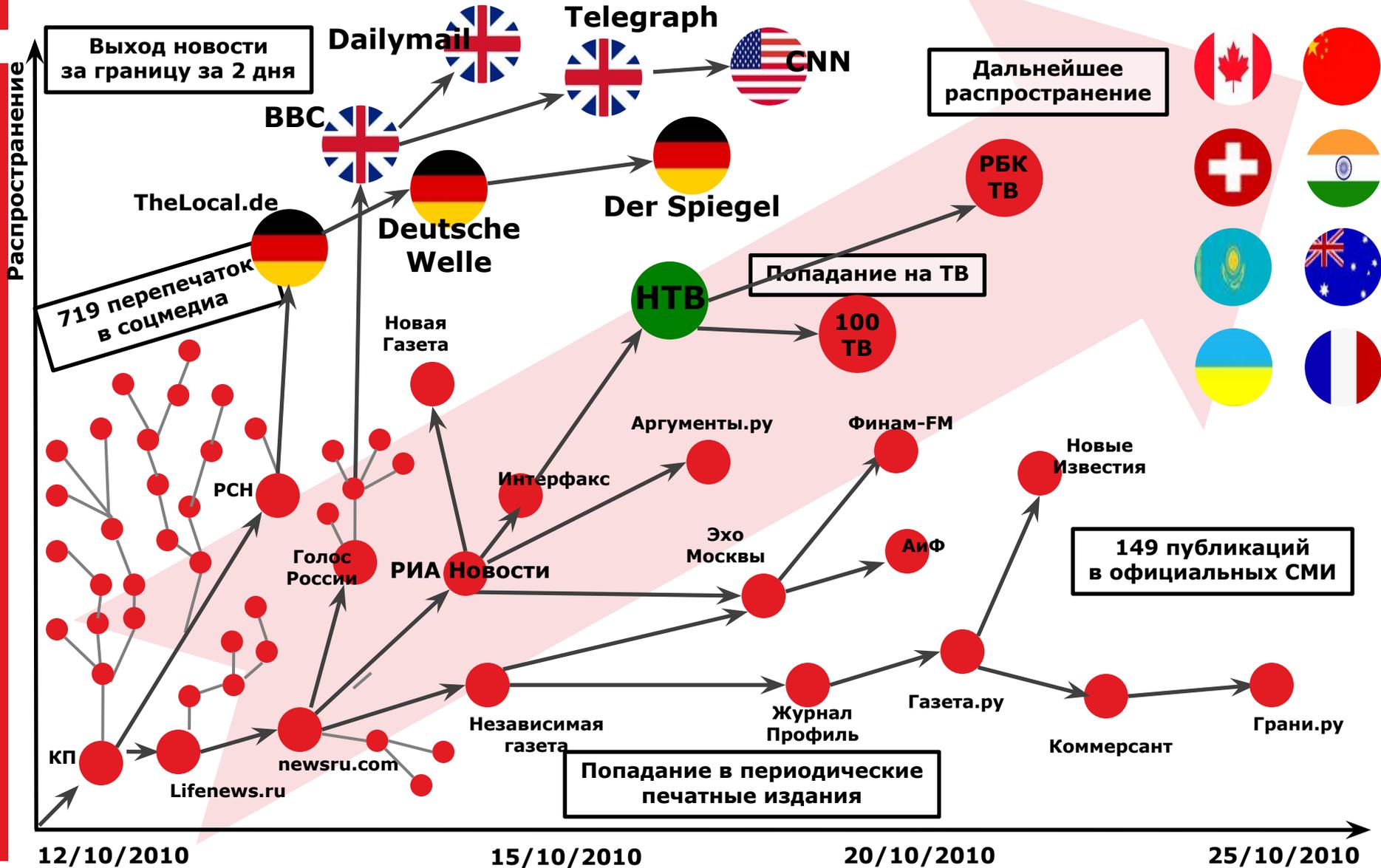


Ашманов
и партнеры

01.04.11

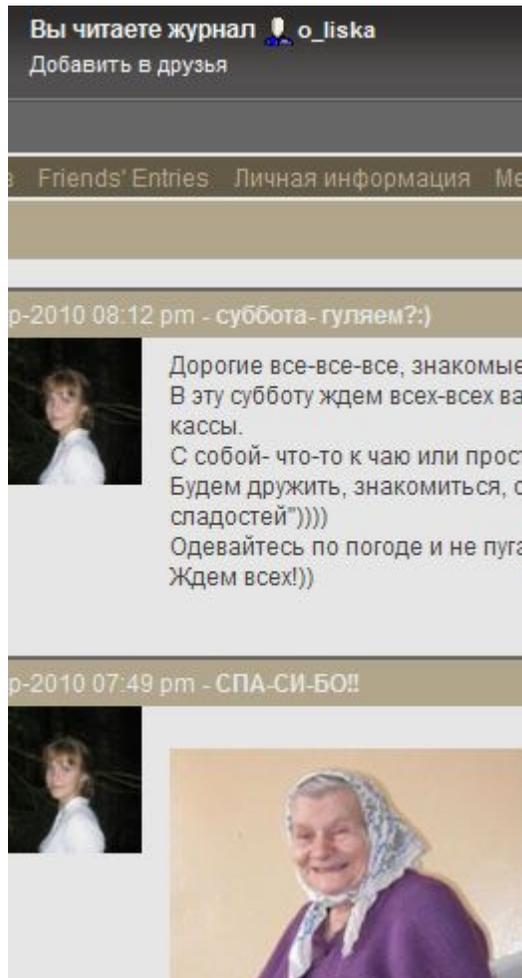
17

Пример: Зеленин и червяк





Пример: информационная лавина на примере яммского дома престарелых



Минздравсоцразвития поручило до 29 октября провести проверку в Ямме



Псковский чиновник уволен по результатам проверки Яммского интерната

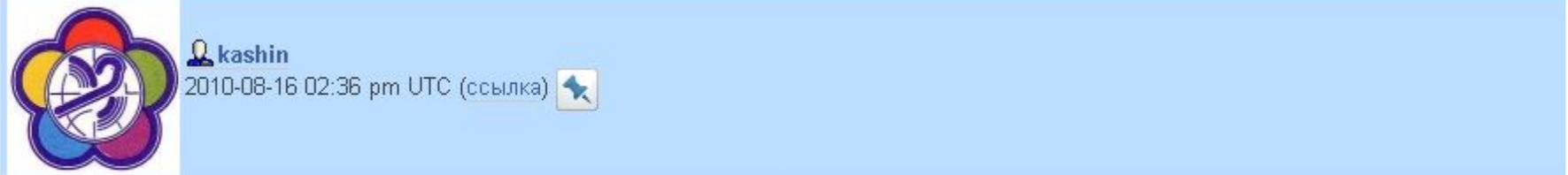
05/11/2009 Чиновник псковского управления соцзащиты уволен по результатам проверки в Яммском доме-интернате для престарелых и инвалидов, о котором волонтеры сообщили, что он находится в катастрофической ситуации, говорится в четверг в сообщении региональной администрации.

Турчак наказал главу псковского управления соцзащиты

03/11/2009 Губернатор Псковской области Андрей Турчак подписал распоряжение о неполном служебном соответствии руководителя регионального управления социальной защиты населения Армена Мнацаканяна по итогам проверки Яммского дома-интерната, где волонтеры зафиксировали вопиющую ситуацию с отношением медперсонала и руководства к старикам.

Губернатор Псковской области Андрей Турчак адекватно отреагировал на вскрытые нарушения, обнародованные в Интернете, но буквально через несколько месяцев, по другому поводу совершил серьезную ошибку.

Пример: Неудачная работа с аудиторией губернатора Псковской области



Слушай, ну ты же его демонизируешь совсем, сравни с любым губернатором, даже не с Рамзаном и не с Тулеевым, с любым сраным Турчаком



Молодой человек, у вас есть 24 часа, чтобы извиниться. Вы можете сделать это здесь в ветке или отдельным постом. Время пошло.

(Ответить) (Уровень выше) (Ветвь дискуссии) (Развернуть)

- Неверная, резкая реакция в ультимативной форме на довольно безобидный выпад.
- Результат: по запросу «с...ый» в Google 5 первых результатов выдачи о Турчаке, в Yandex – 2 из 3-х.
- Множество пользовательских издевательских карикатур.
- Широкий резонанс истории (4800 упоминаний в выдаче Yandex, 8590 упоминаний в выдаче Google).



