

# Комплексное управление репутацией в сети



Более 90 % россиян пользуются социальными сетями. Причем среди молодежи этот показатель достигает 98 %. Мы уже упоминали о том, что человек – существо социальное, а теперь отметим, что он все больше становится существом «сетевым». При этом его тяга к социализации в интернете не пропадает: среднестатистический пользователь проводит в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, MySpace, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и многих других, от одного до пяти часов в день. Исследования показывают, что более 66 % российских интернет-пользователей посещают блоги хотя бы раз в неделю, более 25 % – по нескольку раз в день. При этом за месяц социальным сетям пользователи посвящают порядка 29 % времени, проведенного в десктопном интернете. Социальные сети стали настоящим феноменом последних 8-10 лет: в Facebook зарегистрировано более 1,7 млрд пользователей, в Google+ больше 540 млн, во «ВКонтакте» – больше 300 млн<sup>16,17,18</sup>.

В социальных сетях люди видят сообщества и профили других пользователей, имеют возможность общаться с ними как через публичные каналы (комментарии к размещенным постам), так и посредством обмена личными сообщениями.

Популярность социальных сетей делает их одним из двух главных составляющих современного интернета наряду с поисковыми системами.

В поисковых системах, таких как Google, «Яндекс», Baidu, Bing, AOL, Ask, Yahoo, Mail.ru, Rambler, человек проводит в среднем всего 5 минут в день. Однако нельзя недооценивать эту пятиминутку, потому именно поисковики направляют человека по определенному маршруту и в какой-то степени контролируют ту информацию, которую он впоследствии получает.

Итак, мы видим, что в интернете человек сталкивается с четырьмя видами страниц:

1. Сайты и порталы – примеры: [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru), [www.gosuslugi.ru](http://www.gosuslugi.ru), [www.apple.com](http://www.apple.com), [www.fifa.com](http://www.fifa.com), [www.sidorinlab.ru](http://www.sidorinlab.ru)

2. Сообщества и профили в социальных сетях – примеры: <https://twitter.com/medvedevrussia>, [www.facebook.com/leomessi](http://www.facebook.com/leomessi), [plus.google.com/+dalailama/posts](https://plus.google.com/+dalailama/posts), [vk.com/durov](http://vk.com/durov)

3. Блоги и форумы – примеры: [tema.livejournal.com](http://tema.livejournal.com), [zyalt.livejournal.com](http://zyalt.livejournal.com), [www.politforums.ru](http://www.politforums.ru), [www.footballforum.ru](http://www.footballforum.ru), [forum.kinopoisk.ru](http://forum.kinopoisk.ru), [www.musicforum.ru](http://www.musicforum.ru), [forum.auto.ru](http://forum.auto.ru)

4. СМИ – примеры: [www.cnn.com](http://www.cnn.com), [www.bbc.com](http://www.bbc.com), [www.espn.com](http://www.espn.com), [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru), [www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru), [www.echo.msk.ru](http://www.echo.msk.ru), [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru), [www.vz.ru](http://www.vz.ru),

<sup>16</sup> <http://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml>

<sup>17</sup> <http://www.cossa.ru/149/2467>

<sup>18</sup> <https://lenta.ru/news/2015/12/25/socialbeasts>

[www.sports.ru](http://www.sports.ru)

На каждой из страниц человек может увидеть негативную или позитивную информацию о неких бренде, продукте, персоне, поэтому работу по управлению репутацией в интернете специалисты ведут именно по этим четырем направлениям.

С момента появления услуги по управлению репутацией в Сети принято считать, что сама работа состоит из четырех основных этапов:

- мониторинг;
- работа с негативом;
- посевы;
- SERM.

Кратко рассмотрим каждый из пунктов.

**Мониторинг** – поиск, структурирование и анализ информации об объекте управления репутацией в интернете.

**Работа с негативом** – система мероприятий, направленных на уменьшение или полное нивелирование негативных упоминаний об объекте управления репутацией путем их удаления или выдавливания при помощи позитивных или нейтральных сообщений.

**Работа с позитивом** – мероприятия, нацеленные на увеличение количества позитивных и нейтральных упоминаний про объект управления репутацией. Некоторые пиарщики работу с позитивом называют «посевы».

**SERM** (search engine reputation management) – система мероприятий, которые направлены на улучшение репутации объекта с использованием инструментов поисковой оптимизации.

Однако по мере становления услуги в России к ней стали добавляться дополнительные пункты. Некоторые технологи выделяли отдельным пунктом SMM, другие – партизанский маркетинг. Мы в состав своей услуги добавили раздел брендинга.

**Branding** – разработка фирменного стиля, названия и образа бренда. В контексте книги брендинг будет рассматриваться именно в привязке к управлению репутацией. Бренд изначально должен вызывать позитивные эмоции и ассоциации у аудитории.

Как видим, все этапы напрямую соотносятся с приведенными выше видами страниц в интернете. В дальнейшем мы подробно разберем каждый из этапов и покажем примеры их работы.