

Sidorin.LAB

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ



«Все бизнесы совершают ошибки в Сети. Главное, что вы должны знать – решить можно любую задачу»

Лаборатория репутационного маркетинга Sidorin Lab основана в 2010 году Дмитрием Сидориным – физиком-ядерщиком, политехнологом и создателем организации по предоставлению услуг ORM в России.

Дмитрий Сидорин
Основатель компании

О компании

- ✓ №1 по версии Ruward
- ✓ 12 лет на рынке
- ✓ Ведем проекты 24/7
- ✓ Собственная система мониторинга IQBuzz
- ✓ Авторы книг по управлению репутацией

Дмитрий Сидорин
Основатель компании

Никита Прохоров
Управляющий партнёр



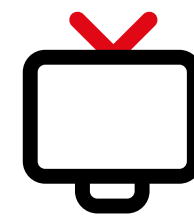
Преимущества и опыт



Публикации в Forbes, Сноб,
Газета.ru, Коммерсантъ



Основатели и кураторы
кластера «PR&IT» в РАЭК



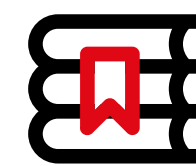
Эксперты на Первом, НТВ, РБК, Дождь,
Москва 24, Россия 1, Россия 24



Спикеры RIW, РИФ, Российская неделя
маркетинга, BDD, СПИК, Synergy Global Forum,
Суровый Питерский СММ



Авторы книг и курса
по управлению репутацией



Преподаватели МГУ, МГИМО, МФТИ,
РАНХиГС, Нетология, SkillBox, Синергия

Наши услуги

Мы работаем с репутационными проблемами любой сложности



- Комплексный ORM
- Мониторинг информационного пространства
- Аналитика данных и исследования
- Работа с упоминаниями
- SERM и SERM в YouTube
- Публикация информации в интернете
- Digital-юриспруденция
- PR и Digital PR
- Удаление информации из Интернета
- SMM

Online Reputation Management **формирование, корректировка** **и защита репутации в Сети**



Управление репутацией

ЗАДАЧИ

Мониторинг информационного поля

- Предупреждение кризисных ситуаций
- Анализ отношения пользователей к бренду в интернете
- Анализ конкурентов
- Полибрендинг
- Анализ отрасли

Публикация информации

- Увеличение количества упоминаний о бренде в интернете
- Формирование контролируемого мнения о бренде у аудитории

Работа с упоминаниями

- Нивелирование негатива
- Консультирование пользователей интернета по продуктам брендов, акциям и скидкам
- Формирование контролируемого мнения о бренде у аудитории
- Инициирование дискуссионных диалогов

SERM

- Формирование положительного образа бренда в поисковой выдаче
- Возможность влиять на принятие потребителем решения о приобретении товара/услуги

Мониторинг

Поиск информации в Сети по интересующему объекту
и аналитика данных по результатам мониторинга



Сбор данных осуществляется специализированными сервисами (YouScan, Brand Analytics и др.), которые обеспечивают максимальный сбор упоминаний и охват источников



Социальные сети

ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter, TikTok.



Крупные интернет-порталы

Banki.ru, Pikabu.ru, Fishki.net и др.



Блоги, площадки-отзовики

Otzovik.com, irecommend.ru, flamp.ru и др.



Сервисы карт

Яндекс.Карты, Google Maps, 2GIS.

