



15.02.2024

# PR и управление репутацией

2024

1999

[techart.ru](https://techart.ru)

[promo.techart.ru](https://promo.techart.ru)

Регистраций: 180 (компаний – 154), в т.ч.:

- 32,2% новых
- 59 топ-менеджеров
- 71 постоянных (4+) слушателей программы
- 33 с вопросами и обратной связью

**Понятия PR и управление репутацией:  
цели и задачи, влияние, взаимосвязь.**

# PR и управление репутацией.

## Основные понятия.

**PR (связи с общественностью)** — это создание положительного имиджа компании/персоны в глазах общественности путем разработки и оптимизации разных способов коммуникации.

**Управление репутацией** — комплекс мероприятий по работе с уровнем доверия целевой аудитории к компании/персоне. В основном, это мониторинг и реагирование на позитивный или негативный контент о вашем бренде.

### Имидж

Создается активно компанией. Цель – создать впечатление. Не всегда может соответствовать реальности.

Создается на основе позиционирования внешней атрибутикой, публикациями.

Более субъективен, чем объективен.

Ожидание.

### Репутация

Формируется независимо как заслуженная оценка деятельности компании общественностью.

Создается на основе профессиональной деятельности компании.

Более объективна, чем субъективна.

Реальность.

# Цели и задачи.

## PR

- Рост узнаваемости компании.
- Формирование положительного образа компании.
- Продвижение ценностей бренда.
- Поддержание и укрепление положительной репутации.
- Повышение лояльности разных групп целевой аудитории к компании.
- Увеличение влияния компании на рынке, повышение авторитета в отрасли.

## Управление репутацией

- Повышение лояльности разных групп целевой аудитории к компании.
- Формирование положительного образа компании.
- Получение обратной связи от потребителей.
- Нивелирование негатива, разрешение конфликтов, кризисных ситуаций.
- Увеличение влияния компании на рынке, повышение авторитета в отрасли.

## Единые стратегические цели:

- Рост первичных и повторных обращений в компанию за счет увеличения узнаваемости и доверия к ней.
- Повышение рыночной стоимости бизнеса.

PR и управление репутацией сильно пересекаются.

Многим бизнесам для достижения целей необходимо работать как с управлением репутацией, так и с PR.

**Актуальные инструменты  
для взаимодействия с аудиторией.**

## Основные PR-инструменты:

- Публикации в СМИ и на отраслевых ресурсах статей, интервью, пресс-релизов и т.п.
- Публикация экспертных материалов и комментариев.
- Участие / проведение собственных мероприятий.
- Ведение социальных сетей компании.
- Работа с лидерами мнений и блогерами.
- Проведение и публикация исследований.
- Спонсорство.

# Рекомендации по работе с публикациями.

- **Выбирайте площадку на основе ее контента и присутствия на ней целевой аудитории (запросите данные у площадки, посмотрите данные в открытых источниках аналитики).**
- **Обращайте внимание на стоимость контакта.**
- **При поиске площадок для публикации экспертных комментариев используйте сервисы журналистских запросов ([pressfeed.ru](https://pressfeed.ru), [deadline.media](https://deadline.media) и др.).**
- **Создавайте контент, интересный пользователям, не вставляйте много рекламы.**
- **Помните и соблюдайте Закон о рекламе (маркировка).**

# Инструменты работы с управлением репутацией.

Основной инструмент — работа с отзывами.

Более 80% пользователей изучают отзывы в интернете о продукте или компании до того, как принимают решение.

О чем читают отзывы?

- О компании (в том числе, как о работодателе).
- О товарах и услугах.
- Об определенных персонах.

На каком этапе смотрят отзывы?

- Во время заинтересованности.
- Во время размышления.
- Во время принятия решения.

Какое число отзывов читают?

- 40% потребителей формируют свое мнение, прочитав всего 1–2 отзыва.
- 5–10 отзывов читают более 60% потребителей.

Кто и что читают?

- И мужчины, и женщины разных возрастов.
- И b2b, и b2c тематики.
- Как положительные, так и негативные отзывы.

Мнение потребителей, размещенное в интернет, может оказать значительное влияние на любой бизнес.

