

CHECKLIST

1. Коротко о репутации в сети

Репутация компании, бренда или персоны состоит из трех основных частей – это результаты поисковой выдачи, мониторинг упоминаний и реагирование на эти упоминания. Разберем подробнее.

- **Поисковая выдача**

В выдаче поисковиков аккумулируется вся информация о компании. Важно понимать, что запросы формируются не только по названию бренда. Нужно рассматривать ключевые запросы в связке “%бренд% отзывы”, “%бренд% вакансии”, “%бренд% скандал” и т.д. По каждому запросу будет разная страница выдачи, которую формируют материалы разных СМИ и соцсетей.

- **Мониторинг**

За всей информацией нужно следить, и это вторая составляющая работы с репутацией – мониторинг. Здесь для многих пользователей скрыт кладезь инструментария, который может облегчить жизнь и принести очень большую пользу стартапу. Есть несколько сервисов в интернете, в которых можно ввести название своего бренда и получить отчет об упоминаниях абсолютно везде. Некоторые системы мониторинга даже умеют распознавать аудио- и видеопотоки: например, компанию упомянули на радио “Маяк” 13 мая 2022 года.

Кстати, стартапы могут использовать мониторинг для лидогенерации. Например, стоматологическая клиника в небольшом городке используя запросы “заболел зуб”, “кариес, плохо полечили”, может собирать аудиторию из тех, кто жалуется в соцсетях, и с официального аккаунта обращаться к этим потенциальным лидам, предлагая скидку или бесплатную консультацию в своей стоматологии.

Дима Ракета, бизнес-девелопер

При помощи мониторинга можно еще подсматривать за конкурентами: какие ошибки допускают, какие маркетинговые активности проводят. И это огромный пласт сведений для аналитики рынка.

• Реагирование

Обязательно должны быть официальные аккаунты основателей, членов команды, которые после мониторинга могут входить в нужный топик и поддерживать дискуссию. Такую сеть влияния можно использовать в интересах стартапа: это могут быть первые последователи проекта или сбор бета-тестеров.

Если не хочется, чтобы подобная работа сильно бросалась в глаза, и чтобы было более нативно – можно собрать сообщество людей, которые поддерживают бренд, и задействовать их мнение при необходимости. Пример работы подобного сообщества: клиент из политической сферы собрал в WhatsApp бабушек-активисток из “Одноклассников”. Когда в интернете какое-то обсуждение уходило не в ту сторону, он публиковал в чате ссылку и просил поддержать. В тред залетала армия бабушек, которым нужно было с лавочки срочно экспрессировать своё мнение на ту или иную тематику, и ход дискуссии менялся в нужную сторону.

Касательно стартапов – это всегда что-то локальное: вывел продукт на рынок, подключил систему мониторинга (\$200-300 в месяц), и уже знаешь, что какая-нибудь девочка из пригорода Сан-Франциско скачала ваше приложение, попользовалась, у себя в соцсети поделилась о проблеме. Система мониторинга за 10 минут уведомит о том, что появился новый пост. Далее нативно, при помощи агентов влияния можно подсказать ей, как исправить ситуацию, чтобы продукт заработал и она поблагодарит этот аккаунт за помощь.

А репутация в данном случае, это не про то, что ты изменил мнение топикстартера и помог разобраться с продуктом, а про то, что этот пост прочитали 360 друзей этой девочки и подумали, что приложение все-таки работает. И таких кейсов может возникнуть огромное количество и из этого и складывается репутация.

2. Что делать, если в интернете появилась нежелательная информация

Большая проблема современности в том, что наши данные, когда-то сказанные нами слова, тексты, которые мы где-либо писали, могут где-нибудь всплыть. Поэтому надо быть предельно осторожным, и даже перед тем, как дать кому-то отзыв – нужно уточнить, как эта информация будет использована.

95% людей думают, что удалить что-то из интернета невозможно, или тут точно нужна магия. Но на самом деле все проще. Вот нежелательная или недостоверная информация появилась на некоем сайте. Если он проранжировался на первой странице поисковой выдачи – значит он не заброшен. Надо писать владельцам сайта с просьбой удалить эту информацию с отсылкой на закон (о защите информации 149-ФЗ, (конкретно, право на забвение), о клевете УК РФ ст. 128.1, и о персональных данных 152-ФЗ).