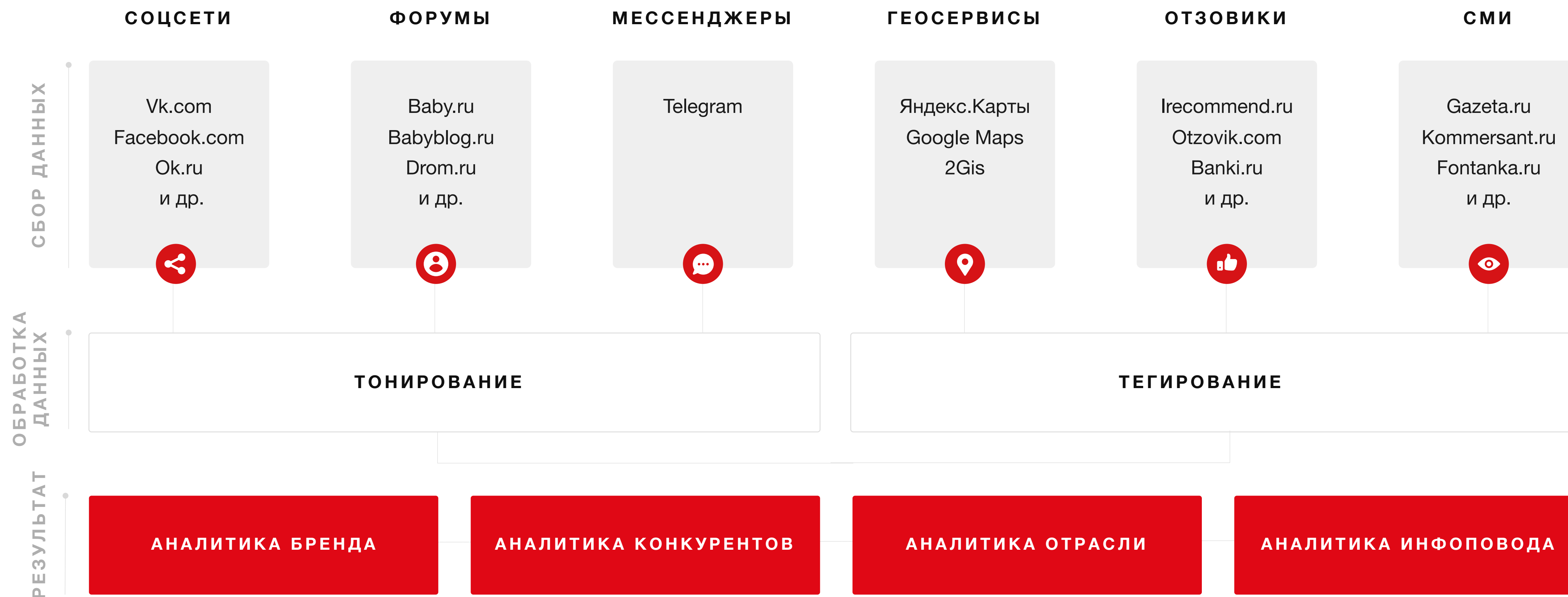


Онлайн-СМИ, мессенджеры

Telegram, Коммерсантъ, Медуза.

Мониторинг данных может осуществляться как по бренду, так и по персоне, мероприятию, инфоповоду и любому другому объекту.

Схема работы:



Этапы сбора и обработки данных:

1.

Проработка семантики

Описание объекта мониторинга в разных вариациях и сочетаниях – для полного охвата массива данных.

3.

Количественный и качественный анализ

Данные просматриваются специалистами вручную, тонируются и классифицируются по тематикам.

2.

Системный сбор данных

Социальные сети, форумы, блоги, мессенджеры, рекомендательные ресурсы, СМИ.

4.

