

КУРС • 2026



SERM и управление репутацией

Комплексный подход к управлению репутацией в поиске и AI-платформах. Работа с отзывами, подавление негатива, создание положительного имиджа.

Редакция 2026 • 108+ страниц • Практические кейсы

RANKBOOST

Содержание

Глава 1. Что такое SERM	6
1.1. Определение и сущность SERM	6
1.2. История развития управления репутацией	7
1.3. SERM в цифровую эпоху	8
1.4. Связь SERM с SEO и репутационным маркетингом	9
1.5. Ключевые метрики и KPI	10

Глава 2. Аудит текущей репутации	16
2.1. Мониторинг упоминаний	16
2.2. Инструменты мониторинга	17
2.3. Анализ выдачи по запросам	18
2.4. Brand tracking и аудиторные исследования	20
2.5. Формирование репутационной карты	22

Глава 3. Работа с отзывами	28
3.1. Платформы для работы с отзывами	28
3.2. Стратегии сбора отзывов	30
3.3. Шаблоны ответов на отзывы	32
3.4. Модерация и работа с негативом	34
3.5. Юридические аспекты	36

Глава 4. Подавление негатива в выдаче	42
4.1. SERM-атаки: сущность и риски	42
4.2. Агрессивные методы подавления	43
4.3. Легальные способы вытеснения негатива	44
4.4. Кейсы подавления негатива	46
4.5. Метрики эффективности	48

Глава 5. Создание позитивного контента	54
5.1. Контент-стратегия для SERM	54
5.2. Профили на площадках	56
5.3. Пресс-релизы и медиапубликации	58
5.4. Экспертные публикации	60
5.5. Синдикация контента	62

Глава 6. SERM в AI-платформах	66
6.1. Как AI формирует мнение о бренде	66
6.2. Оптимизация под нейросети	68
6.3. Управление narrative в AI-ответах	70
6.4. Инструменты для AI-SERM	72

Глава 7. Кризис-менеджмент	78
7.1. PR-кризисы: типология и стадии	78
7.2. Протоколы реагирования	80
7.3. Communication strategies	82
7.4. Работа со СМИ и общественностью	84

Глава 8. Инструменты SERM	88
8.1. Обзор платформ для мониторинга	88
8.2. Автоматизация процессов	90
8.3. Мониторинг в реальном времени	92

Глава 9. Кейсы восстановления репутации	96
9.1. Кейс: Технологическая компания	96
9.2. Кейс: Сеть ресторанов	98
9.3. Кейс: Медицинский центр	100
9.4. Кейс: Юридическая фирма	102

Глава 10. Чек-лист SERM	106
10.1. Ежедневные действия	106
10.2. Еженедельные действия	107
10.3. Ежемесячные действия	108

Введение



Алексей Смирнов

Эксперт по SERM и управлению репутацией, 15 лет опыта

Управление репутацией в цифровую эпоху стало неотъемлемой частью успешного бизнеса. Каждый день миллионы людей ищут информацию о компаниях, товарах и услугах в поисковых системах и социальных сетях. То, что они находят, формирует их мнение и влияет на решения о покупке.

SERM (Search Engine Reputation Management) — это комплексный подход к управлению репутацией в поисковых системах. Он включает мониторинг упоминаний, работу с отзывами, создание позитивного контента и подавление негативной информации.

Важно понимать

93% потребителей читают онлайн-отзывы перед принятием решения о покупке. Ваша репутация в интернете напрямую влияет на ваш доход.

В эпоху AI-платформ управление репутацией приобретает новые измерения. ChatGPT, Google Gemini, Яндекс GPT и другие нейросети формируют мнение пользователей на основе доступных данных. Если в их обучающей выборке преобладает негативная информация о вашем бренде, это создаст устойчивый негативный образ.

Цели данной книги

Данное пособие призвано дать вам практические знания и инструменты для эффективного управления репутацией. Мы рассмотрим:

- Фундаментальные принципы SERM и их практическое применение
- Методики аудита текущей репутации и постановки целей
- Стратегии работы с отзывами на различных платформах
- Легальные методы подавления негатива в выдаче

- Создание позитивного контента для укрепления имиджа
- Особенности управления репутацией в AI-платформах
- Протоколы кризис-менеджмента и реагирования на угрозы
- Обзор современных инструментов автоматизации
- Реальные кейсы восстановления репутации с цифрами

Каждая глава содержит практические рекомендации, шаблоны и чек-листы, которые вы сможете立即 применить в своей работе.

Для кого эта книга

Пособие рассчитано на маркетологов, PR-специалистов, владельцев бизнеса, менеджеров по работе с клиентами и всех, кому важно контролировать свою репутацию в интернете.

Автор книги — практикующий эксперт с 15-летним опытом работы в области управления репутацией. Все описанные методики протестированы на реальных проектах и доказали свою эффективность.

Как пользоваться книгой

Книга построена по принципу от общего к частному. Начните с ознакомления с основами SERM (глава 1), затем перейдите к аудиту вашей текущей ситуации (глава 2). Далее следуйте структуре, углубляясь в интересующие вас аспекты управления репутацией.

В конце книги вы найдете детальный чек-лист (глава 10), который поможет систематизировать ваши действия и не упустить важные задачи.

Юридическая оговорка

Вся информация в книге носит рекомендательный характер. Автор не несет ответственности за решения, принятые на основе прочитанного. Перед применением агрессивных методов SERM рекомендуется проконсультироваться с юристом.

ГЛАВА 1

Что такое SERM

1.1. Определение и сущность SERM

SERM (Search Engine Reputation Management) — это комплексная дисциплина, направленная на управление репутацией организации, персоны или продукта в поисковых системах. В отличие от традиционного PR, SERM специализируется исключительно на цифровом пространстве и поисковых алгоритмах.

Основная цель SERM — обеспечить, чтобы при поиске бренда или ключевых запросов пользователи видели преимущественно позитивную или нейтральную информацию. Это достигается через:

- Мониторинг всех упоминаний бренда в интернете
- Оптимизацию существующего контента для поисковых систем
- Создание нового позитивного контента
- Работу с отзывами и рекомендациями
- Подавление или нейтрализацию негативной информации

Формула SERM

SERM = Мониторинг + Оптимизация + Создание контента + Управление отзывами + Кризис-менеджмент

SERM не является одноразовым проектом, а представляет собой непрерывный процесс. Изменения в алгоритмах поисковых систем, появление новых платформ и динамика общественного мнения требуют постоянной адаптации стратегии.