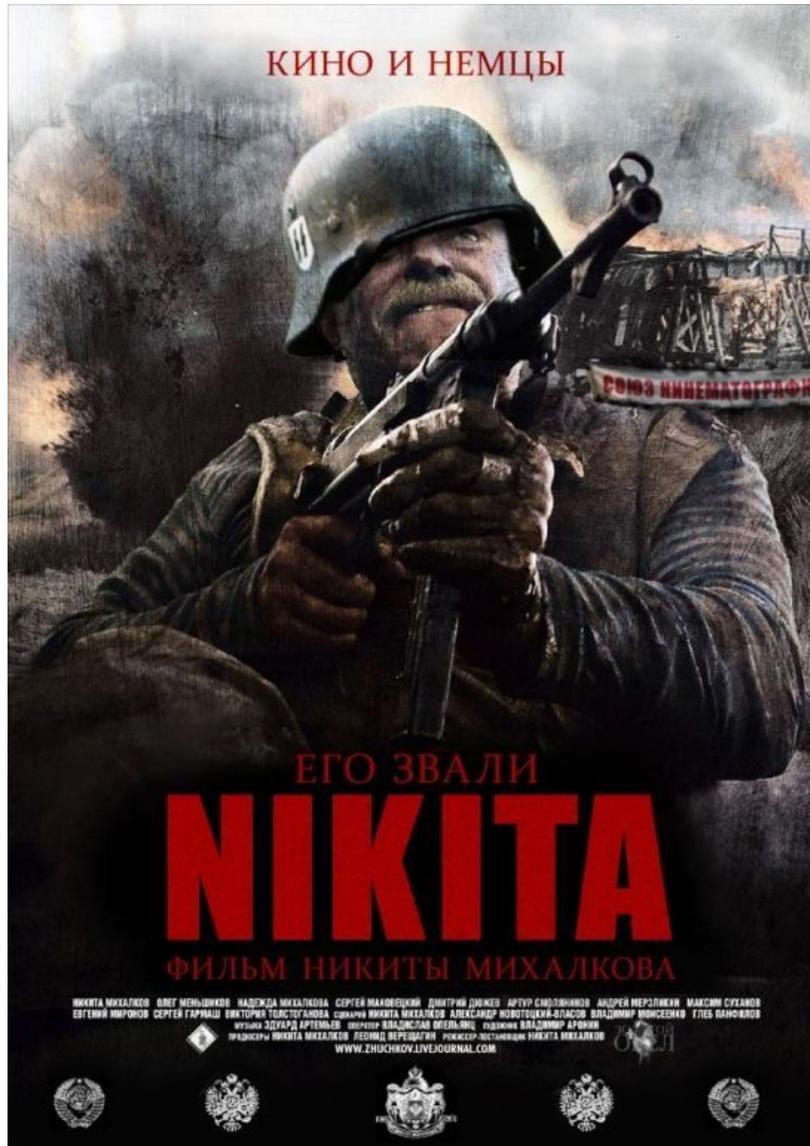


Ашманов
и партнеры

01.04.11

20

Пример: Утомленные солнцем-2



Через сутки дочь Никиты Михалкова, Надя Михалкова, сказала:

- Папа глубоко возмущен тем, что творится вокруг еще не вышедшей картины. Я не думаю, что он потерпит такое, - будет разбираться с этими «остряками» в судебном порядке. Так пишет lifenews.ru.



Пример: страховая компания

- В отношении страховых компаний в Интернете почти нет позитива
- Негативная и крайне негативная информация преобладает абсолютно
- Реакция на критику позволяет повернуть отрицательный тренд обсуждения можно повернуть если не в позитивное, то в нейтральное русло в 80% случаев* .
- Это индексируется поисковыми машинами и становится доступно другим потенциальным клиентам



Ашманов
и партнеры

01.04.11

22

Пример: заказные посты

Al Mas Palace (Almas) 5* (Египет/Хургада). Рейтинг отелей и гостиниц мира - Top Hotels. - Mozilla Firefox

http://www.tophotels.ru/main/hotel/al5182/

Отзывы об отеле Al Mas Palace (Almas) 5* — 427 отзывов

Отзывы за всё время | Все оценки | Все рецензенты | Применить

только отзывы с фото

Сортировать по отзывам по: [дате добавления ↓](#) / [времени посещения отеля](#) [добавить отзыв](#)

Евгений Оценка 5 размещение:5 питание:5 сервис:5
Добавлено 19.10.2010 00:04
Время посещения отеля 10.2010

не понимаю тех людей,которые пишут неготов об отеле.да он не новый,но в идеальном состоянии.мы ехав туда,были готовы на всё,но к счастью всё было на очень хорошем,дажевысоком уровне.да и вообще,кто хочет отдохнуть на позитиве,тот это и получит.а те кто едет и хочет увидеть там кожаннные диваны и чтоб за ними,подтирали,то ехать надо в дорогие отели Дубаи или Мальдивы.вот там вы точно будете разочарованы.Еще раз большое спасибо Cora! Travell!!!всем гидам в Египте которые делали наш отдых хорошим,всему замечательному персоналу отеля AL MAS PALACE!!!!!!

