



УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В СЕТИ

Романова Анастасия

M6104

«Много добрых дел нужно совершить для создания хорошей репутации, и лишь один проступок – чтобы разрушить ее»



- Бенджамин Франклин

Персональный бренд - это восприятие вас вашей целевой аудиторией (потенциальными клиентами и деловыми партнерами)



Причины актуальности персонального брендинга

- Технологическая революция изменила современную структуру карьеры.
- Меняются способы нашего общения.
- Недостаточно просто быть квалифицированным специалистом.
- На сегодняшний день нет гарантии занятости.



Кто нуждается в персональном брендинге:

- Независимые профессионалы в сфере услуг (актеры, агенты, художники, атлеты, писатели, советники, консультанты, проектировщики, дантисты, поставщики продукции, агенты, риэлторы недвижимого имущества, юристы и т.д.)
- бизнес в сфере личных услуг (собственники спортивных комплексов, автомагазинов, клининговых компаний, пекарни, салоны по ремонту техники, типографии, детские сады, салоны живописи, и т.д.)
- добавляющие ценность продавцы продукта (авто дилеры, книжные магазины, издательства, звукозаписывающие компании, розничная продажа и т.д.).



Персональный брендинг — основные преимущества

- Стимулирует создание выразительного образа, зависящего от ценностей и качеств, которые важны и присущи вам.
- Рассказывает другим, кто Вы, что Вы делаете, что делает Вас особенным, почему вы представляете ценность для них, и что они могут ожидать от вас, когда будут сотрудничать с вами.
- Влияет на то, как другие воспринимают вас.
- Создает определенный образ в умах других, и то, что они получают, если будут сотрудничать с вами.
- Создает вашу индивидуальность, выделяет вас среди других, что помогает людям легче понять – кто вы.
- Дает шансы вашим клиентам считать вас единственным решением их проблем.
- Помещает вас вне конкуренции и делает вас единственным в своем роде и лучшим, чем ваши конкуренты на рынке.

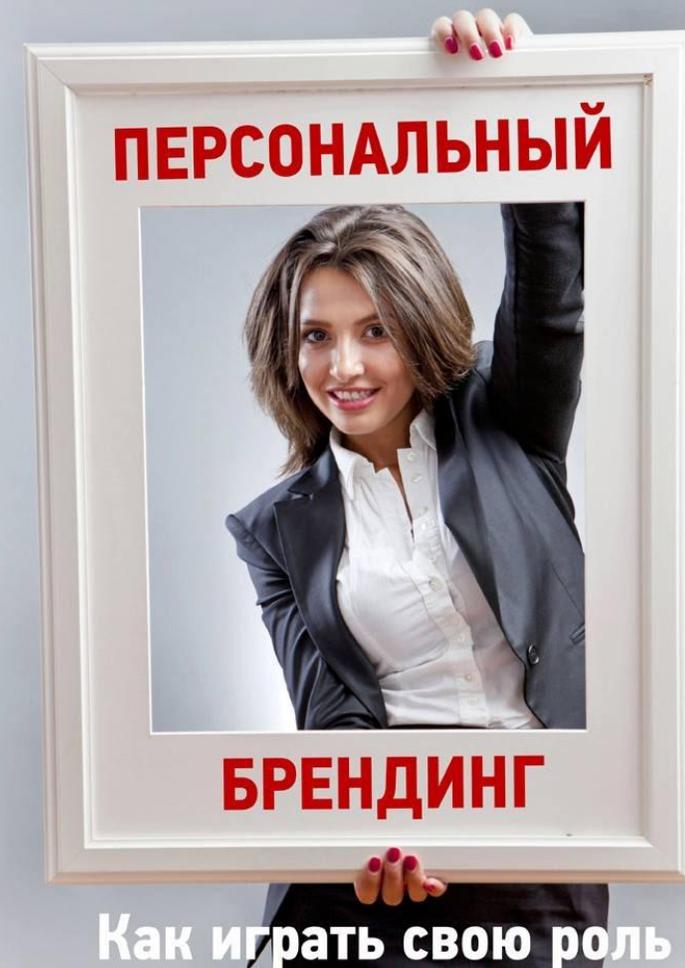
ЖИТЬ ИНТЕРЕСНО

Игорь **МАНН**
Сильный бренд –
это обещание,
которое выполняют

Алина **БЕЛКОВСКАЯ**
Живу по принципу:
моя судьба –
на моей стороне!

Владимир **ДОЛГОВ**
Над собой
экспериментирую
регулярно

Мощный персональный брендинг – это не маска, которую необходимо надевать, чтобы казаться лучше или казаться не тем, кем вы являетесь, это отражение вашей сущности, вашего богатого внутреннего мира, ваших ценностей. Именно данная концепция является важнейшим условием развития любого человека, а, следовательно, и для увеличения потенциала персонала организации в целом. Ведь именно сильный персонал, способный эффективно работать и приносить прибыль организации – это именно то, чего желает любой работодатель.