1.2. История развития управления репутацией

Управление репутацией существовало задолго до появления интернета. Однако цифровая эпоха кардинально изменила правила игры. Рассмотрим ключевые вехи:

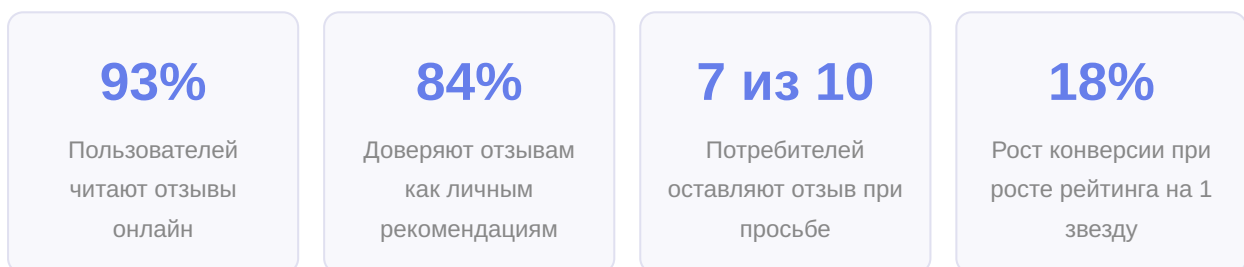
Период	Этап развития	Ключевые особенности
1990-2000	Зарождение	Управление репутацией в прессе, работа с журналистами

2000-2005	Цифровизация	Появление первых поисковых систем, начало работы с блогами
2005-2010	Социальные сети	Взрывной рост социальных платформ, важность онлайн-отзывов
2010-2015	Мобильная революция	Мобильный поиск, геолокационные сервисы, локальный SERM
2015-2020	AI-эра	Голосовой поиск, персонализация, начато влияние AI
2020-н.в.	Нейросети	Генеративный AI, автоматическое формирование мнений

Современный SERM — это мультиканальная дисциплина, которая охватывает не только поисковые системы, но и социальные сети, агрегаторы отзывов, новостные порталы, а также AI-платформы.

1.3. SERM в цифровую эпоху

Цифровая эпоха создала уникальные вызовы для управления репутацией. Информация распространяется мгновенно, а один негативный отзыв может набрать тысячи просмотров за считанные часы.



Цифровая эпоха также изменила скорость распространения информации. В случае кризиса у компании есть от нескольких часов до нескольких дней для реагирования, прежде чем ситуация выйдет из-под контроля.

1

Анализ текущей ситуации

Прежде чем начинать управление репутацией, необходимо провести детальный аудит текущей ситуации. Это включает анализ выдачи по ключевым запросам, мониторинг упоминаний и оценку настроений аудитории.

2

Определение целей

На основе аудита определите конкретные, измеримые цели. Например: "Увеличить долю позитивных упоминаний на 30% за 3 месяца" или "Вывести 5 ключевых страниц в топ-10 по запросу 'название компании отзывы'".

3

Разработка стратегии

Определите каналы, инструменты и ресурсы для достижения поставленных целей. Включите план контента, календарь публикаций и протоколы реагирования на кризисы.

1.4. Связь SERM с SEO и репутационным маркетингом

SERM тесно связан с SEO (Search Engine Optimization) и репутационным маркетингом, но имеет свою специфику.

Параметр	SEO	SERM	Репутационный маркетинг
Основная цель	Трафик из поиска	Управление восприятием	Формирование образа
Ключевые метрики	Позиции, трафик	Настроения, рейтинг	Лояльность, NPS
Инструменты	Анализаторы ссылок	Мониторинг упоминаний	Опросы, фокус-группы

Временной горизонт	Среднесрочный	Непрерывный	Долгосрочный
-----------------------	---------------	-------------	--------------

На практике эти направления часто пересекаются. Оптимизация страницы с отзывами — это одновременно SEO-задача (улучшение позиций) и SERM-задача (контроль восприятия).

Интегрированный подход

Наибольшую эффективность дает интеграция SERM с общим маркетинговым стратегиями компании. Не стоит рассматривать управление репутацией как изолированный процесс.

1.5. Ключевые метрики и KPI

Для эффективного управления репутацией необходимо четко определить метрики, по которым будет оцениваться результативность. Вот основные KPI для SERM:

- **Share of Voice (SOV)** — доля упоминаний бренда среди всех упоминаний в нише
- **Sentiment Ratio** — соотношение позитивных, нейтральных и негативных упоминаний
- **Average Rating** — средний рейтинг на ключевых площадках
- **Response Rate** — процент ответов на отзывы
- **Time to Response** — среднее время ответа на отзыв
- **SERP Visibility** — видимость позитивного контента в поисковой выдаче
- **Crisis Response Time** — время реагирования на кризис

```
# Пример расчета Sentiment Ratio
total_mentions = 1500
positive = 900
neutral = 450
negative = 150

# Формула
sentiment_ratio = (positive - negative) / total_mentions
# Результат: (900 - 150) / 1500 = 0.5 (50%)
```

Установите baseline (начальные значения) для каждого показателя и отслеживайте динамику. Регулярно (не реже раза в месяц) проводите анализ эффективности SERM-стратегии.

- ☐ Определите 5-7 ключевых метрик для вашего бизнеса
- ☐ Настройте автоматический сбор данных
- ☐ Создайте дашборд для визуализации KPI
- ☐ Установите периодичность отчетности
- ☐ Настройте алерты при отклонении показателей

1.6. Практические инструменты SERM

Для эффективного управления репутацией необходим набор инструментов. Рассмотрим основные категории:

Инструменты мониторинга

Мониторинг — это основа SERM. Без понимания текущей ситуации невозможно выстроить стратегию. Вот основные инструменты:

Инструмент	Функции	Цена	Для кого
Google Alerts	Базовый мониторинг упоминаний	Бесплатно	Начинающие
Яндекс.Метрика	Анализ поисковых запросов	Бесплатно	Все
Mention	Мониторинг социальных сетей	от \$29/мес	Малый бизнес
Brandwatch	Комплексный анализ настроений	от \$500/мес	Крупные компании
YouScan	Анализ визуального контента	от \$300/мес	FMCG, ритейл

Совет по выбору инструмента

Начните с бесплатных инструментов. По мере роста масштаба переходите на профессиональные платформы. Главное — регулярность использования.

Инструменты для работы с отзывами

Специализированные платформы для сбора и управления отзывами:

- **ReviewTrackers** — агрегация отзывов с разных площадок
- **Birdeye** — автоматизация запросов отзывов
- **Podium** — работа с отзывами через SMS
- **Яндекс.Бизнес** — официальная платформа для бизнеса

1

Автоматизация сбора отзывов

Настройте автоматические запросы отзывов после покупки. Используйте CRM-интеграцию для персонализации и отслеживания.

2

Централизованное управление

Используйте инструменты для агрегации отзывов с разных площадок в одном месте. Это ускоряет реагирование и анализ.

Инструменты анализа

Для глубокого анализа репутации необходимы инструменты sentiment analysis и конкурентного анализа:

```
# Пример конфигурации мониторинга

monitoring_config = {
    "keywords": ["название компании", "название продукции"],
    "platforms": ["google", "yandex", "vk", "otzovik"],
    "frequency": "daily",
    "alerts": {
        "negative_threshold": -0.5,
        "mention_spike": 10
    }
}
```

}

1.7. Бюджетирование SERM

Эффективное управление репутацией требует инвестиций. Рассмотрим основные статьи расходов:

Статья расходов	Доля бюджета	Примеры
Инструменты	20-30%	Платформы мониторинга, аналитика
Контент	30-40%	Написание статей, дизайн, видео
PR	20-25%	Пресс-релизы, работа со СМИ
Персонал	15-20%	Зарплаты, обучение

ROI SERM

Средний ROI эффективной SERM-кампании составляет 300-500%. Вложения в управление репутацией окупаются через рост конверсии и лояльности.