[согласен с отзывом](#) / [не согласен](#) / [некорректный отзыв](#) [комментировать отзыв](#)

Евгений Оценка 5 размещение:5 питание:5 сервис:5
Добавлено 19.10.2010 00:02
Время посещения отеля 10.2010

не понимаю тех людей,которые пишут неготов об отеле.да он не новый,но в идеальном состоянии.мы ехав туда,были готовы на всё,но к счастью всё было на очень хорошем,дажевысоком уровне.да и вообще,кто хочет отдохнуть на позитиве,тот это и получит.а те кто едет и хочет увидеть там кожаннные диваны и чтоб за ними,подтирали,то ехать надо в дорогие отели Дубаи или Мальдивы.вот там вы точно будете разочарованы.Еще раз большое спасибо Cora! Travell!!!всем гидам в Египте которые делали наш отдых хорошим,всему замечательному персоналу отеля AL MAS PALACE!!!!!!

[согласен с отзывом](#) / [не согласен](#) / [некорректный отзыв](#) [комментировать отзыв](#)

Евгений Оценка 5 размещение:5 питание:5 сервис:5
Добавлено 19.10.2010 00:00
Время посещения отеля 10.2010

не понимаю тех людей,которые пишут неготов об отеле.да он не новый,но в идеальном состоянии.мы ехав туда,были готовы на всё,но к счастью всё было на очень хорошем,дажевысоком уровне.да и вообще,кто хочет отдохнуть на позитиве,тот это и получит.а те кто едет и хочет увидеть там кожаннные диваны и чтоб за ними,подтирали,то ехать надо в дорогие отели Дубаи или Мальдивы.вот там вы точно будете разочарованы.Еще раз большое спасибо Cora! Travell!!!всем гидам в Египте которые делали наш отдых хорошим,всему замечательному персоналу отеля AL MAS PALACE!!!!!!

[согласен с отзывом](#) / [не согласен](#) / [некорректный отзыв](#) [комментировать отзыв](#)

Евгений Оценка 5 размещение:5 питание:5 сервис:5
Добавлено 19.10.2010 00:00
Время посещения отеля 10.2010

не понимаю тех людей,которые пишут неготов об отеле.да он не новый,но в идеальном состоянии.мы ехав туда,были готовы на всё,но к счастью всё было на очень хорошем,дажевысоком уровне.да и вообще,кто хочет отдохнуть на позитиве,тот это и получит.а те кто едет и хочет увидеть там кожаннные диваны и чтоб за ними,подтирали,то ехать надо в дорогие отели Дубаи или Мальдивы.вот там вы точно будете разочарованы.Еще раз большое спасибо Cora! Travell!!!всем гидам в Египте которые делали наш отдых хорошим,всему замечательному персоналу отеля AL MAS PALACE!!!!!!

[согласен с отзывом](#) / [не согласен](#) / [некорректный отзыв](#) [комментировать отзыв](#)

ClickTravel
Оцени фотографии по Хорватии!
Фотографии

Готово



Расшифровка примера: заказные посты

- *«Не понимаю тех людей, которые пишут негатив об отеле. Да он не новый, но в идеальном состоянии. Мы, ехав туда, были готовы на все. Но к счастью все было на очень хорошем, даже высоком уровне. Да, и вообще, кто хочет отдохнуть на позитиве, тот это и получит, а те, кто едет туда и хочет увидеть кожаные диваны и чтоб за ними подтирали, то ехать надо в дорогие отели Дубая и Мальдив. Вот там вы точно будете разочарованы. Еще раз спасибо, Coral Travel!!! Всем гидам в Египте, которые делали наш отдых хорошим, всему замечательному персоналу отеля Al Mas Palace!!!!!!»*



Влияние: способы реакции на общественное, частное мнение, чёрный PR в Интернете

- Вступление в полемику (помогает очень редко)
- Формирование массы «защитных» комментариев в источнике мнения (форум, блог, комментарии к статье)
- Контр-кампания для вытеснения негативной информации из поисковой выдачи
- Предание огласке случая чёрного PR
- Информирование администрации поисковика, блог-сервиса о возникшей проблеме



Рекомендации

- Не вступать в полемику
- Не отрицать факты (в Интернете любая информация может быть проверена без труда)
- Не отмалчиваться, не пускать общественное мнение на «самотёк»
- Признать проблему и принять меры
- Сбить негатив нейтральной информацией
- Использовать технические инструменты для борьбы с негативной информацией
- Работать с лидерами мнений!!!!!!!!!!!!