Формирование отчета/исследования



Результаты мониторинга

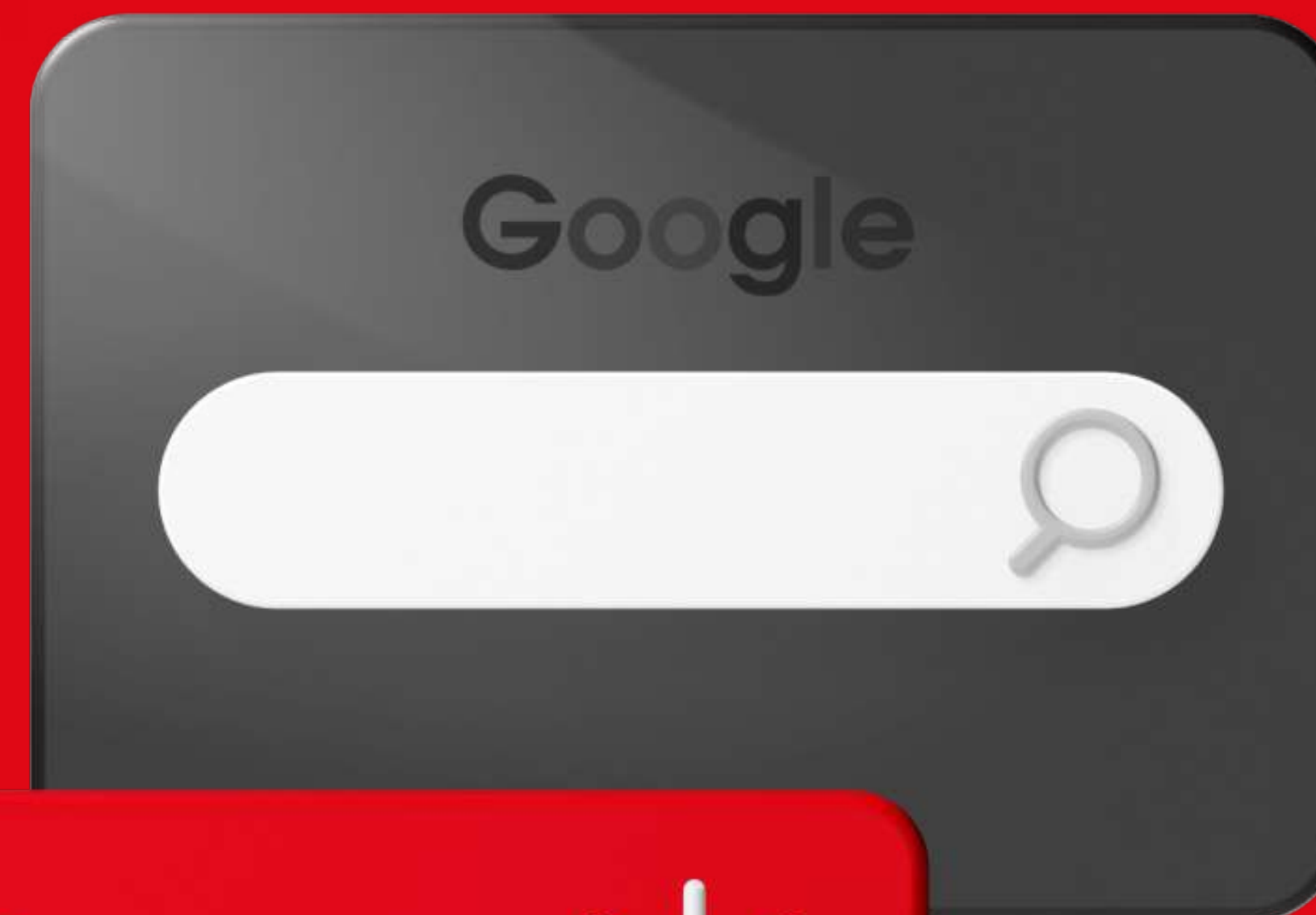
- ✓ Анализ потребительской лояльности (оценка репутации бренда)
- ✓ Оценка узнаваемости персоны
- ✓ Анализ конкурентной среды и положения на рынке
- ✓ Полибрендинг
- ✓ Анализ групп, сообществ и тематических форумов
- ✓ Анализ PR-кампаний
- ✓ Анализ репутационных угроз
- ✓ Исследования по вашим запросам

Корректно собранные и обработанные данные служат основой для отчетов и исследований, выводы по которым помогают специалистам PR и маркетинга принимать правильные решения в развитии продуктов и услуг.

Для понимания более полной картины статуса бренда у потребителей собираются пользовательские данные о продуктах/услугах конкурентов.

SERM

Search Engine Reputation Management – формирование положительной/нейтральной выдачи в поисковых системах

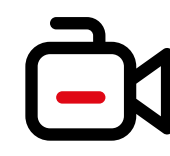


Что входит в SERM?

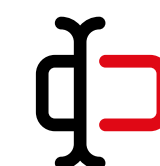
Комплексная работа по формированию контролируемого имиджа бренда в поисковых системах.



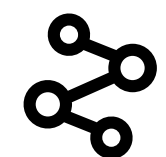
Работа с региональной и иностранной выдачей



Создание каналов/плейлистов на видеохостингах



Закупка контекстной рекламы (Google, Яндекс)



Размещение дискуссионных веток на форумах



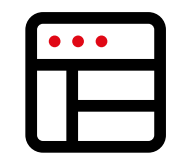
Оптимизация поисковых подсказок



Создание аккаунтов на блог-платформах



Размещение статей на новостных интернет-порталах



Создание именных сайтов-сателлитов и островов контента



Оптимизация официального сайта



Карточки в справочниках организаций



Создание и оптимизация групп и профилей в социальных сетях



Страницы на энциклопедических ресурсах

Факторы ранжирования

По известным от разработчиков данным, Яндекс и Google учитывают сотни факторов ранжирования. В рамках работ по SERM оптимизаторы имеют возможность влиять только на часть из них, относящуюся к внешней оптимизации ресурсов.