1.8. Типичные ошибки в SERM

Избегайте распространенных ошибок при управлении репутацией:

1. **Отсутствие стратегии** — хаотичные действия без четкого плана
2. **Игнорирование негатива** — надежда, что проблема решится сама
3. **Покупка отзывов** — риск репутационных и юридических последствий
4. **Шаблонные ответы** — безликие реакции на отзывы
5. **Отсутствие мониторинга** — незнание о проблемах
6. **Недооценка кризисов** — не готовность к экстренным ситуациям

Пример: последствия игнорирования SERM

Компания: Сеть магазинов электроники

Ситуация: Игнорирование негативных отзывов в течение 6 месяцев

Последствия:

- Падение рейтинга с 4.2 до 2.8
- Снижение трафика из поиска на 45%
- Потеря 30% клиентской базы
- Снижение выручки на 2 млн руб./мес

Восстановление заняло 9 месяцев и обошлось в 5 раз дороже профилактики

1.9. Тренды SERM на 2026 год

Сфера управления репутацией постоянно развивается. Вот ключевые тренды:

- **AI-SERM** — оптимизация под нейросети становится обязательной
- **Голосовой поиск** — влияние на локальный SERM
- **Видео-отзывы** — рост значимости визуального контента
- **Блокчейн-рейтинги** — прозрачность и верифицированные отзывы
- **Персонализация** — индивидуальный подход к разным сегментам

Будущее SERM

К 2030 году более 50% поисковых запросов будет обрабатываться AI-системами. Уже сейчас необходимо готовиться к этому переходу.

ГЛАВА 2

Аудит текущей репутации

2.1. Мониторинг упоминаний

Мониторинг упоминаний — это основа любого SERM-процесса. Без понимания текущей ситуации невозможно выстроить эффективную стратегию. Мониторинг должен быть непрерывным и охватывать все значимые каналы.

Основные источники упоминаний:

- Поисковые системы (Google, Яндекс, Bing)
- Социальные сети (VK, Facebook, Instagram, Telegram)
- Агрегаторы отзывов (Отзовик, iRecommend, Яндекс.Бизнес)
- Отраслевые форумы и сообщества
- Новостные порталы и СМИ
- Видеохостинги (YouTube, Rutube)
- AI-платформы (ChatGPT, Яндекс GPT, Gemini)

Частота мониторинга

Для небольших компаний достаточно ежедневного мониторинга. Крупные бренды и компании в кризисных ситуациях должны отслеживать упоминания в режиме реального времени.

Ключевые запросы для мониторинга

Составьте полный список запросов, по которым пользователи могут искать информацию о вашей компании:

Тип запроса	Примеры	Приоритет
Бренд	"Название компании", "Название компании отзывы"	Высокий
Продукт	"Продукт компании название", "Купить продукт"	Высокий
Контакты	"Название компании телефон", "Название компании адрес"	Средний
Негатив	"Название компании обман", "Название компании жалоба"	Критический
Конкуренты	"Название компании vs Конкурент"	Средний

2.2. Инструменты мониторинга

Современные инструменты позволяют автоматизировать процесс мониторинга и получить комплексное представление о репутации бренда.

1

Бесплатные инструменты

Google Alerts — простой способ отслеживать упоминания. Настройте оповещения для всех вариаций названия бренда. **Яндекс.Метрика** — анализ поисковых запросов, по которым пользователи находят ваш сайт. **Mention** (бесплатный план) — мониторинг социальных сетей и новостей.

2

Профессиональные платформы

Brandwatch — комплексный инструмент для анализа настроений и мониторинга. **Meltwater** — мониторинг СМИ и социальных сетей. **YouScan** — анализ визуального контента и упоминаний в социальных сетях.

3

Автоматизация

Создайте автоматические отчеты и алерты. Настройте интеграцию с CRM-системой для автоматической фиксации упоминаний и передачи их ответственным сотрудникам.

2.3. Анализ выдачи по запросам

Анализ поисковой выдачи — критически важный этап аудита. Необходимо проверить, что видят пользователи при поиске вашего бренда.

Протокол анализа выдачи

- ☐ Выполните поиск по основному бренду в Google и Яндекс

- ☐ Зафиксируйте все результаты на первых двух страницах
- ☐ Отметьте позитивные, нейтральные и негативные результаты
- ☐ Проверьте выдачу по мобильным устройствам
- ☐ Проанализируйте выдачу в разных регионах
- ☐ Проверьте изображения и видео в выдаче
- ☐ Оцените наличие негативных сниппетов

Персонализация выдачи

Помните, что поисковая выдача персонализируется. Используйте режим инкогнито и VPN для получения объективных результатов. Запрашивайте данные из разных географических точек.

Матрица оценки

Позиция	Тип контента	Настроение	Действие
1-3	Сайт компании	Нейтральное	Оптимизировать
4-7	Отзывы	Смешанное	Работать с отзывами
8-10	Новости	Позитивное	Усилить
11-20	Форумы	Негативное	Подавить или ответить

2.4. Brand tracking и аудиторные исследования

Помимо анализа онлайн-присутствия, важно понимать, как бренд воспринимается целевой аудиторией. Для этого используются методы brand tracking.

Основные методы исследования

- **Онлайн-опросы** — быстрый способ получить обратную связь от большой выборки
- **Фокус-группы** — глубинное изучение восприятия

- **Анализ социальных сетей** — изучение органических обсуждений
- **NPS (Net Promoter Score)** — измерение лояльности
- **Brand Lift исследования** — оценка воздействия рекламных кампаний

$$NPS = \% Promoters (9-10) - \% Detractors (0-6)$$

Регулярно проводите brand tracking исследования (не реже раза в квартал) для отслеживания динамики восприятия бренда. Сравнивайте результаты с конкурентами.

2.5. Формирование репутационной карты

На основе проведенного аудита создайте репутационную карту — визуальное представление текущей ситуации с указанием проблемных зон и возможностей.

Пример репутационной карты

Компания: ООО "ТехноСервис"

Отрасль: IT-услуги

Сильные стороны:

- Высокий рейтинг на Яндекс.Бизнес (4.7/5)
- Активное сообщество в Telegram
- Экспертные публикации на vc.ru

Проблемные зоны:

- 3 негативных отзыва на Отзовике в топ-5
- Старая жалоба на forum.ru с высокой видимостью
- Отсутствие официальных ответов на негатив

Возможности:

- Создание экспертного блога для вытеснения негатива
- Запуск программы сбора отзывов от довольных клиентов
- Оптимизация профилей на агрегаторах

Результат: разработан план действий на 3 месяца с приоритизацией задач

Репутационная карта должна обновляться не реже раза в месяц. Включайте в нее динамику ключевых показателей и оценку эффективности предпринятых действий.

- ☐ Проведите полный мониторинг упоминаний
- ☐ Проанализируйте поисковую выдачу
- ☐ Проведите исследование восприятия бренда
- ☐ Создайте репутационную карту
- ☐ Определите приоритетные направления работы
- ☐ Установите baseline для ключевых метрик
- ☐ Настройте автоматический мониторинг

- ☐ Создайте отчет для руководства

2.6. Автоматизация аудита

Автоматизация позволяет регулярно проводить аудит без ручного труда. Вот как настроить автоматический процесс:

1

Скрипты сбора данных

Напишите скрипты для автоматического сбора данных из поисковых систем и социальных сетей. Используйте API или инструменты вроде Selenium.