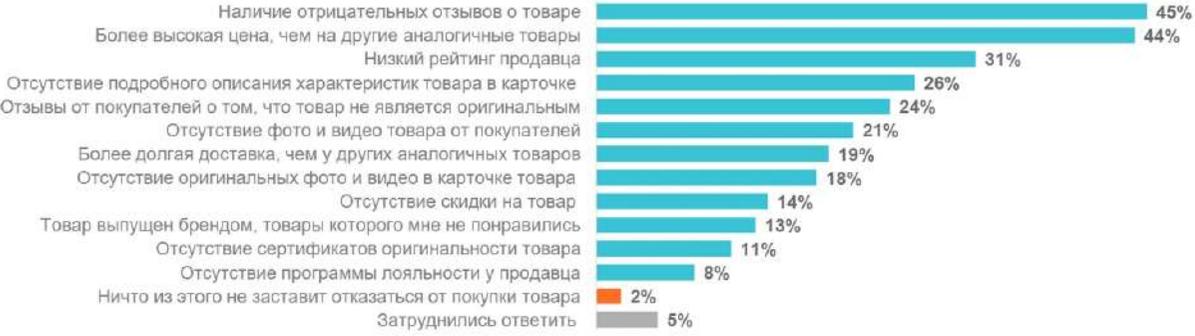
\* Данные социологических и маркетинговых исследований

# Инструменты работы с управлением репутацией.

## Факторы выбора товара пользователем

📦 Ценовые		🛒 Сервисные	
Более выгодная цена, чем на другие аналогичные товары	46%	Более быстрая доставка, чем у других аналогичных товаров	19%
Наличие скидки на товар или участие в акции	33%		
👤 Лояльность		📄 Информационные	
Наличие положительных отзывов о товаре	39%	Наличие фото и видео товара от покупателей	30%
Отзывы от покупателей о том, что товар является оригинальным	25%	Подробное описание характеристик товара в карточке	30%
Отсутствие отрицательных отзывов о товаре	24%	Наличие оригинальных фото и видео в карточке товара от продавца	19%
Высокий рейтинг продавца	23%	Наличие сертификатов, подтверждающих качество товара	12%
Наличие программы лояльности у продавца	14%	Наличие сертификатов, подтверждающих оригинальность товара	12%
Это товар из коллекции известного мне бренда	8%		

## Что может заставить пользователя отказаться от покупки товара



\* Исследование Data Insight «Выбор брендов на маркетплейсах», январь 2024

# Источники размещения отзывов.

## Основные:

- Справочники (Яндекс.Бизнес, Catalogy.ru и др.).
- Отзовики (Otzovik.com, Irecommend.ru, Pravda-sotrudnikov.ru и др.).
- Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, TenChat).
- Маркетплейсы (Яндекс.Маркет, Wildberries, Ozon и др.).
- Гипермаркеты («Леруа Мерлен», «Петрович» и др.).
- Агрегаторы (Ostrovok.ru, AviaSales и др.).
- Тематические порталы и форумы (ФорумХаус, Стройпортал и др.).
- Собственные представительства (сайт/лендинг, мобильное приложение, блог).

**Работы, которые необходимо  
проводить по управлению репутацией.**

# Основные блоки работ по управлению репутацией.

Работы в данном направлении можно условно разделить на 4 блока:



# Аудит текущей ситуации и разработка стратегии.

- **Определение объема работ (числа отзывов).**
- **Определение приоритетных площадок.**
- **Классификация полученной информации по тональности.**
- **Определение основных «причин» негатива.**
- **Определение степени участия представителей компании для обработки отзывов.**
- **Разработка матрицы реагирования.**
- **Разработка стратегии управления репутацией.**

# Мониторинг инфополя.

## Цели:



Своевременное обнаружение упоминаний о компании в сети.



Определение проблем в компании/продукте.

**Механизм мониторинга:** ручной, автоматизированный, гибридный.

## Состав работ по мониторингу:

- Формирование семантического поля для последующего анализа поисковой выдачи.  
[wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru), запросы вида «название компании/продукта/персоны + отзыв», «название компании/продукта/персоны + отзывы сотрудников», «название компании/продукта/персоны + отзывы + регион» и др.
- Выбор сервиса мониторинга и его настройка. Формирования ядра запросов («название компании», «название продуктов», «известные персоны» (все возможные варианты написания, включая ошибочное) + стоп слова. Занесение в сервис. Настройка сервиса (регион, площадки). Примеры автоматизированных систем: Brand Analytics, Медиалогия, Крибрум, IQBuzz и другие.
- Составление единого списка ресурсов для регулярного мониторинга мнений (на основании ТОП-30 выдачи поисковых систем и данных систем мониторинга).

**Периодичность мониторинга:** разово на старте, далее зависит от частоты появления упоминаний.

# Работа с упоминаниями в сети.

## → 1.1. Реагирование на отзывы

### Важные аспекты:

- Отвечать на отрицательные: запросить детали, разобраться в ситуации, опубликовать детальный ответ, попросить удалить отзыв после того, как инцидент был исчерпан.
- Проставлять отрицательные отметки для негативных отзывов (по возможности).
- Отвечать на положительные отзывы: поблагодарить, проголосовать за отзыв (по возможности).
- Давать официальные ответы от лица бренда и/или других пользователей.
- Юридическое и правовое общение с площадками и авторами.

→ Важна своевременность реагирования.