Одними из наиболее важных являются следующие группы факторов:

ССЫЛОЧНЫЕ

- Наличие вечных ссылок*
- Наличие временных ссылок**
- Количество ссылок
- Качество ссылок

* вечные ссылки – это ссылки на ресурс (сайт), которые размещаются на чужом сайте на всё время его существования.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ

- Кликабельность (CTR)
- Длительность пребывания на сайте (отказы)
- Глубина просмотра (сколько страниц просмотрено пользователем)
- Повторные посещения сайта

** временные ссылки – это ссылки, которые «висят» на сайте-доноре некоторое время (к примеру, несколько месяцев), после чего для дальнейшего их размещения придется снова платить.

КОНТЕНТ

- Частота обновления контента
- Объем обновления контента
- Количество комментариев на сайте

Отличие вечной ссылки от временной (арендуемой) в том, что за вечные ссылки вы платите много, но разово, а за временные мало, но ежемесячно.

Этапы работы

Этап 1

Семантическое ядро

Подбор поисковых запросов, характеризующих вид деятельности, товары или услуги бренда.

Этап 2

Аудит поисковой выдачи

Анализ результатов поиска в Яндекс и Google по согласованному семантическому ядру в топ-10/топ-20.

Этап 3

Формирование стратегии работы

Разработка собственной стратегии работы для каждого ресурса: смена тональности, вытеснение, замена, смена визуального восприятия.

Этап 4

Продвижение

Работа со ссылочной массой, поведенческими факторами и другими факторами ранжирования.

Этап 5

Острова контента

Создание новых и поддержание уже существующих.

Этап 6

Отчет

Формирование отчетности по результатам отчетного периода.

Критерии оценки ресурсов для SERM

Оценка каждого ресурса одновременно происходит на основании двух критериев: **критерий №1** – рейтинг, который присвоен бренду на ресурсе (количество звезд, доля позитива/негатива и т.д.). **Критерий №2** – визуальное восприятие информации на ресурсе (попадает ли в зону видимости «первого экрана» негатив или нет).

Критерии оценки могут быть скорректированы в соответствии с пожеланиями клиента или на основании анализа конкурентной среды бренда.

ПОЗИТИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ

- **Критерий №1** - рейтинг
- Рейтинг больше 4*
- Рейтинг больше 80%
- **Критерий №2** - визуальное восприятие.
- На первой странице менее 20% негативных отзывов или в первых/верхних 3 отзывах отсутствует негатив

НЕЙТРАЛЬНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ

- **Критерий №1** - рейтинг
- Рейтинг 3-4*
- Рейтинг 70-80%
- **Критерий №2** - визуальное восприятие.
- На первой странице менее 30% негативных отзывов и/или в первых/верхних 3 отзывах отсутствует негатив

НЕГАТИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ

- **Критерий №1** - рейтинг
- Рейтинг меньше 3*
- Рейтинг меньше 70 %
- **Критерий №2** - визуальное восприятие.
- На первой странице более 30% негативных отзывов и/или в первых/верхних 3 отзывах присутствует негатив

Что такое острова контента?



Островами контента являются любые веб-источники, кроме официального сайта бренда, которые создаются и оптимизируются с целью продвижения в топ-10 поисковой выдачи Яндекс и Google.

Энциклопедии

Например, на таких ресурсах как Wikipedia.ru.

Дискуссионные ветки

Например, на таких ресурсах как: drom.ru, baby.ru, otvet.mail.ru и др.

Статьи

На информационных площадках, например: fb.ru, syl.ru, metronews.ru и др.

Сайты-отзовики

Носящие неофициальный характер, полностью оптимизированные под семантическое ядро поисковых запросов.

Карточки на сайтах-отзовиках

На топовых сайтах отзывов, например: yell.ru, zoon.ru, ru.otzyv.ru и др.

Независимые сообщества

В социальных сетях, полностью оптимизированных под семантическое ядро поисковых запросов.

Публикация информации



Размещение информации может происходить как в различном формате контента, так и на различных ресурсах.

Цель – увеличение рейтинга на рекомендательных ресурсах, смена тональности на форумах, продвижение позитивных статей в СМИ в топ поисковой выдачи Яндекс и Google, формирование контролируемой выдачи в Яндекс- и Google-сервисах, таких как Картинки, Видео и т.д.

ТЕКСТ

- Работа со СМИ
- Работа с рекомендательными ресурсами (сайты отзывов)
- Работа с форумами
- Работа в социальных сетях, в том числе с блогерами
- Работа с энциклопедическими ресурсами (Wikipedia.ru и т.п.)