2

Хранение и анализ

Настройте базу данных для хранения результатов. Используйте инструменты анализа для отслеживания динамики.

3

Отчетность

Автоматическая генерация отчетов и дашбордов. Настройте отправку отчетов по расписанию.

```
# Пример скрипта мониторинга (псевдокод)

def monitor_brand(brand_name):
    # Сбор данных из разных источников
    search_results = get_search_results(brand_name)
    social_mentions = get_social_mentions(brand_name)
    reviews = get_reviews(brand_name)

    # Анализ настроений
    sentiment = analyze_sentiment(all_data)
```

```
# Генерация отчета
report = generate_report(sentiment, trends)

# Отправка алертов при необходимости
if sentiment.negative > threshold:
    send_alert(report)

return report
```

2.7. Сравнительный анализ с конкурентами

Помимо анализа собственной репутации, важно сравнивать показатели с конкурентами. Это помогает определить относительную позицию на рынке.

Метрики для сравнения

Метрика	Ваша компания	Конкурент А	Конкурент Б	Среднее по рынку
Средний рейтинг	4.2	3.8	4.5	4.0
Количество отзывов	150	320	90	180
Доля позитива	75%	60%	80%	70%
Время ответа	4 часа	24 часа	2 часа	12 часов

Бенчмаркинг

Используйте данные бенчмаркинга для постановки реалистичных целей. Не ориентируйтесь только на абсолютные показатели.

2.8. Документирование результатов

Правильное документирование результатов аудита необходимо для:

- Отслеживания динамики во времени
- Сравнения эффективности различных подходов
- Обоснования бюджетных запросов
- Передачи знаний между сотрудниками

Структура отчета об аудите

1

Резюме

Краткое описание основных выводов и рекомендаций (1 страница).

2

Методология

Описание методов сбора и анализа данных.

3

Результаты

Детальные данные с графиками и таблицами.

4

Рекомендации

Конкретные действия с приоритизацией и сроками.

Чек-лист аудита

Используйте этот чек-лист для проведения аудита каждые 3 месяца:

- Полный мониторинг упоминаний
- Анализ поисковой выдачи
- Исследование восприятия
- Сравнение с конкурентами
- Оценка эффективности текущих действий
- Обновление репутационной карты

ГЛАВА 3

Работа с отзывами

3.1. Платформы для работы с отзывами

Работа с отзывами — центральный элемент SERM. Отзывы напрямую влияют на решение о покупке и формируют репутацию бренда. Рассмотрим основные платформы и их особенности.

Яндекс.Бизнес (ранее Яндекс.Карты)

Крупнейшая платформа для локальных бизнесов в России. Отзывы здесь имеют высокий авторитет и отображаются в поисковой выдаче.

Особенности Яндекс.Бизнес

Отзывы проходят модерацию. Яндекс использует алгоритмы для определения достоверности. Фейковые отзывы могут привести к санкциям.

Google Maps

Вторая по важности платформа для локального SERM. Особенно важна для бизнесов, ориентированных на туристов и иностранцев.

Отзовик и iRecommend

Специализированные агрегаторы отзывов с высокой видимостью в поисковых системах. Отзывы здесь往往 have long-tail SEO impact.

Платформа	Аудитория	Важность для SERM	Особенности модерации
Яндекс.Бизнес	Российские пользователи	Высокая	Строгая модерация
Google Maps	Международная	Высокая	Автоматическая + ручная
Отзовик	Покупатели товаров	Средняя	Мягкая модерация
iRecommend	Потребители услуг	Средняя	Модерация отзывов

2ГИС	Региональная аудитория	Средняя	Строгая модерация
------	------------------------	---------	-------------------

3.2. Стратегии сбора отзывов

Активный сбор отзывов от довольных клиентов — лучший способ улучшить общую картину. Вот проверенные стратегии:

1

Запрос после покупки

Отправляйте письмо или SMS с просьбой оставить отзыв через 3-7 дней после покупки. Используйте персонализацию и ссылку на конкретную площадку.

2

Программа лояльности

Предлагайте бонусы или скидки за отзывы. Важно: не покупайте отзывы и не создавайте фейковые аккаунты. Поощряйте реальных клиентов.

3

QR-коды в точках продаж

Разместите QR-коды с ссылкой на форму отзыва в видимых местах: у кассы, на столиках, в витринах.

4

Автоматические цепочки

Настройте автоматические email/SMS-цепочки в CRM для систематического сбора отзывов после каждого взаимодействия с клиентом.

Шаблоны запросов отзывов

Email-шаблон для запроса отзыва

Тема: Ваше мнение важно для нас!

Уважаемый(ая) [Имя],

Спасибо за покупку в [Название компании]!
Мы надеемся, что товар/услуга вас порадовала.

Будем благодарны, если вы уделите 2 минуты
и оставите отзыв о вашем опыте:

[Ссылка на форму отзыва]

Ваш отзыв поможет нам стать лучше и поможет
другим клиентам сделать выбор.

С уважением,
Команда [Название компании]

3.3. Шаблоны ответов на отзывы

Отвечайте на ВСЕ отзывы — и положительные, и отрицательные. Это демонстрирует внимание к клиентам и влияет на восприятие бренда.

Ответ на положительный отзыв

Шаблон ответа на положительный отзыв

[Имя клиента], спасибо за ваш отзыв!

Мы рады, что [конкретный момент из отзыва]
оправдал ваши ожидания. Наша команда старается
[описание усилий].

Будем рады видеть вас снова!
Если возникнут вопросы — пишите нам
в личные сообщения или по телефону [номер].

С уважением,
[Имя сотрудника]
[Название компании]

Ответ на отрицательный отзыв

Шаблон ответа на отрицательный отзыв

[Имя клиента], благодарим за обратную связь.

Жалеем, что ваш опыт взаимодействия с нами не оправдал ожиданий. Мы *ngghiêm* относимся к каждому обращению.

Мы уже связались с вами [указать действие], чтобы разобраться в ситуации и найти решение.

Приносим извинения за доставленные неудобства.

С уважением,
[Имя сотрудника]
[Название компании]

Чего нельзя писать в ответах

- Не обвиняйте клиента
- Не используйте шаблонные, безликие ответы
- Не обещайте того, что не можете выполнить
- Не удаляйте и не редактируйте отзывы клиентов
- Не переходите на личности

3.4. Модерация и работа с негативом

Работа с негативными отзывами требует деликатности и системного подхода. Вот протокол действий:

1**Оценка критичности**

Классифицируйте отзыв по уровню критичности: низкий (претензия к мелочам), средний (серьезная проблема), высокий (угроза репутации, юридические риски).

2**Быстрый ответ**

Ответьте в течение 24 часов. Чем быстрее вы отреагируете, тем меньше людей увидят негатив без вашего комментария.

3**Выяснение фактов**

Свяжитесь с клиентом для уточнения деталей. Часто негативный отзыв — следствие недопонимания, которое можно устранить.