Управление репутацией в поисковых системах (SERM)

- **SEO*-воздействие на поисковую выдачу** с целью вытеснения негативного контента с первых страниц результатов поиска по словам-маркерам.
- Механика воздействия на поисковую выдачу:
 - Воздействие на естественную поисковую выдачу производится путем поисковой оптимизации (SEO) страниц с позитивным контентом, вследствие чего «позитивные» ссылки поднимаются на верхние позиции в результатах поисковой выдачи.
 - Ссылки на страницы с негативным контентом вытесняются с первых страниц поисковой выдачи на дальние страницы, что серьезно снижает его видимость в Интернете



Пример: для чего нужен SERM

The screenshot shows a Google search for "турчак" with approximately 101,000 results. The search results are as follows:

- Турчак, Андрей Анатольевич — Википедия**: Андрей Анатольевич Турчак (р. 20 декабря 1975 года, Ленинград, РСФСР, СССР) — губернатор Псковской области с 27 февраля 2009 года. ... Биография - Деятельность на посту ... - Награды - Примечания
- Сайт Губернатора Псковской области Андрея Турчака**: Действующая редакция Правил располагается в сети Интернет по адресу: <http://turchak.ru/terms.html>. Администрация Сайта рекомендует Пользователям регулярно ...
- Андрей Турчак - 24 часа прошло)))**: 17 авг 2010 ... Сраный Турчак - бугага, как смешно, я могу назвать губернатора **censore** и мне ничего за это не будет я же анонимус- ололо, как я ловок и умел! ...
- Андрей Турчак**: Многие на turchak.ru по этому поводу однозначно высказали своё осуждение. На ...
- АПН Северо-Запад / А Турчак-то censored**: Теперь глава Псковской области Андрей Турчак навсегда войдет в анналы истории как **censoredТурчак**. Блогер и журналист Олег Кашин в одной из записей в своем ...

Red boxes highlight the negative results (3rd, 4th, and 5th) which are the focus of the SERM task.

- Если пользователь хочет узнать про губернатора Псковской области в 2 ссылки из 5 он узнает о скверной истории, приключившейся с Андреем Турчаком.
- Задача SERM в данном случае состояла бы в «очистке» первой страницы выдачи по запросу «Турчак» от такого рода информации, негативно влияющей на имидж чиновника.



Управление репутацией: формирование информационного фона

- **Размещение в Интернет-СМИ** материалов с позитивной информацией (PR в Интернет)
- **SERM** - по влиянию на результаты выдачи поисковых машин (взаимодействие специалистов по оптимизации и PR-службы).
- **Работа в социальных медиа** – формирование положительного имиджа, уменьшение воздействия негативного контента на мнения аудитории за счет следующих инструментов:
 - Видеохостинги;
 - Блоги;
 - Вики-сайты.



Управление репутацией: важные детали

- Эффект от управления репутацией в онлайн не вечен.
- ORM – не разовый маркетинговый приём, а постоянная многогранная работа.
- Гарантировать на 100% отсутствие случайных «выбросов» неблагоприятного контента в поисковой выдаче невозможно!
- ORM – задача, требующая внимания и ресурсов.



Оптимальный подход к управлению репутацией

- Мониторинг и анализ репутационного фона поддается автоматизации
- Процесс управления репутацией – ручная работа, требующая индивидуального подхода
- Всегда должна быть ответная реакция на негатив
- Превентивные действия по созданию благоприятного фона
- Лучше отдать профессионалам



Украина: перспективы ORM

- Взрывной рост рынка ORM в ближайшие 2-3 года
- Широкое распространение социальных медиа и накопление большого объёма пользовательского контента
- Конкуренция в Укрнете обостряется, учащаются случаи чёрного PR
- Основной спрос на ORM будут формировать политические партии и крупный бизнес
- Конкуренция за людей, важность репутации работодателя
- Возникновение специализирующихся на ORM агентств



Единый показатель Kribrum Index

- Kribrum Index - предназначен для определения информационного эффекта, производимого всей совокупностью единиц контента, относящихся к объекту мониторинга.

$$\text{Kribrum Index} = \sum (\text{Weight} * (\text{Reaction} + 1) * \text{Opinion})$$



Термины и определения

- **Weight** – это интегральный показатель, учитывающий посещаемость площадки или количество пользователей, проконтактировавших с данной единицей контента.
- **Reaction** – показатель «силы воздействия», увлечённости аудитории контентом, выраженный в совокупном количестве социальных действий по отношению к данному контенту.
- **Opinion** – показатель, отражающий соотношение положительных/отрицательных оценок объекта в общей совокупности единиц контента.

СПАСИБО!

**Александр
Смирнов**

Коммерческий директор
smirnov@ashmanov.com

Информация о компании,
услугах и технологиях
www.ashmanov.com

Анализаторы
поисковиков
www.analyzethis.ru



**Ашманов
и партнеры**