ФОТО

- Работа с Яндекс/Google-картинками
- Специализированные сервисы (Flickr, Behance и др.)
- Работа с фото в социальных сетях

ВИДЕО

- Работа с Яндекс/Google-видео
- Работа с YouTube, Rutube
- Работа с видео в социальных сетях

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ

- На рекомендательных ресурсах
- На сайтах-справочниках
- На энциклопедических ресурсах

Реагирование

Оперативная защита и предотвращение информационных атак



Общая схема взаимодействия

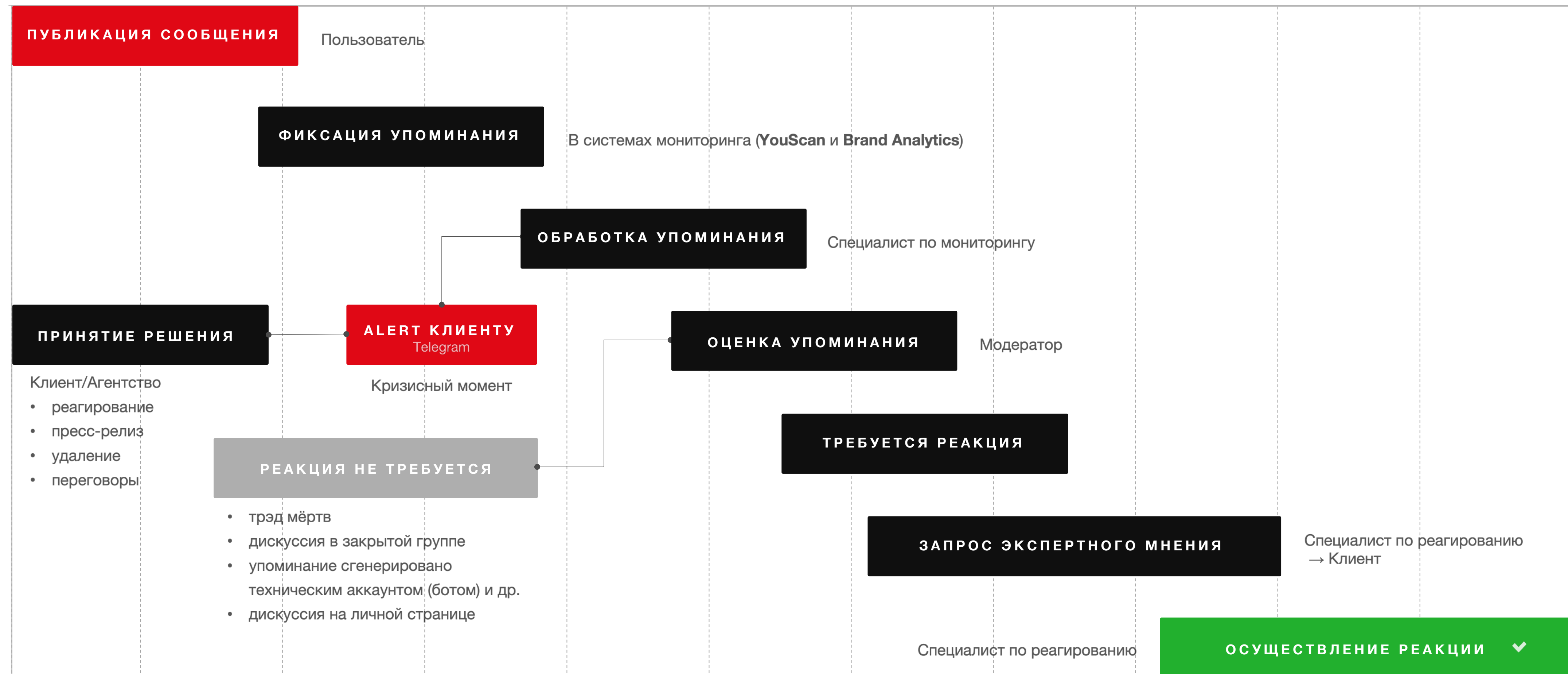







Схема работы с упоминаниями

НА ЧТО? На упоминания. В зависимости от тональности сообщения рекомендуется реагировать с помощью разных инструментов			
КЕМ?  Агентом влияния  Официальным представителем	ПОЗИТИВ 	НЕЙТРАЛ 	НЕГАТИВ 
ДЛЯ ЧЕГО? В каждом случае решается соответствующая задача	Повышение лояльности клиентов	Консультирование, повышение лояльности клиентов	Смена тональности информационного поля бренда, консультирование пользователей

Модели поведения агентов влияния



Все реакции можно разделить на 5 моделей поведения агентов влияния, которые применяются в зависимости от контекста дискуссии и уровня опасности того или иного упоминания. Более подробно применение каждой из моделей в процессе реагирования будет описано в карте реакций.