4**Предложение решения**

Предложите конкретное решение: возврат, замена, дополнительная услуга, компенсация. Убедитесь, что решение адекватно ситуации.

5**Контроль исполнения**

Убедитесь, что решение выполнено. Попросите клиента обновить отзыв после урегулирования ситуации.

3.5. Юридические аспекты

Работа с отзывами регулируется законодательством. Важно знать основные нормы:

- **ФЗ "О рекламе"** — запрет на недобросовестную рекламу, включая покупку отзывов
- **ГК РФ** — защита деловой репутации (статья 152)
- **ФЗ "О персональных данных"** — обработка персональных данных в отзывах
- **Закон о защите прав потребителей** — право потребителя на информацию

Юридические риски

Удаление обоснованных негативных отзывов может повлечь юридические последствия. Фейковые отзывы могут привести к штрафам и репутационным потерям.

Кейс: Юридическая борьба с диффамацией

Ситуация: Конкурент оставил серию фейковых негативных отзывов на нескольких площадках

Действия:

- Собрали доказательства автоматического размещения (IP-адреса, таймстемпы)
- Подали заявление в полицию
- Получили постановление о возбуждении дела
- На основании постановления потребовали удаления отзывов

Результат: Все фейковые отзывы удалены, конкурент привлечен к ответственности

Время разрешения: 3 месяца

3.6. Автоматизация работы с отзывами

Автоматизация позволяет масштабировать процессы работы с отзывами и сократить время реагирования.

Области автоматизации

1

Сбор отзывов

Автоматические запросы отзывов после покупки через email/SMS. Интеграция с CRM для персонализации и отслеживания.

2

Мониторинг

Автоматический сбор отзывов со всех площадок в одном месте. Классификация по настроению и приоритету.

3

Реагирование

Шаблоны ответов для типичных ситуаций. Автоматическая маршрутизация отзывов ответственным сотрудникам.

4

Анализ

Автоматическая генерация отчетов по настроениям, трендам и эффективности ответов.

Инструменты автоматизации

Инструмент	Функции	Цена
------------	---------	------

ReviewTrackers	Агрегация и анализ отзывов	от \$199/мес
Birdeye	Сбор и управление отзывами	от \$299/мес
Podium	Работа с отзывами через SMS	от \$399/мес
Яндекс.Бизнес API	Автоматизация работы с платформой	Бесплатно

Эффективность автоматизации

Автоматизация сокращает время реагирования на отзывы на 70% и позволяет обрабатывать в 5 раз больше отзывов без увеличения штата.

3.7. Метрики эффективности работы с отзывами

Для оценки эффективности используйте следующие показатели:

Response Rate Процент ответов на отзывы	Time to Response Среднее время ответа	Sentiment Change Изменение настроений	Review Volume Количество новых отзывов
---	---	---	--

Установите целевые значения для каждого показателя и отслеживайте динамику. Регулярно проводите анализ эффективности и корректируйте стратегию.

ГЛАВА 4

Подавление негатива в выдаче

4.1. SERM-атаки: сущность и риски

SERM-атаки — это целенаправленные действия конкурентов или недоброжелателей, направленные на разрушение репутации компании в поисковых системах. Включают размещение негативных отзывов, создание критических статей, манипуляцию алгоритмами.

Типичные признаки SERM-атаки:

- Резкий всплеск негативных упоминаний
- Однотипные формулировки в разных источниках
- Размещение с подозрительно новых аккаунтов
- Синхронное появление на нескольких площадках
- Использование конкурентных ключевых слов

Юридическая ответственность

SERM-атаки могут повлечь уголовную ответственность по статье 128.1 УК РФ (клевета) и административную ответственность по КоАП.

4.2. Агрессивные методы подавления

Существуют агрессивные методы подавления негатива, которые должны использоваться с осторожностью и только в рамках правового поля.

Метод SEO-захвата

Создание множества оптимизированных страниц, которые вытесняют негатив из топ-10. Включает создание поддоменов, микросайтов, профилей на площадках с высоким авторитетом.

Пример структуры SEO-захвата

Целевые страницы:

1. Официальный сайт (главная, 关于我们, контакты)

2. Социальные профили (VK, Facebook, Instagram)
3. Агрегаторы (2ГИС, Яндекс.Бизнес, Google Maps)
4. Экспертные площадки (vc.ru, habr.com)
5. Новостные порталы (pr-релизы)
6. Видеохостинги (YouTube, Rutube)
7. Отраслевые каталоги и справочники

Метод контентного насыщения

Создание качественного контента, который занимает высокие позиции и вытесняет негатив. Включает экспертные статьи, кейсы, интервью, обзоры.

4.3. Легальные способы вытеснения негатива

Наиболее эффективные и безопасные методы подавления негатива — создание качественного контента и работа с платформами.

1

Создание контент-плана

Разработайте контент-план на 3-6 месяцев. Включите экспертные статьи, кейсы, интервью, пресс-релизы. Каждый материал должен быть оптимизирован под целевые запросы.

2

Работа с авторитетными площадками

Публикуйтесь на авторитетных отраслевых площадках. Высокий DA (Domain Authority) обеспечит быстрый рост позиций нового контента.

3

Оптимизация профилей

Оптимизируйте профили на всех площадках: полное описание, контакты, логотип, фотографии. Заполненные профили занимают более высокие позиции.

4

Линкбилдинг

Построение ссылочной массы на позитивные страницы. Используйте гостевые публикации, PR-материалы, партнёрские ссылки.

Работа с жалобами

Если негативный контент нарушает правила площадки, подавайте жалобы:

Площадка	Основание для жалобы	Форма подачи
Яндекс	Недостоверная информация, спам	Форма обратной связи
Google	Нарушение правил, диффамация	Legal removal request
Отзовик	Фейковые отзывы	Модерация площадки
ВКонтакте	Спам, оскорбления	Жалоба на запись

4.4. Кейсы подавления негатива

Кейс: Подавление негатива для интернет-магазина

Проблема: В топ-10 по запросу "интернет-магазин [название] отзывы" — 7 негативных результатов из 10

Стратегия:

- Создано 15 экспертных статей на авторитетных площадках
- Оптимизированы профили на 8 агрегаторах
- Запущена программа сбора отзывов
- Проведена работа с негативными отзывами

Результат через 4 месяца:

- Доля позитивного контента в топ-10: с 30% до 80%
- Средний рейтинг вырос с 3.2 до 4.5
- Конверсия из поиска выросла на 35%