Рассматривать обращение могут от нескольких дней до нескольких недель. Если ответа не было, нужно написать заявление в МВД у участкового по месту жительства, и отправить его копию владельцам сайта. На этом этапе отвечают 80% владельцев ресурсов и удаляют информацию.

Параллельно можно отправить заявки в поисковик на деиндексацию выдачи с удалением ссылки на этот ресурс. Нужно заполнить заявку с указанием паспортных данных, собрать доказательную базу, и отправить. Техподдержка поисковиков всегда хорошо реагирует в этом случае: Яндексу нужно 3-5 дней, Google немножко подольше, ввиду последних событий, но схема рабочая.

В арсенале компании «Сидорин Лаб» порядка 12 методов удаления информации из интернета, включая удаление из pdf-книг и YouTube. Количество запросов от клиентов, которые хотят улучшить свою репутацию в интернете, растет: кто-то не может пройти комплайн в зарубежных банках, у кого-то новая должность, у кого-то новые отношения. Кейсов много, люди приходят с разными жизненными ситуациями. Конечно, все зачистить невозможно, но 70% информации из интернета можно гарантированно удалить.

3.Репутационный рынок в России

С каждым годом интернет становится все более и более эгоцентричным: если раньше люди верили рекламным вставкам на «Первом канале» и билборду у дороги, то сегодня люди больше верят словам других людей.

Поэтому требуется все больше затрат на репутацию, а с потерей трафика из запрещенных сетей компании стали вливать освободившиеся бюджеты и в SERM. Рынок репутации перспективен и в России растет хорошими темпами, по версии «Сидорин Лаб» – 22-23% в год.

Чтобы работа с репутацией была доступна не только крупным компаниям и политикам, «Сидорин Лаб» два года назад стали отходить от сервисной агентской истории и в 2019 году приобрели систему мониторинга IQBuzz. Но выяснилось, что для обычных людей работа с репутацией должна быть еще проще. Поэтому сейчас запустили два мобильных приложения: для корпоративного сегмента более подробные мониторинг и аналитика, и для физических лиц (которой как раз могут пользоваться и стартапы).

Нажимаешь кнопку, платишь символическую стоимость и получаешь полный аудит того, что происходит в поисковой выдаче, в соцсетях, в отзывах.

Сейчас, чтобы работать с репутацией, человеку необходимо найти агентство, пройти созвон и брифование, неделю ждать и получить ценник за услуги в 100 или 300 тысяч. Поэтому приложение MyReputation от «Сидорин Лаб» это все упростит, чтобы человек мог просто и понятно управлять своей репутацией и ухаживать за ней, делая какие-то простые вещи. Кстати, припасли для вас промокод на первый аудит – VCHunt.

4. Почему репутацией обязательно нужно заниматься с самого начала

Забота о репутации позволит «играть в защиту». Например, если у компании поисковая выдача будет закрыта собственным контентом, то даже если в компании что-то случится (сотрудник ушел и на местном форуме что-то нехорошее написал), эта информация уже не пробьется в десятку или двадцатку поисковой выдачи.

Поэтому стартапам на раннем этапе не нужно идти в агентство с запросом на репутацию, со стратегией на сотни тысяч рублей. На данном этапе важна репутация основателей компании.

Потому что куда бы ты не направился в развитии своего проекта (акселерация, партнерство, инвестиции), в любом случае все захотят узнать, кто перед ними. И плохая репутация или ее отсутствие не пойдут в плюс.

5.3 шага для создания базовой репутации в интернете

Сейчас разберем по шагам, что именно надо сделать, чтобы поисковая выдача по имени основателя или названию компании была полностью занята позитивными, правильными материалами, которые и будут работать на репутацию, создание первого впечатление и росту доверия. На это придется потратить время и небольшие деньги, но это вполне посильная задача для каждого, кто умеет работать в интернете.

• Захватываем первую строчку

Закрываем первую строчку выдачи в поисковике – и это всегда личный сайт. Регистрируйте доменное имя, желательно по имени-фамилии, чтобы поисковик понял, что это действительно официальный сайт конкретного человека. Теперь сюда не прорвется никто, даже New York Times.

• Забираем ТОП-3 запроса

Захватываем вторую и третью строчку выдачи – это профили в соцсетях. Если мы говорим про зарубежье, это запрещенные в РФ Фейсбук или Линкедин, если мы говорим про Россию, то ВКонтакте, Тенчат и так далее.

