

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| Как управлять репутацией в сети? | 9 |
| Информация как частица — от островков к материкам | 18 |
| Роль каждого сообщения в сети | 21 |

Часть I. ПОДГОТОВКА К ИНФОРМАЦИОННЫМ АТАКАМ

| | |
|--|-----------|
| Глава 1. ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ АКТИВНОСТИ НЕДОБРОЖЕЛАТЕЛЕЙ | 33 |
| Вкальвают роботы, а не человек! | 37 |
| Атака наизнанку — из чего состоит нападение на репутацию | 41 |
| Глава 2. ПЕРВИЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ НАПАДОК НА РЕПУТАЦИЮ БРЕНДА | 47 |
| План работы с системой мониторинга | 48 |
| В ожидании провала | 53 |
| Расследование-нападение | 60 |
| Глава 3. ДОБИВАНИЕ И ПЛЯСКИ НА КОСТЯХ | 64 |
| Как распознать информационную атаку в СМИ | 70 |

Часть II. СОЗДАНИЕ И ЗАЩИТА РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

| | |
|--|-----|
| Глава 4. ПРОАКТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ | 75 |
| Глава 5. МОНИТОРИНГ УПОМИНАНИЙ | 84 |
| Глава 6. РЕАГИРОВАНИЕ НА ПОЯВЛЯЮЩИЙСЯ НЕГАТИВ | 96 |
| Принципы работы с негативом в интернете | 110 |
| Тактика позитивной деятельности | 113 |
| Глава 7. SERM — РЕПУТАЦИЯ В ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧЕ | 116 |
| DIGITAL-юриспруденция | 132 |
| Последствия негативных вбросов | 140 |
| Как прийти в норму? | 144 |
| Глава 8. ЧАСТЫЕ ОШИБКИ В ЗАЩИТЕ | 146 |
| Глава 9. ДЕЙСТВИЯ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ — КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К НАПАДЕНИЮ ИЗВНЕ | 160 |
| CTR-журналистика | 171 |
| Глава 10. ЗАПУСК УМЕРЕННО-ПОЗИТИВНЫХ МЕДИАПОВОДОВ | 178 |
| Будьте искренними — это работает | 187 |
| Смена географии | 191 |
| Глава 11. РОЛЬ СОБСТВЕННИКА КОМПАНИИ | 197 |
| Официальные представители бренда | 202 |
| Управляемый негатив для персон | 203 |
| Поведение представителя бренда | 205 |
| Две ошибки маркетолога | 208 |
| Глава 12. БОНУС. ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ МОГЛИ У ВАС ВОЗНИКНУТЬ | 215 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 244 |
| Сотрудничество должно быть взаимовыгодным | 251 |
| Как проводится аудит репутации | 252 |
| Почему мы настолько уверены в своих знаниях? | 253 |
| Финальная рекомендация: тренируйтесь распознавать манипуляции, обсуждая очередной скандал | 257 |
| Заключительные слова читателю | 258 |
| Несколько дельных рекомендаций на прощание | 259 |

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире все *испортить можно в один клик*. Репутацию бренда, степень доверия к человеку, доходность бизнеса. Да что угодно. Достаточно сделать репост негативной публикации и даже просто поставить дизлайк. Сегодня каждый из нас вынужден следить за репутацией в сети. Должно быть, кому-то покажется слишком категоричным. В этом мы, как авторы книги, убеждены на 100% и категоричности здесь нет. Судите сами.

Вы когда-нибудь задумывались, почему одни компании зарабатывают миллионы, а другие, с аналогичным товаром, прогорают? Или почему одни бренды у всех на слуху, а названия других известны только их владельцам?

В первую очередь дело в репутации. «Что это такое?» — спросите вы. Вот наше определение (суховато, но довольно точно):

Репутация — это мнение группы субъектов об исследуемом объекте (бренде, человеке, продукте, событии, стране и пр.).

Теперь о том, из чего складывается репутация в сети и что на нее влияет?

В первую очередь поговорим о маркетинге.

В XXI веке и маркетинг в целом, и интернет-маркетинг, в частности, постоянно претерпевают изменения. На данный момент в интернете базовым элементом являются уже не корпорации, как раньше, а люди. Каждый день, беря в руки смартфон, мы читаем сообщения и посты других пользователей сети, но при этом все реже видим и вникаем в рекламные сообщения, научившись отключать назойливые баннеры или просто игнорировать их.

Что же тогда, вместо этого, влияет на наше мнение?

Люди все чаще узнают о продуктах, услугах и компаниях из лент социальных сетей. Именно таким образом день за днем на основании суждений и отзывов онлайн-окружения и формируется репутация компаний, продуктов, персон и даже целых стран. Но, следует иметь в виду, не все комментарии одинаково влиятельны. Чье-то слово имеет больший вес и способно обрушить акции миллиардных компаний, а кто-то даже при максимальной активности остается почти незамеченным. Следовательно, влияние кон-

кретной личности во всемирной паутине обретает все большую значимость.