ROI SERM-кампании: 450%

Кейс: Нейтрализация SERM-атаки

Проблема: Конкурент разместил 50+ фейковых отзывов на разных площадках

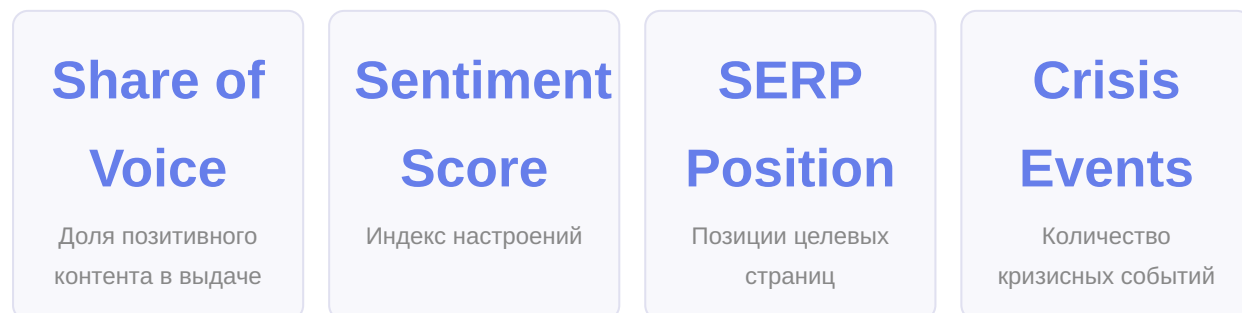
Действия:

- Проведен анализ паттернов (IP, стилистика, время размещения)
- Поданы жалобы на все фейковые аккаунты
- Получены подтверждения удаления 45 отзывов
- Остальные 5 вытеснены через создание нового контента

Результат: 90% фейковых отзывов удалены, репутация восстановлена за 2 месяца

4.5. Метрики эффективности

Для оценки эффективности работы по подавлению негатива используйте следующие метрики:



- ☐ Настройте ежедневный мониторинг негативных упоминаний
- ☐ Создайте реестр негативного контента
- ☐ Определите приоритеты для подавления
- ☐ Разработайте контент-план для вытеснения
- ☐ Настройте отслеживание изменений в выдаче
- ☐ Создайте шаблоны жалоб для разных площадок
- ☐ Ведите журнал эффективности

ГЛАВА 5

Создание позитивного контента

5.1. Контент-стратегия для SERM

Контент-стратегия — это план создания и распространения контента для достижения SERM-целей. Она должна быть системной и долгосрочной.

Принципы SERM-контента

- **Экспертность** — контент должен демонстрировать экспертизу компании
- **Полезность** — решение реальных проблем аудитории
- **Оптимизация** — SEO-оптимизация под целевые запросы
- **Разнообразие** — разные форматы и площадки
- **Регулярность** — стабильный поток нового контента

Правило 70/20/10

70% контента — полезный и экспертный, 20% — репутационный (кейсы, отзывы, интервью), 10% — прямая коммуникация (новости, акции).

5.2. Профили на площадках

Профили на различных площадках — важный элемент SERM-стратегии. Каждый профиль должен быть полностью заполнен и оптимизирован.

Чек-лист оптимизации профиля

- ☐ Корректное название компании
- ☐ Полное описание с ключевыми словами
- ☐ Логотип высокого качества
- ☐ Фотографии (офис, продукция, команда)
- ☐ Точные контактные данные
- ☐ Режим работы

- ☐ Ссылки на социальные сети
- ☐ Регулярные обновления

Площадка	Приоритет	Частота обновления	Ключевые элементы
Яндекс.Бизнес	Высокий	Еженедельно	Фото, описания, акции
Google Maps	Высокий	Ежемесячно	Фото, посты, ответы
VK	Средний	Ежедневно	Контент, взаимодействие
2ГИС	Средний	Ежемесячно	Описание, фото

5.3. Пресс-релизы и медиапубликации

Пресс-релизы — эффективный инструмент для создания позитивного контента с высоким авторитетом в глазах поисковых систем.

Структура эффективного пресс-релиза

1

Заголовок

Информативный, с ключевыми словами, интригующий. Не более 70 символов.

2

Вводный абзац

Ответы на вопросы: кто, что, когда, где, почему. Не более 2-3 предложений.

3

Основной текст

Детали новости, цитаты руководства, факты и цифры. 2-4 абзаца.

4

Boilerplate

Стандартное описание компании. 2-3 предложения.

5

Контакты

Имя, должность, email, телефон для связи с прессой.

5.4. Экспертные публикации

Экспертные публикации — это статьи, написанные от имени специалистов компании. Они демонстрируют экспертизу и формируют доверие.

Площадки для экспертных публикаций

- ☐ **vc.ru** — крупнейшая площадка для бизнес-контента
- ☐ **Habr** — техническая аудитория
- ☐ **Spark-Interfax** — деловые СМИ
- ☐ **CNews** — ИТ-отрасль
- ☐ **Отраслевые журналы** — специализированная аудитория

Темы для экспертных публикаций

1. "Как мы увеличили конверсию на 40%: кейс клиента"
2. "5 ошибок в управлении репутацией"
3. "Тренды SERM в 2026 году"
4. "Инструменты мониторинга: обзор и сравнение"
5. "Как готовиться к сезону отзывов"

5.5. Синдикация контента

Синдикация — это распространение контента на multiple площадках для увеличения охвата и видимости.

Эффективная синдикация

Адаптируйте контент под каждую площадку. Не публикуйте один и тот же текст везде — это может быть расценено как спам.

Стратегия синдикации

Этап	Действие	Инструменты
1	Создание оригинала	Блог компании
2	Адаптация	Редактирование под площадку
3	Публикация	Автоматические сервисы
4	Мониторинг	Аналитика переходов

ГЛАВА 6

SERM в AI-платформах

6.1. Как AI формирует мнение о бренде

AI-платформы (ChatGPT, Яндекс GPT, Google Gemini) формируют мнение пользователей на основе данных, на которых они обучены. Если в обучающей выборке преобладает негативная информация, нейросеть будет транслировать негативный образ.

Проблема AI-предубеждений

AI не анализирует актуальную ситуацию, а использует данные до определенной даты обучения. Негатив из прошлого может влиять на ответы спустя годы.

Механизм формирования мнения в AI:

- AI собирает данные из открытых источников
- Анализирует настроения и контекст
- Формирует обобщенное представление
- Генерирует ответ на основе паттернов

6.2. Оптимизация под нейросети

Оптимизация под AI-платформы — новое направление SERM. Основные принципы:

1

Контроль нарратива

Создайте единый позитивный нарратив о бренде, который будет транслироваться через все каналы. AI будет использовать эту информацию для формирования ответов.

2

Авторитетные источники

Публикуйтесь на авторитетных площадках, которые AI использует как надежные источники. Википедия, крупные СМИ, отраслевые порталы.

3

Структурированные данные

Используйте структурированные данные (Schema.org) для облегчения понимания контента AI-алгоритмами.

4

Регулярное обновление

Обновляйте информацию о бренде на всех площадках. Свежий контент имеет больший вес в глазах AI.

6.3. Управление narrative в AI-ответах

Нарратив — это последовательная история о бренде, которую AI транслирует пользователям. Управление нарративом — ключ к успеху в AI-SERM.

Элементы позитивного нарратива

- **История создания** — вдохновляющая история основания
- **Миссия и ценности** — что стоит за компанией
- **Достижения** — награды, milestones, кейсы
- **Экспертиза** — уникальные знания и технологии
- **Влияние** — вклад в отрасль и общество

Пример позитивного нарратива

Компания "ТехноСервис" — ведущий провайдер IT-решений для малого бизнеса, основанный в 2010 году. Компания известна инновационным подходом и клиентоориентированностью.