Профили в соцсетях надо обязательно привести в порядок:

- разместить качественную персональная фотография,
- указать настоящие имя и фамилия,
- вести регулярный постинг (хотя бы автоматом, 2-3 поста в неделю),
- получить хотя бы небольшое количество лайков.

Необязательно тратить много времени на соцсети для плотного ведения аккаунта, но очень важно создать иллюзию живого профиля по вашей фамилии.

• Захватываем всю страницу

Чтобы занять четвертую и пятую строки, нужно задействовать биографические либо энциклопедические ресурсы.

Есть много сайтов наподобие Википедии (в саму Википедию попасть тяжело), которые прекрасно ранжируются.

Нужно написать текст своей биографии (где учился, где работал, сколько медалей получил, другие достижения) и не надо ждать, пока это напишет кто-то другой. Так вы избежите одного из распространенных репутационных рисков, когда посторонние люди могут написать от балды что-то, не соответствующее действительности. К биографии прикладываются 3-5 различных фото и отправляется на публикацию. Такой же принцип применим и к компании или бренду: на биографических сайтах могут быть разделы “Разместить биографию” или “Добавить компанию”.

Сколько это может стоить в России: 2-5 тысяч рублей, на размещении текста биографии (с небольшим рерайтом) на трех сайтах понадобится около 15 000 рублей. Два материала в 100% случаях зайдут в топ 10 выдачи по вашему ФИО, в течении 1-3 месяцев.

Кстати, это полезно не только для репутации стартапов, но и при устройстве на работу или смене должности на более высокую и ответственную. Чем более высокий статус вы получаете, тем тщательнее нужно относиться к своей репутации в онлайн.

Все это будет в приложении, про которое Дима уже говорил: буквально в два клика подгружается информация, биографическая публикация создается автоматически, согласовывается с вами и публикуется.

Кстати, сейчас Яндекс тестирует «Публичный профиль» и специалисты могут подать заявку. Функция пока что в бете, здесь можно подать заявку → <https://yandex.ru/promo/q/public-profile>

Вы спросите, а что дальше, ведь остаются еще 7-10 строчки выдачи. На самом деле многим уже не важно, что идет после первых пяти строк. Но если вы хотите, чтобы первая страница вся была причесанная и красивая, то на сайтах, которые предлагают статейное размещение (например, Миралинкс), выбираем недорогие статьи по 500 Р, заливаем туда текст про стартап, а лучше – интервью основателя про бизнес или стартап, и вот поисковая выдача полностью под вашим контролем.

Примерные затраты на стратегию захвата первой страницы поисковой выдачи:

- создание личного сайта ~15 000 ₽,
- размещение биографий ~30 000,
- размещение пары статей с интервью ~5 000 ₽.

Итого на самостоятельную работу с репутацией ушло около 50 000 рублей. Результат будет работать на вас в долгосрочной перспективе и станет отличным заградительным барьером для любой негативной информации о человеке или компании в сети.

В целом, репутацию можно представить как горлышко воронки: что бы ты ни делал, как бы ни шли дела, когда ты упираешься то, что у тебя плохая репутация, не спасет ни маркетинговый бюджет, ни tone of voice канала коммуникации – это перестает работать в одну секунду.

6. Чем может различаться работа с репутацией для компании и для человека

Особых различий между репутацией для компании и человека нет, но для компаний, в зависимости от бизнес-модели (B2B или B2C), кое-что в этой схеме меняется.

Для B2C нужно в первую очередь следить за сайтами-отзовиками. Причем круто работает такая история, когда на какой-то отзовике плохо поднимется рейтинг, то можно найти другой отзовик и написать на нем больше отзывов, почаще их писать. И этот сайт проранжируется выше, чем тот, на котором не удавалось пройти модерацию по отзывам. Сюда же относятся каталоги компаний.

7. 3 совета стартаперам, чтобы быть успешными

Вам нужно всего три простых вещи:

ЦЕЛЬ – конкретная, понятная, без самообмана, на 5-10-15 лет,

ПЛАН – что будете для этого делать сегодня, в течение недели, в течение месяца и т.д.;

ДЕЙСТВИЕ – и это то, на чем фейлится 95% молодых людей, а надо просто подняться с дивана и начать это делать.