# Работа с упоминаниями в сети.

## → 1.2. Генерация отзывов

- Стимулирование клиентов оставлять отзывы.  
(Например, проведение длительных акций «купите — напишите отзыв — пришлите скрин — получите...»;  
размещение QR-кода на упаковке товара/ресепшне; анкетирование).
- Стимулирование собственных сотрудников оставлять отзывы (поощрение).
- Привлечение лидеров мнений для тестирования продукта/услуги в обмен на отзыв.
- Распространение положительных публикаций о компании на ресурсах с возможностью комментирования.
- Привлечение агентства/использование сервиса для размещения отзывов.

# Особенности площадок и рекомендации.

## При самостоятельном размещении отзывов

### На что обращает внимание модерация

Отзыв публикуется с активного аккаунта.

Поведение (интересы) пользователя (аккаунта) соответствует деятельности компании.

Геопозиция пользователя соответствует географическому расположению компании.

Содержание отзыва.

IP пользователя.

### Рекомендации при размещении

Не публикуйте отзывы с новых пустых аккаунтов.

Заранее проявите интерес к тематике.

Учитывайте геолокацию.

Текст отзыва должен быть естественным и содержательным, содержать фото и видео, не используйте грубую и нецензурную лексику, упоминайте детали. Пишите и положительные, и отрицательные отзывы.

Не публикуйте отзывы с разных аккаунтов, но с одного IP.

## Рекомендации по площадкам размещения и их особенности:

### Социальные сети:

- Создайте отдельную ветку сообщений под отзывы.
- Публикуйте отзывы с единым хештегом, выводите блок в меню.

### Отзовики:

- Строгая модерация.
- Предлагайте продукцию на тестирование.
- Ищите авторов на площадке.
- Проводите акции «бонус за отзыв».

### Маркетплейсы:

- Возможность оставить отзыв только после покупки товара.
- Отвечайте на все отзывы пользователей независимо от тональности.

### Справочники:

- Регулярно отслеживайте информацию и реагируйте на сообщения.
- Выполняйте все рекомендации с предыдущего слайда.

### Гипермаркеты:

- На многих можно размещать отзыв без покупки, необходимо указывать контактные данные.
- Отзывы через определенный период могут исчезнуть (глобальные проверки).
- Не размещать несколько отзывов с одного IP.

### Собственные представительства:

- Публикуйте на собственных сайтах отзывы ваших клиентов и партнеров.

## Что не стоит делать?

- **Игнорировать негативные публикации.**
- **Не разбираться в сути проблемы.**
- **Только разбавлять негатив позитивными отзывами.**
- **Не преуменьшать важность проблемы пользователя.**
- **Вести агрессивный диалог и поддаваться на провокации.**

# Оптимизация поисковой выдачи.

## Задачи:

- Вытеснение из ТОП выдачи поисковых систем сайтов с негативной информацией.

## Варианты решения:

- Увеличение количества «собственных» представлений компании на первых экранах выдачи поисковых систем (вытеснить «малоавторитетные ресурсы»): сайт компании, представительство в соц.сетях, карточка на портале или в справочнике и т.п.
- Использование инструментов поисковой оптимизации для продвижения сторонних ресурсов, не входящих в ТОП, но близких к нему.
- Изменение тональности на ресурсах из ТОП.
- Удаление отзывов/карточки компании с ресурса (крайние меры).

## Стоит учесть:

- Выдача поисковых систем постоянно обновляется, поэтому гарантировать выполнение данных работ на 100% и продолжительный период сохранения результатов не представляется возможным.
- Если ресурс не принадлежит вам, негативная информация может появиться на нем в любой момент.

# Простые метрики оценки эффективности.

*Есть множество показателей, которые показывают эффективность PR-кампаний и управления репутацией. Их подбирают в зависимости от задач кампании и инструментов. При этом точно оценить влияние невозможно.*

# Основные метрики оценки эффективности PR.

Существуют количественные и качественные показатели:

1. **Количество публикаций** — самый простой, но малоинформативный метод.

*Данные есть у компании или можно использовать сторонние сервисы, например, «Медиалогия».*

## Плюсы

Простота подсчета.

## Минусы

Малая информативность.

2. **Media Outreach** — количество контактов аудитории с PR-материалом (охват аудитории).

*Данные предоставляет издание (тираж журнала, количество посетителей за определенный период времени и т.п.).*

## Плюсы

Показывает охват целевой аудитории.  
Наглядность результатов.

## Минусы

Отсутствие точных данных для анализа (большая погрешность).  
Пересечение аудитории.

# Основные метрики оценки эффективности PR.

## 3. Стоимость контакта (CPM) — стоимость тысячи контактов.

*Чем меньше CPM, тем выгоднее привлечение каждого нового контакта и, вероятно, эффективнее PR-коммуникация.*

### Плюсы

Результат в стоимостном выражении.  
Возможность сравнения разных размещений.

