



PR и управление репутацией в социальных медиа

Вадим ЧУВЕЛЁВ

Партнёр «Мирмекс»

vchuvelev@myrmex.ru, [@Vadim_C](https://twitter.com/Vadim_C)

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

Мы — первые в мире!

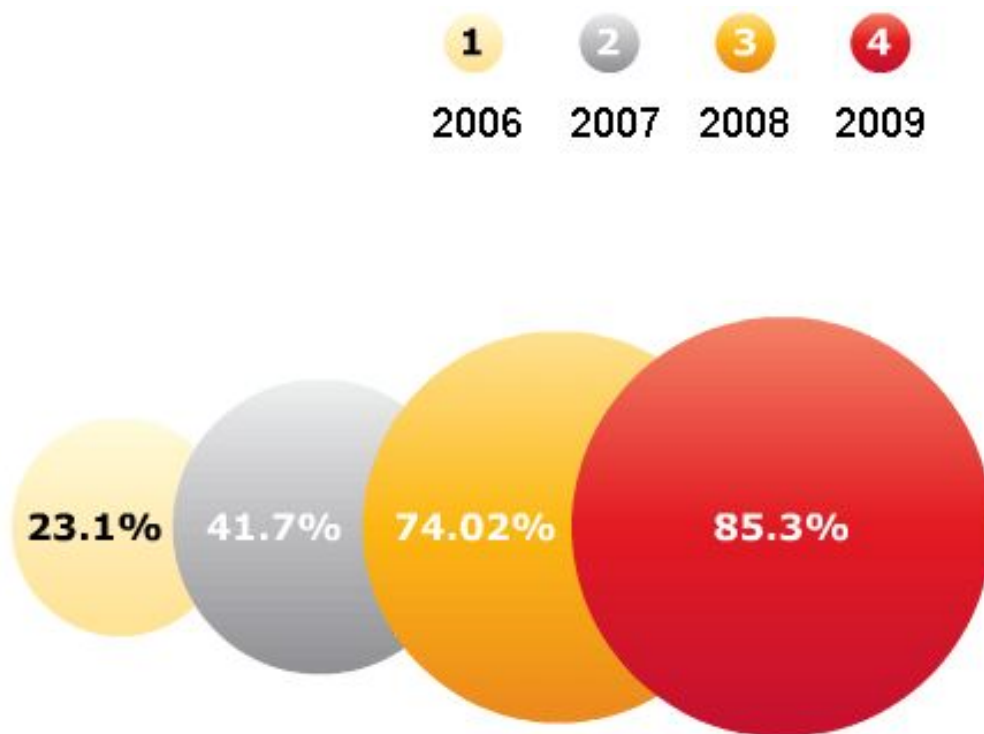
Россия на **1 месте** в мире по вовлеченности населения в социальные сети (Universal McCann, 2009)

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