Модель 1

Конфронтация

Ответ с контраргументами поясняет, что данная позиция неверна.

Модель 2

Аргументация

Ответ показывает, что негативное упоминание не подкреплено реальными фактами или опытом.

Модель 3

Субъективизация

Ответ отображает личное мнение пользователя, рассказывает про его личный опыт.

Модель 4

Отвлечение

Ответ, который переводит тему в другое русло.

Модель 5

Хаос

Ответ, который превращает дискуссию в неактуальную для читателей тему.

Продвижение

В YouTube



Работа с YouTube-каналом

Мониторинг

- Сбор упоминаний о бренде внутри платформы (в том числе в комментариях)
- Выявление наиболее обсуждаемых тем (информационных поводов)

Единовременные работы

- Анализ конкурентов в YouTube
- Подготовка стратегии и контент-плана
- Рекомендации по ведению канала

SERM

- Формирование лояльной по отношению к клиенту поисковой выдачи по согласованному семантическому ядру запросов
- Внедрение упоминаний о бренде в поисковую выдачу по коммерческим запросам и брендовым запросам конкурентов

Digital- юриспруденция

Удаление информации, нарушающей права
человека и законодательство РФ



Подготовительные работы

Этап 1

Аудит на предмет возможности удаления информации

- Защита деловой репутации
- Защита интеллектуальной собственности
- Защита чести и достоинства персоны

Этап 2

Подбор правовых инструментов

- Досудебное разбирательство
- Судебное разбирательство

Этап 3

Определение срока и стоимости услуг

Стоимость и сроки определяются на основании целей и задач, стоящих перед юристом

Удаление информации, нарушающей права человека

Мы работаем с различными категориями интернет-ресурсов, на которых происходят нарушения.

Имеем опыт во всех видах порядка разрешения споров:

1. Претензионный (подача жалоб к администрации ресурсов)
2. Административный (подача жалоб в специализированные инстанции, ФАС, РКН и др.)
3. Судебный (подготовка необходимых документов, в т.ч. экспертиз + представление интересов в суде)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

БЛОГЕРЫ

СМИ

ВИДЕОХОСТИНГОВЫЕ САЙТЫ (YOUTUBE)

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

Как мы работаем

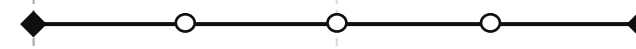
Стратегия, методы, действия команды



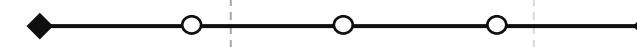
НАЧАЛО ПРОЕКТА



АНАЛИТИКА ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

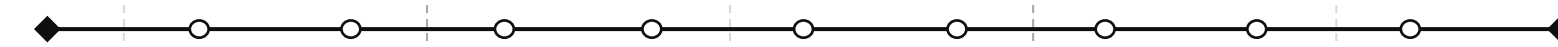


ФОРМИРОВАНИЕ И СОГЛАСОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАБОТ



100% ЗАПУСК ПРОЕКТА:

- Ежедневный мониторинг
- Старт реагирования
- Формирование поисковой выдачи
- Регулярный постинг информации



ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОТЧЕТ



НА ДАННОЙ СХЕМЕ ПРЕДСТАВЛЕН TIMELINE ПЕРВОГО МЕСЯЦА РАБОТЫ

1 НЕДЕЛЯ

2 НЕДЕЛЯ

3 НЕДЕЛЯ

4 НЕДЕЛЯ

Над каждым проектом работает:

На каждом проекте работает проектная команда, которая состоит минимум из 8 человек и формируется на основе задач, стоящих перед агентством.