### Минусы

Проблема подсчета охватов: пересечения аудиторий и завышенных значений охвата.

## 4. Share of Voice (SoV) — доля, которую занимают упоминания бренда в общем потоке публикаций об отрасли и конкурентах.

### Плюсы

Показывает положение компании относительно конкурентов.  
Позволяет определить среднеотраслевые показатели.

### Минусы

Не учитываются качественные характеристики.  
Сложность расчета для рынков с большим количеством игроков.

# Основные метрики оценки эффективности PR.

5. **PR Value (PRV)** — метрика, которая показывает рекламную стоимость: во сколько бы обошелся пиар-материал, если бы его опубликовали в СМИ на коммерческой основе.

Расчет для разных видов упоминаний осуществляется по разным формулам.

## Плюсы

Результат в стоимостном выражении.  
Рассчитывается на основе нескольких параметров.  
Позволяет выявлять наиболее результативные площадки.

## Минусы

Неточные результаты.  
Невозможно корректно сравнить стоимость размещение рекламы и PR-материала.  
Не учитывает качественные характеристики упоминаний.

## 6. Интегральные оценки.

Например, "Медиаиндекс" - показатель, разработанный системой [«Медиалогия»](#). Он учитывает как количественные, так и качественные показатели: индекс цитируемости или влияние СМИ, тональность упоминаний, заметность сообщения (размер сообщения, полосы издания, времени в эфире).

## Плюсы

Рассчитывается на основе нескольких параметров.  
Наглядность и понятность результатов.  
Широкое распространение.

## Минусы

Не раскрывается точная формула расчета индекса.

# Основные метрики оценки эффективности работ по управлению репутацией.

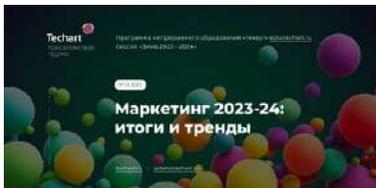
Основные метрики оценки эффективности работ по управлению репутацией:

1. Тональность упоминаний: динамика доли положительных и нейтральных отзывов в общей массе упоминаний.
2. Процент страниц/ссылок в органической выдаче с негативной информацией о компании.
3. Число переходов на сайт с поисковых систем по запросам, связанным с названием компании.
4. Нахождение сайта на первых позициях в репутационной выдаче поисковых систем.

Общие метрики для PR и управления репутацией:

- Данные общественного мнения (опросы, интервью, фокус-группы).
- Число брендовых запросов в поисковых системах (по данным [wordstat.yandex.ru](https://wordstat.yandex.ru)).

# Наши материалы по теме



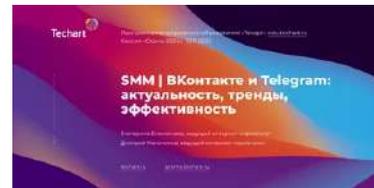
07.12.2023

[Маркетинг 2023-24:  
Итоги и тренды](#)



30.11.2023

[Визуальный контент: тренды  
и рекомендации на 2024 год](#)



23.11.2023

[SMM | ВКонтакте и Telegram:  
актуальность, тренды,  
эффективность](#)



28.09.2023

[Тренды контент-маркетинга](#)



03.08.2023

[Как оценить узнаваемость  
бренда: основные метрики  
и инструменты](#)



27.07.2023

[Что такое Tone of Voice: кому  
/ зачем он нужен](#)



Консалтинг, цифровая трансформация,  
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



**Мигулина Елена**  
директор практики  
интегрированного маркетинга

#### Релевантные услуги «Текарт»:

- [Поисковый маркетинг \(SEM\)](#)
- [Проведение рекламных кампаний](#)
- [Продвижение в социальных сетях](#)
- [Управление репутацией](#)
- [Performance-маркетинг](#)
- [Веб-аналитика](#)

**+7 495 790 75 91**

Консалтинговая группа «Текарт»  
[techart.ru](http://techart.ru)

Интегрированный маркетинг и PR  
[promo.techart.ru](http://promo.techart.ru)

IT-решения и веб-разработка  
[web.techart.ru](http://web.techart.ru)

Дизайн-бюро  
[design.techart.ru](http://design.techart.ru)

Креативное агентство  
[creative.techart.ru](http://creative.techart.ru)

Фотоагентство  
[photo.techart.ru](http://photo.techart.ru)

Аналитика и бизнес-планирование  
[research.techart.ru](http://research.techart.ru)

Работа в «Текарт»  
[hr.techart.ru](http://hr.techart.ru)

Университет «Текарт»  
[edu.techart.ru](http://edu.techart.ru)



Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса» [t.me/techart\\_ru](https://t.me/techart_ru)