



# PR и управление репутацией в социальных медиа

**Вадим ЧУВЕЛЁВ**

Партнёр «Мирмекс»

vchuvelev@myrmex.ru, @Vadim\_C

XXIII онлайн-семинар SEMonline  
«Нестандартные методы продвижения сайтов»  
30 июля 2010 г.

# Мы — первые в мире!

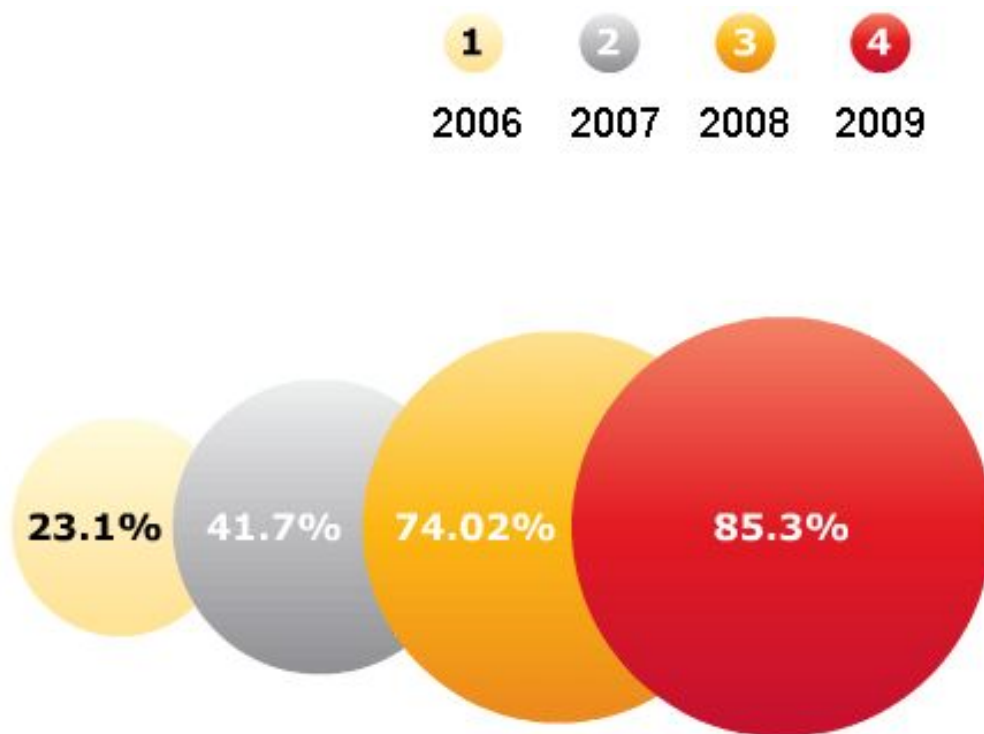
Россия на **1 месте** в мире по вовлеченности населения в социальные сети (Universal McCann, 2009)

*TsukanovRoman: Главное детей не пускать на «Одноклассники», «ВКонтакте» и другие, подобные сети.*

*begezavr: И наоборот — людей из «Одноклассников» и «ВКонтакте» не пускать к детям.*

*VasilioRuzanni: Ну и заодно детей из «Одноклассников» и «ВКонтакте» не пускать к людям :)*

# Небывалый рост пользователей соцсетей в России



Процент **активных** интернет-пользователей, которые имеют профиль в соцсетях / Universal McCann, 2009

“Технология лишает редакторов, издателей и медиа-элиту бывшего могущества.

Сейчас сами пользователи получили возможности для контроля над ситуацией.”

*Rupert Murdoch, Wired, июль 2006*



# Социальные медиа

Социальные  
сети

Блоги

Форумы

Сетевые  
сообщества

Twitter

Видео  
хостинги

Фото  
хостинги

Аудио  
подкасты

Вики

Рейтинги

Отзывы

Корпоративны  
й  
блог

# Управление репутацией

(ORM, Online Reputation Management / Monitoring)

— ЭТО **исследование, анализ и управление** персональной, профессиональной, бизнес-репутацией во всех интернет-медиа.

## Цель

— вовлечь людей в положительные обсуждения о бренде.



# Определить задачи

- **Защитить и улучшить репутацию:**
  - Мониторинг угроз, защита репутации
  - Информационная открытость и прозрачность
  - Представительство компании в социальных медиа
  - Увеличение известности. Повышение цитируемости в блогосфере, SERP
  - SERM — search engine reputation management
  - Противодействие конкурентам
- **Информационные коммуникации:**
  - Обратная связь
  - Поддержка важных дискуссий
  - Анонс акций и новостей
  - Информирование Клиента о мнениях и настроениях в медиа



# Стратегия

- Определить основное коммуникационное сообщение, которое необходимо сообщить целевой аудитории
- План донесения
- Выбор медиа

## Пример. Стратегия для ГК «Альпари»

- Основное коммуникационное сообщение, которое необходимо сообщить целевой аудитории: **высокий уровень торговли для всех категорий клиентов.**
- План донесения:
  - Инновационные технологии
  - Гарантии сохранности средств клиентов
  - Мощные аналитические инструменты
  - Сервис мирового уровня