Почему Tesla как автокомпания выглядит престижнее и стоит дороже своих конкурентов? По крайней мере, на момент написания этих строк. Потому что — Илон Маск. Почему ВКонтакте и Telegram более хайповые, чем Одноклассники и, скажем, Line? Потому что — Павел Дуров. Почему Apple для многих не просто бренд, а компания с характером и душой? Потому что — Стив Джобс.

Список можно продолжать бесконечно, и подобное правило касается не только бизнеса. Например, почему в конце девяностых резко возросло число фанатов в «Манчестер Юнайтед»? Потому что — Дэвид Бэкхем. Да, важны и прочие факторы: одни мессенджеры удобнее других, некоторые смартфоны функциональнее своих конкурентов, да и в футболе многие ценят не только индивидуальные способности и имидж отдельных игроков. Тем не менее, отрицать силу влияния конкретных людей на узнаваемость — их собственную и брендов, с ними связанных — нельзя.

Другими словами, пользователям всегда интереснее пообсуждать, что написал в Twitter Илон Маск или Криштиану Роналду в Instagram, чем заглядывать в официальные аккаунты Space X или Juventus. Об этом красноречиво свидетельствует количество подписчиков. Отсюда следует, что *мы живем в эпоху*

людей — эпоху личностей. В интернете ведущую роль играют личности.

Поэтому в современном маркетинге (да и в маркетинге будущего тоже) крайне важно сделать так, чтобы о твоей компании говорили.

На языке социальных сетей это означает: необходимо, чтобы о вас постоянно упоминали в постах, и чем чаще, тем лучше. Стремление не исчезать и «оставаться на слуху» все время приводит даже к умышленным провокациям со стороны брендов.

С каждым днем компенсировать молчание аудитории о вас и вашем бренде обычной рекламой становится все сложнее. Благодаря большому количеству пользователей активность и влияние всемирной паутины постоянно возрастает. В передовых европейских странах и США проникновение сети превышает 90%. То есть девять человек из десяти стабильно находятся в онлайн. В России процент пользователей также неуклонно увеличивается, и с этим уже давно надо считаться.

Интернет-зависимые рынки в развитых странах составляют более 50% ВВП. Отсюда вытекает и зависимость бизнеса в целом от интернета, а значит и то, что в сети пишут люди, приобретает все большую значимость для бизнеса. Сейчас компании важно слышать, что о ней говорит человек, иначе ее просту сомнут.

Эта книга — ваш путеводитель по практически невидимому миру, носящему название «Репутация в интернете». В нем все не так очевидно, как может показаться на первый взгляд. **Это дым, который бывает без огня.** Конфликты и негатив выражаются пикселями постов и фотографий на экране, все трагедии разворачиваются на экранах равнодушных смартфонов.

Еще метафора — сеть как ночной город, но имеются и темные подворотни, в которых может случиться, что угодно. Разница между онлайн-репутацией и прогулкой по полуночному мегаполису заключается только в том, что в сети не выбираешь, где ходить — по сияющим огнями проспектам или мрачным проулкам. Так что читайте и вооружайтесь информацией.

Говорят, предупрежден — значит вооружен. И мы не только предупреждаем, мы предлагаем работающие методики по выстраиванию репутации. Читайте и используйте полученную информацию во благо себе и другим пользователям.

Как управлять репутацией в сети?

Вспомним, как все происходило на заре развития интернета. Компания, занимаясь маркетингом, просто создавала свой сайт. Пользователи переходили на

него, молча выбирали товар, оформляли заказ и спокойно ждали. Подобная ситуация больше напоминала взаимодействие зрителей с телевизором — люди оставались на втором плане, а на первый выходили бренды и их продукты.

Теперь молчать никто не хочет. И если клиенту пришлось ждать заказа слишком долго, о случившемся узнают многие. Поэтому фирмы пытаются продвигать себя преимущественно в социальных сетях, однако тем самым они допускают ключевую ошибку. Простейший подход, который оказывался эффективен при создании и продвижении сайтов в том же Instagram или Facebook, больше не работает должным образом.

Почему? Вы наверняка уже догадываетесь. Теперь на первом месте должен стоять человек, а не компания.

Вообще, социальные сети предназначены для общения людей, а не для бизнесов, поэтому сегодня для органичного присутствия в онлайн компании стали использовать личность. Яркий руководитель, медийная персона, блогер-амбассадор или даже вымышленный персонаж (маскот) всегда привлекают больше внимания, чем стандартный, пускай и симпатично оформленный, корпоративный профиль. Куда интереснее следить за основателем или высшим руководителем, чем подписываться на ба-

нальные новости компании. Статистика Facebook тому в подтверждение: вовлечение в контент брендов почти в десять раз ниже, чем в контент живых людей.