Аккаунт-менеджер



Специалист по мониторингу



SERM-аналитик



Специалист по реагированию



Копирайтер



Модератор

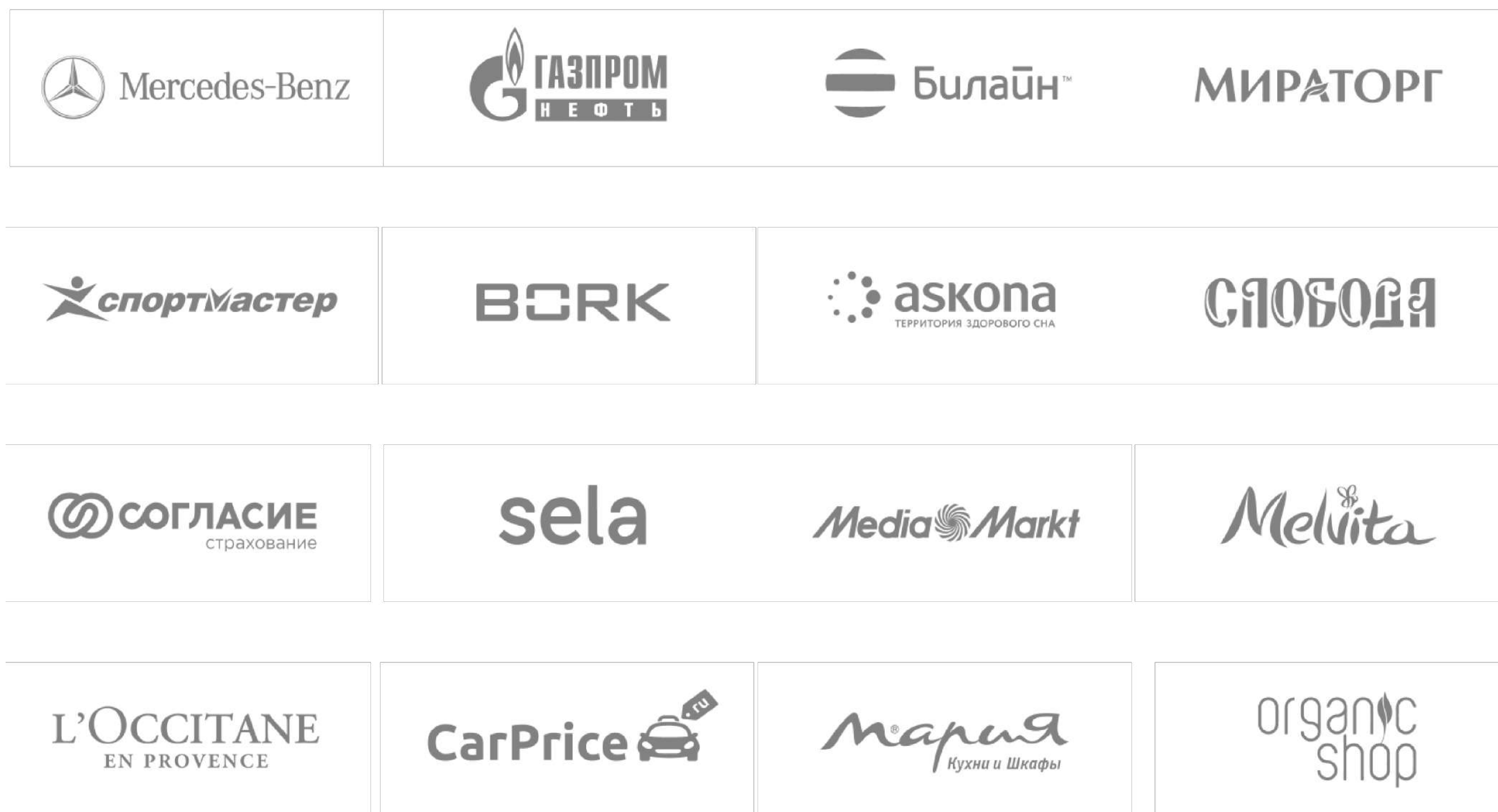


Редактор

Нам доверили свою репутацию

За годы работы мы сотрудничали с компаниями в таких отраслях, как финансы, телекоммуникации, страхование, FMCG, авто, фарма и др.

Полное раскрытие кейсов недопустимо в нашей компании, работа с клиентами надежно защищена рамками NDA.



Кейсы

Полное раскрытие кейсов недопустимо политикой нашей компании, работа с клиентами надежно защищена рамками NDA



Банк из топ-3

ЗАДАЧА

Оперативное выявление и предотвращение информационных атак.