# Критерии анализа медиа

- Рейтинг форума 
$$R = \sum_{i=1}^{10} v_i \cdot K_i$$
  - $V_i$ : веса (значимость) для каждого коэффициента.
  - Интернет-статистика: возраст домена, внешние ссылки, ТИЦ, PR, количество проиндексированных страниц в Yandex, Google, Rambler ( $K_1, v_1=0,1$ ).
  - Посещаемость: дневная, месячная ( $K_2, v_2=0,1$ ).
  - Доля целевой аудитории среди посетителей ( $K_3, v_3=0,1$ ).
  - Функциональность и юзабилити ( $K_4, v_4=0,1$ ).
  - Удобства методов коммуникаций с посетителями ( $K_5, v_5=0,1$ ).
  - Качество контента ( $K_6, v_6=0,1$ ).
  - Регистрация обязательна или нет ( $K_7, v_7=0,05$ ).
  - Периодичность обновлений ( $K_8, v_8=0,05$ ).
  - Экспертная оценка ( $K_9, v_9=0,2$ ).
  - Активность конкурентов ( $K_{10}, v_{10}=0,1$ ).
- Социальные сети:
  - Популярность в России.
  - Социальный статус и возраст участников.

## 3 шага управления репутацией

- **Мониторинг**
- **Анализ**
- **Влияние**



# Шаг 1 — мониторинг. Инструменты

- Стандартный поиск Яндекса.
- Поиск по специализированным форумам.
- Блоги: Яндекс.Поиск по блогам, BackType Blog, BlogPulse, Technorati (пока только для зарубежных сайтов).
- СМИ: Яндекс.Новости, Google News. О себе и конкурентах.
- Twitter: поиск, Monitter, TweetBeep, Tweet Later.
- Поиск по сайтам с рейтингами и отзывами.
- Поиск по Википедии.
- Google Alerts.
- Теги в соцмедиа: tagbulb.com, tagfetch.com, keotag.com (пока только для зарубежных сайтов).

## Ключевые слова для мониторинга

- Различные варианты написания бренда и названий компании
- Название продуктов и услуг
- Адреса сайтов
- Ключевые слова, связанные с профессиональной деятельностью и финансами
- Имена топ-менеджеров компании

## Шаг 2 — анализ рисков

- Актуальность информации
- Анализ других постов пользователя
- Престижность и ценность медиа
- Наличие фактов и доказательств
- Анализ профиля пользователя
- Учет текущей стадии жизненного цикла взаимодействия бренда и потребителя

## Шаг 3 — влияние

- Разработка стандартных сценариев поведения, FAQ.
- Помощь экспертов при нештатной ситуации.
- Авторитет специалистов.
- Быть честным, прозрачным. **СЛУШАТЬ**
- Поддержка и спонсорство веток и форумов.
- Хорошие отношения с администрацией ресурсов и авторитетными пользователями.
- SERM, search engine reputation management.
- После коммуникаций с пользователем вы можете получить поклонника вашего бренда.



# Поддерживайте позитив

- А ещё...
- Публикуйте отзыв на своем сайте
- Добавляйте друзей на форумах
- Добавляйте последователей в Twitter
- Добавляйте в друзья в ЖЖ
- Добавляйте в друзья/подписывайтесь в YouTube

# Нивелируйте негатив

## Если негатив является правдой

- Не игнорировать и не скрывать.
- Участвуйте, будьте честным.
- Своя версия произошедшего.
- Добавить отзыв на свой сайт.
- Заявление, что было сделано.
- Помощь экспертов.
- Покажите, что заинтересованы разобраться с ситуацией.

## Если негатив является ложью

- Запрос конкретных фактов и доказательств.
- Опубликовать свой ответ.
- Добавить заявление на свой сайт и произвести поисковую оптимизацию.
- Досудебное и судебное разбирательство.

# Критерии оценки результатов

- **Качественные:**

- Тональность

- **Количественные:**

- Форумы: количество просмотров тем

- Блоги: количество подписчиков, комментариев, переходов

- Видео-, фотохостинги, подкасты: количество просмотров, комментариев, подписчиков, друзей

- Twitter: количество подписчиков, переходов по ссылкам

- Социальные сети: количество поклонников, переходов, просмотров

- Стоимость контакта

- **Тренд**

## Вики: легкое общение с Клиентом и командой

- Доступы
- Данные мониторинга
- Планы
- Отчеты

## Важно

- **Круг общения** непременно превратить в **круг влияния**. Вовлечение в положительные обсуждения о бренде.
- **Рекомендации для сотрудников** по поведению в соцмедиа.
- **Ежедневная коррекция** действий и уточнения медиаплана каждый месяц.
- **Плотное сотрудничество** с PR-службой Клиента — залог успешной работы.

# Спасибо! Вопросы?

**Управляйте** и берегите свою репутацией.

**Вадим ЧУВЕЛЁВ**

Партнёр «Мирмекс»

vchuvelev@myrmex.ru, @Vadim\_C

+7 (903) 840-40-79, +7 (4872) 701-702