Мы живем в мире мнений. Сейчас любой пользователь может высказаться на всю страну и даже на весь мир по любому вопросу. Для этого не требуется выходить на улицу или даже просто встать с дивана. Все мы стали обладать определенным медиакапиталом. Гонка за лайками и аудиторией стала навязчивой идеей для миллиардов пользователей социальных сетей. **Капитализация личности растет с каждым новым подписчиком.** Теперь каждый из нас — телеканал имени себя с собственной аудиторией. А также газета, радиостанция и билборд в одном лице и с собственной аудиторией. И все бы ничего, но необходимо соблюдать осторожность. Ведь в этом мире мнений все **испортить можно в один клик.** Чтобы ухудшить чью-то репутацию, достаточно сделать репост с негативным содержанием или даже просто поставить дизлайк.

В момент, когда пишутся эти строки, компании сражаются не столько бюджетами, сколько рейтингами, стараясь подавать себя в качестве самых клиентоориентированных на рынке. Рейтинг — это один из способов измерить репутацию и сравнить одну компанию с другой. Бизнесы стараются поднять свои оценки в интернете как можно выше.

Компании предлагают клиентам оставлять отзывы, создают вокруг себя положительные новости и упоминания в различных обзорах, заручаясь тем самым определенным кредитом доверия. К слову, создание собственного рейтинга, по сути, отдельный тип бизнеса.

Какова же природа рейтингов, и можно ли на них влиять? Насколько сильно они влияют на принятие решения о покупке?

Многие рынки уже насытились, и конкуренция на них ужесточилась. Например, вокруг сейчас полно банков, интернет-магазинов, сервисов такси и прочего. Когда предложение превышает спрос, человеку просто необходима помощь при выборе. Отсюда и возникают рейтинги, в первую очередь основанные на мнениях обычных пользователей.

Многие из нас используют Booking.com для поиска подходящего отеля, TripAdvisor для выбора ресторана и рейтинг IMDb для того, чтобы определиться с фильмом на выходные. Amazon помогает нам сравнить товары и поставщиков, выставляя «звезды» на основании отзывов пользователей.

Доступность интернета дала возможность в самый последний момент перед покупкой товара или заказом услуги быстро проверить, а нет ли предложения получше. За несколько минут можно легко и быстро просмотреть рейтинг компании на различных специализированных сайтах, глянуть обзор на YouTube,

почитать отзывы по хештегу или просто открыть Facebook и спросить у подписчиков их мнение.

Доверие к друзьям, знакомым и условным знакомым гораздо выше, чем к любой рекламе. **Люди предпочитают делать выводы на основании комментариев, а не опираясь на официальную информацию с сайта компании.** Таким образом, получается, что самый действенный и логичный способ повлиять на рейтинг и репутацию — не просто работать над образом бренда в целом, но и стремиться к тому, чтобы о компании говорили, чтобы ее рекомендовали. Другими словами, нужно управлять репутацией.

Так в понятие «управление репутацией», мы включаем четыре составляющих:



1. Мониторинг

Этот блок представляет собой комплекс работ и инструментов для сканирования сети. Ежеминутно, используя автоматизированные системы мо-

нитинга, отслеживаются упоминания о бренде в социальных сетях и СМИ. Идет поиск источников, считается вовлеченность (число лайков, репостов, комментариев) и охват. Это помогает количественно охарактеризовать отношение аудитории и, по сути, измерить репутацию. Довольно часто мы видим, что отрицательная информация производит больший эффект, давая мощное вовлечение и охват, вызывая интерес к бренду. Но на эту тему мы еще поговорим отдельно на страницах этой книги.

2. Работа с негативом

На данном этапе как раз и проходит работа с негативной составляющей имиджа. Как правило, именно с подобной проблемой потенциальные клиенты и обращаются в компании по управлению репутацией. Когда, самостоятельно занимаясь мониторингом и столкнувшись с отрицательным отзывом, выбрали неверную тактику. Обычно бренды цепляются за единичный клиентский негатив и раздувают его до небывалых масштабов. Для отдельных персон такая проблема особенно актуальна.

Человек — обидчивое существо, он может думать, что все вокруг его ненавидят, а если кто-то в социальных сетях напишет о нем плохое, он убедит себя, что точно так же считает каждый.

Очень часто люди действительно формируют мнение о каком-либо бренде исключительно на основе отзывов о нем. Для таких целей многие конкурирующие компании запускают негативную информацию друг о друге, чтобы вызывать неприязнь аудитории.

Например, в России примерно в 2018 году начались массовые информационные вбросы в сторону блогеров, инфобизнесменов, коучей и бизнес-тренеров. Так называемые «разоблачения». Что логично, больше всего негатива предсказуемо доставалось наиболее популярным персонажам.

Поэтому лучше всего в медийном плане всегда держаться немного в плюсе, избегать точки «ноль», иначе слишком велика опасность очень сильно прогореть на негативе при первой же атаке. Если подобное все же случается, то персона может отреагировать двумя способами: официальным (через работу службы поддержки бренда и в целом команды бренда) или полуофициальным (при помощи агента влияния — представителя бренда или даже маскота), перейдя к следующему этапу.

3. Распространение позитива

Этап включает продвижение позитивных новостей и медиаповодов, а также работу агентов влияния. Часто агентов влияния используют в дискуссиях