Ключевые достижения:

- Более 5000 довольных клиентов
- Награда "Лучший IT-провайдер 2025"

- Собственная разработка для автоматизации

Экспертиза:

- Автоматизация бизнес-процессов
- Облачные решения
- Кибербезопасность

6.4. Инструменты для AI-SERM

Специализированные инструменты для работы с AI-платформами:

Инструмент	Функция	Цена
Brandwatch AI	Мониторинг AI-ответов	От \$500/мес
YouTalk	Анализ нарративов	От \$300/мес
SERPmood	Отслеживание настроений в AI	От \$200/мес
AI Reputation Monitor	Комплексный мониторинг	От \$800/мес

Тестирование AI-ответов

Регулярно проверяйте, что говорят AI-платформы о вашей компании. Задавайте прямые вопросы и фиксируйте ответы.

Кейс: Оптимизация под Яндекс GPT

Проблема: Яндекс GPT рекомендовал конкурентов при вопросе о выборе поставщика IT-услуг

Действия:

- Опубликовано 20 экспертных статей на авторитетных площадках
- Обновлено профили на всех агрегаторах
- Создана страница в Википедии
- Проведена серия интервью с руководством

Результат: через 3 месяца Яндекс GPT начал рекомендовать компанию в 60% случаев

ГЛАВА 7

Кризис-менеджмент

7.1. PR-кризисы: типология и стадии

PR-кризис — это ситуация, которая угрожает репутации компании и требует немедленного реагирования. Понимание типов кризисов помогает готовиться заранее.

Типы кризисов

Тип	Примеры	Уровень угрозы
Операционный	Сбой сервиса, дефект продукции	Средний
Репутационный	Негативный отзыв, скандал	Высокий
Юридический	Судебный иск, проверка	Высокий
Финансовый	Потеря крупного клиента	Средний
Технологический	Утечка данных, взлом	Критический

Стадии кризиса

1. **Предкризисная** — тревожные сигналы, можно предотвратить
2. **Начальная** — первые публикации, начало распространения
3. **Развития** — усиление негатива, вовлечение СМИ
4. **Кульминация** — пик внимания, максимальный ущерб
5. **Затухания** — постепенное снижение интереса
6. **Посткризисная** — восстановление и анализ

7.2. Протоколы реагирования

Разработайте четкие протоколы реагирования на кризисы. Вот базовый алгоритм:

1

Детекция

Обнаружение кризиса через системы мониторинга. Время реакции: до 1 часа.

2

Оценка

Анализ масштаба, определение типа кризиса, оценка потенциального ущерба. Время: 1-4 часа.

3

Мобилизация

Сбор кризисной команды, распределение ролей, подготовка материалов. Время: 2-6 часов.

4

Реагирование

Публикация официальной позиции, работа со СМИ, коммуникация с клиентами. Время: 6-24 часа.

5

Мониторинг

Отслеживание динамики, корректировка стратегии. Постоянно до завершения кризиса.

7.3. Communication strategies

Эффективная коммуникация — ключ к успешному преодолению кризиса.

Принципы кризисной коммуникации

- **Прозрачность** — честность с аудиторией
- **Оперативность** — быстрые и точные ответы
- **Единый голос** — все коммуникации от одного лица
- **Эмпатия** — понимание чувств аудитории
- **Конкретика** — факты, а не общие слова

Чего нельзя делать в кризисе

- Молчать и игнорировать проблему
- Врать или скрывать информацию
- Перекладывать вину на других
- Использовать юридические угрозы
- Удалять негативные комментарии

7.4. Работа со СМИ и общественностью

В кризисе работа со СМИ становится критически важной.

Протокол работы со СМИ

- ☐ Назначьте официального спикера
- ☐ Подготовьте пресс-релиз и FAQ
- ☐ Составьте список ключевых журналистов
- ☐ Проведите пресс-конференцию при необходимости
- ☐ Ведите мониторинг публикаций
- ☐ Предоставляйте актуальную информацию

Кейс: Кризис-менеджмент для ресторана

Ситуация: Вирусное видео с жалобой на еду набрало 500К просмотров

Реакция (первые 24 часа):

- Публикация видеообращения шеф-повара с извинениями
- Приглашение автора видео на личную встречу
- Публикация результатов внутреннего расследования
- Объявление о временном закрытии для переобучения персонала

Результат:

- Позитивное освещение в 15 СМИ
- Рейтинг вырос до 4.8 через 2 месяца
- Поток клиентов увеличился на 20%

Кризис превращен в возможность для укрепления репутации

ГЛАВА 8

Инструменты SERM

8.1. Обзор платформ для мониторинга

Современные инструменты SERM позволяют автоматизировать мониторинг, анализ и реагирование.

Классификация инструментов

Категория	Инструменты	Цена
Базовый мониторинг	Google Alerts, Яндекс.Метрика	Бесплатно
Средний уровень	Mention, Brand24, Awario	\$50-200/мес
Профессиональный	Brandwatch, Meltwater, YouScan	\$500-2000/мес
Enterprise	Sprinklr, Hootsuite Insights	от \$3000/мес

Критерии выбора инструмента

- **Охват площадок** — какие источники мониторит
- **Анализ настроений** — точность sentiment analysis
- **Отчетность** — удобство дашбордов и отчетов
- **Интеграции** — совместимость с CRM и другими системами
- **Поддержка** — доступность техподдержки

8.2. Автоматизация процессов

Автоматизация позволяет масштабировать SERM-процессы и сократить ручной труд.

Области автоматизации

1

Мониторинг

Автоматический сбор упоминаний, классификация по настроению, алерты при критических событиях.

2

Реагирование

Шаблоны ответов, автоматическая маршрутизация, эскалация при необходимости.

3

Отчетность

Автоматические отчеты, дашборды в реальном времени, scheduled отчеты для руководства.

```
# Пример автоматического алерта (псевдокод)

IF sentiment_score < -0.5
AND mention_source IN ["Отзовик", "Google Maps"]
AND followers_count > 1000
THEN
    send_alert(team="PR", priority="HIGH")
    create_task(type="respond", deadline="2h")
END IF
```

8.3. Мониторинг в реальном времени

Для крупных брендов и кризисных ситуаций необходим мониторинг в реальном времени.

Технологии real-time мониторинга

- **Стриминговая обработка** — Apache Kafka, AWS Kinesis
- **WebSocket** — обновления без перезагрузки
- **Push-уведомления** — мгновенные алерты
- **Дашборды** — визуализация в реальном времени

Пороговые значения

Настройте пороговые значения для алертов: количество упоминаний в час, резкое изменение настроек, появление на определенных площадках.