РЕШЕНИЕ

1. Ежедневный мониторинг 24/7
2. Реагирование на негативные упоминания
3. Удаление информации при помощи digital-юриспруденции

РЕЗУЛЬТАТ

60 МЛН Упоминаний обработано

38 Крупных атак отражено

> 50 ТЫС. Оперативных реакций

Лидер российской нефтяной индустрии

ЗАДАЧА

Собрать упоминания в социальных сетях, онлайн-медиа, увеличить долю позитивных сообщений на 15%, продвигать публикации и повышать вовлеченность.

РЕШЕНИЕ

1. Ежедневный мониторинг 24/7
2. Оповещение Заказчика о чрезвычайных ситуациях
3. Аналитика упоминаний объекта
4. Реагирование и устранение негативных упоминаний

РЕЗУЛЬТАТ

Повысилось качество реализуемого продукта и предоставляемых услуг.

Увеличились показатели доли позитива, повысилась вовлеченность аудитории.

Сформировано лояльное отношение к бренду благодаря распространению достоверного и актуального контента.

Лидер в сегменте обувного ритейла

ЗАДАЧА

Лидогенерация в социальных сетях, мониторинг упоминаний бренда в Сети, формирование мнения покупателей и потенциальных соискателей в поисковой выдаче Яндекс и Google.

РЕШЕНИЕ

1. Поиск релевантных упоминаний о товарах
2. Сбор упоминаний о Заказчике, простановка тегов и тональностей

РЕЗУЛЬТАТ

Увеличение количества позитивных ресурсов и публикаций в топ-10 поисковых систем. Увеличение количества продаж интернет-магазина Заказчика на 17%. Улучшение качества обслуживания в розничных магазинах.

80% Позитивной информации в топ-10

17% Увеличилось количество продаж

Один из лидеров рынка страховых компаний РФ

ЗАДАЧА

Мониторинг обращений пользователей и рост позиций в народном рейтинге страховых компаний на ресурсе banki.ru.

РЕШЕНИЕ

Мониторинг и анализ информационного поля отрасли в режиме 24/7, реагирование на обращения пользователей от лица бренда и размещение рекомендательных комментариев от третьих лиц.

РЕЗУЛЬТАТ

За 6 месяцев позиция в народном рейтинге на ресурсе banki.ru поднялась с 15 до 4.

Отзывы наших клиентов



ОТЗЫВЫ

«Мне приятно рекомендовать Дмитрия и его компанию Sidorin Lab в качестве отличных партнеров по комплексному продвижению ваших интернет-ресурсов и управлению репутацией вашей компании в digital-пространстве. Дима невероятно вовлечен в те вопросы, которыми занимается. Сочетает в себе математическую логику, творческий подход к решению задач, аккуратность и результативность. Особо отмечу прекрасный account management и consulting по вопросам SEO & SMM»



НИКОЛАЙ КОЗАК

(«Спортмастер», Deputy E-Commerce Director)



АНДРЕЙ СВИНЦОВ

(Депутат Государственной Думы, советник губернатора Московской области)

«Ваша компания молодая, интересная и очень перспективная. Огромное количество идей, современные методы подачи информации, инновационные подходы и технологии позволяют вам стремительно развиваться. Вы – несомненный лидер в сфере политических технологий, и мы будем рады всегда поддерживать с вами теплые и дружеские отношения. Мы рады нашему знакомству и надеемся на дальнейшее плодотворное сотрудничество»

ОТЗЫВЫ

«Дмитрий Анатольевич — активный, перспективный и талантливый предприниматель. Его успехи вдохновляют других молодых предпринимателей на работу в России, а его знания и мастерство помогают найти себя и уверенно идти вперед к успеху! Желаю Дмитрию активного творческого роста, покорения вершин и достижения целей, успехов и процветания!»

«Отдел по связям с общественностью ДРП ПАО «Газпром нефть» в течение 3-х лет выбирает в качестве контрагента по управлению репутацией Sidorin Lab и рекомендует компанию в качестве партнёра по комплексному управлению репутацией в соцмедиа. За время сотрудничества лояльность к бренду увеличилась, а качество обратной связи компании с аудиторией качественно выросло»



ВЛАДИМИР ЖИРИНОВСКИЙ

(Руководитель фракции ЛДПР)



АЛЕКСАНДР ФИЛАТОВ

(Digital PR & Social Media ПАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ»)

**Возможно все, если у вас
хорошая репутация!**

**TEL: +7 (495) 665-65-39
8 (800) 350-25-37**

**E-MAIL: CORP@SIDORINLAB.RU
WEBSITE: SIDORINLAB.RU**