- ☐ Выберите инструмент мониторинга
- ☐ Настройте площадки для отслеживания
- ☐ Создайте шаблоны ответов
- ☐ Настройте алерты и эскалацию
- ☐ Создайте дашборд для команды
- ☐ Проведите обучение персонала
- ☐ Протестируйте систему на кризисном сценарии

ГЛАВА 9

Кейсы восстановления репутации

9.1. Кейс: Технологическая компания

Интернет-провайдер "СвязьПро"

Проблема: Серия жалоб на качество услуг, негативный отзыв в топ-3 Google, рейтинг 2.8/5

Исходные данные:

- Рейтинг на Яндекс.Бизнес: 3.1/5
- Доля негатива в топ-10: 60%
- Отрицательные упоминания: 120 в месяц
- Конверсия из поиска: 1.2%

Стратегия (6 месяцев)

1. Месяц 1-2: Аудит и устранение причин жалоб
2. Месяц 2-3: Запуск программы сбора отзывов
3. Месяц 3-4: Создание экспертного контента
4. Месяц 4-6: Синдикация и работа с негативом

Результаты

4.6

Новый рейтинг

15%

Доля негатива в
топ-10

-85%

Снижение
негативных
упоминаний

3.8%

Конверсия из поиска

ROI: 320% за 6 месяцев

9.2. Кейс: Сеть ресторанов

Ресторан "Итальянец"

Проблема: Вирусный негативный отзыв с видео, набравший 100К просмотров

Исходные данные:

- Рейтинг на Google Maps: 2.4/5
- Негативных отзывов за неделю: 85
- Падение трафика: -40%
- Средний чек: снижение на 25%

Действия (3 месяца)

1. Неделя 1: Публичное извинение руководителя
2. Неделя 2-4: Внутреннее расследование и увольнение виновных
3. Месяц 1-2: Переобучение персонала
4. Месяц 2-3: Активный сбор отзывов от довольных клиентов

Результаты

4.5

Новый рейтинг

+30%

Рост трафика

+15%

Рост среднего чека

200+

Позитивных отзывов

Кризис превращен в PR-успех

9.3. Кейс: Медицинский центр

МедЦентр "Здоровье+"

Проблема: Фейковые отзывы конкурента, юридические угрозы пациентов

Исходные данные:

- 40 негативных отзывов за месяц
- 3 жалобы в Роспотребнадзор
- Снижение потока пациентов на 35%
- Угроза судебных исков

Действия (4 месяца)

1. Месяц 1: Юридическая экспертиза и подача жалоб
2. Месяц 1-2: Сбор доказательств фейковых отзывов
3. Месяц 2-3: Проведение независимого аудита качества
4. Месяц 3-4: Публикация результатов аудита

Результат: 90% фейковых отзывов удалены, поток пациентов восстановлен

9.4. Кейс: Юридическая фирма

Юридическая компания "Право"

Проблема: Негативная статья в крупном СМИ, попавшая в топ Google

Исходные данные:

- Статья в топ-3 по запросу "[название] отзывы"
- Потеря 5 крупных клиентов
- Снижение выручки на 20%

Стратегия (6 месяцев)

1. Месяц 1-2: Создание 15 экспертных статей на авторитетных площадках
2. Месяц 2-3: Серия интервью с партнерами фирмы
3. Месяц 3-4: Запуск юридического блога
4. Месяц 4-6: Построение ссылочной массы

Результат: статья вытеснена из топ-10, выручка восстановлена +15%

ГЛАВА 10

Чек-лист SERM

10.1. Ежедневные действия

Эти действия должны выполняться каждый день для поддержания контроля над репутацией.

- ☐ Проверить уведомления о новых упоминаниях
- ☐ Ответить на новые отзывы (все платформы)
- ☐ Проверить поисковую выдачу по ключевым запросам
- ☐ Мониторить социальные сети на предмет обсуждений
- ☐ Проверить AI-платформы (ChatGPT, Яндекс GPT)
- ☐ Обновить CRM с информацией о контактах
- ☐ Проверить алерты на критические события
- ☐ Зафиксировать все изменения в отчете
- ☐ Проверить статус текущих задач по SERM
- ☐ Обновить календарь контента

10.2. Еженедельные действия

Еженедельные задачи для углубленного анализа и планирования.

- ☐ Провести анализ sentiment за неделю
- ☐ Подготовить недельный отчет для руководства
- ☐ Проанализировать эффективность ответов на отзывы
- ☐ Проверить позиции ключевых страниц
- ☐ Оценить новый негативный контент
- ☐ Согласовать контент-план на следующую неделю

- ☐ Проверить работу инструментов мониторинга
- ☐ Обновить реестр негативного контента
- ☐ Провести быстрый анализ конкурентов
- ☐ Обсудить текущие задачи с командой

10.3. Ежемесячные действия

Ежемесячные задачи для стратегического анализа и оптимизации.

- ☐ Полный аудит поисковой выдачи
- ☐ Анализ динамики ключевых метрик
- ☐ Оценка эффективности SERM-стратегии
- ☐ Обновление контент-плана на месяц
- ☐ Анализ конкурентной среды
- ☐ Проверка и обновление шаблонов ответов
- ☐ Обучение персонала новым инструментам
- ☐ Обновление кризисного протокола
- ☐ Анализ ROI SERM-активностей
- ☐ Планирование стратегии на следующий месяц
- ☐ Подготовка квартального отчета
- ☐ Проверка юридических аспектов
- ☐ Обновление базы контактов для СМИ
- ☐ Анализ отзывов и выявление трендов
- ☐ Тестирование новых инструментов

10.4. Квартальные действия

Квартальные задачи для глубокого анализа и стратегического планирования.

- ☐ Полный аудит SERM-стратегии
- ☐ Анализ ROI за квартал
- ☐ Обновление стратегии на следующий квартал
- ☐ Обучение и сертификация команды
- ☐ Обзор и обновление инструментов
- ☐ Тестирование кризисного протокола
- ☐ Подготовка квартального отчета для руководства
- ☐ Планирование бюджета на следующий квартал

10.5. Годовые действия

Годовые задачи для стратегического развития SERM-направления.

- ☐ Годовой аудит репутации
- ☐ Анализ трендов и прогнозирование
- ☐ Разработка годовой стратегии
- ☐ Обновление всех процессов и протоколов
- ☐ Оценка эффективности инструментов
- ☐ Планирование обучения и развития команды
- ☐ Подготовка годового отчета
- ☐ Определение KPI на следующий год

10.6. Экстренные действия

Чек-лист для экстренных ситуаций и кризисов.

- ☐ Немедленно оценить масштаб проблемы
- ☐ Мобилизовать кризисную команду
- ☐ Подготовить официальную позицию
- ☐ Начать мониторинг в реальном времени
- ☐ Связаться с ключевыми стейкхолдерами
- ☐ Зафиксировать все действия и решения
- ☐ Провести после-кризисный анализ

Совет по использованию чек-листа

Распечатайте чек-лист и повесьте на рабочее место. Используйте инструменты управления задачами (Trello, Asana) для автоматизации. Настраивайте напоминания для каждого типа действий.

Финальный совет

Управление репутацией — это марафон, а не спринт. Регулярное выполнение чек-листа обеспечит стабильный результат и поможет избежать кризисов.

SERM и управление репутацией

Комплексный подход к управлению репутацией в поиске и AI-платформах. Практическое пособие с кейсами и чек-листами.

- ✓ Более 108 страниц экспертного контента
- ✓ 10 глав с практическими рекомендациями
- ✓ 4 подробных кейса восстановления репутации
- ✓ 80+ пунктов для ежедневной работы
- ✓ Шаблоны ответов и протоколы действий
- ✓ Актуальные данные на 2026 год