Как играть свою роль

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

- Один из наиболее эффективных каналов для брендинга – это социальные сети. Взаимодействие с аудиторией обеспечит публичность и экспертность.
- Через социальные сети можно выстроить правильную коммуникацию, создать образ и представить доказательства бренда.
- Социальные сети для продвижения собственного бренда используют абсолютно все – от сборщиков мебели до политиков и представителей духовенства. В основе продвижения обязательно лежит стратегия, включающая концепцию личности и бренда в целом.

Основательница и генеральный директор маркетинговой группы компаний Marketing Zen Group Шама Хайдер выделила для издания Forbes несколько основных, по её мнению, правил построения сильного персонального бренда:

- тому, кто хочет развивать персональный бренд, нужно начать думать о себе, как о бренде.
- любому, кто занимается построением личного бренда, важно следить за тем, что о нём пишут в сети, и реагировать на такие публикации.
- необходимо завести собственный сайт — это поможет вывести информацию о его владельце в поисковые системы.
- создавать ценный для аудитории контент — что-то, что заставило бы читателей подписаться на блог или персональную страницу автора.
- укрепить персональный бренд можно, создав ассоциации с другими брендами.
- создание истории вокруг личного бренда



Управление репутацией в сети – комплекс работ, о котором рано или поздно задумываются представители любого бренда. Само понятие управления репутацией обозначают по-разному – УР, ORM, SERM, репутационный маркетинг, сетевой брендинг, интернет-брендинг.



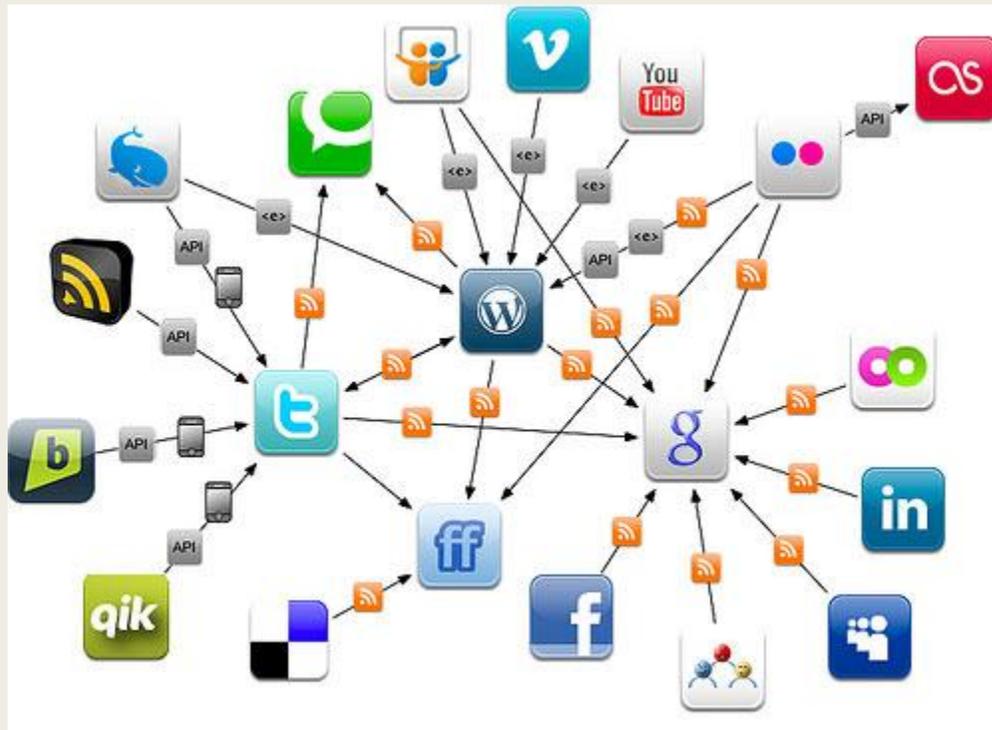
Инструменты по управлению репутацией в сети

- Система мониторинга
- Аналитика
- Игра на упоминании конкурентов
- Отвечайте своим клиентам
- Парковка негатива
- SERM
- Digital-юриспруденция
- Статистика и тренды по отрасли
- Острова контента

Управление репутацией в сети интернет является неотъемлемым элементом маркетинговых задач любого бренда. Несмотря на то, что инструментов управления репутацией много, и мы рассмотрели только некоторые из них, даже начинающий маркетолог может попробовать управлять репутацией своего бренда, используя описанные выше инструменты, не тратя при этом значительных бюджетов.



- Интернет-брендинг (от англ. internet branding или e-branding) — это относительно новый для стран СНГ маркетинговый термин, который охватывает весь комплекс мероприятий связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда в интернет-сети.



К особенностям интернет-брендинга МОЖНО ОТНЕСТИ:

- возможность охвата более широкой аудитории, по сравнению с традиционными коммуникативными каналами;
- сравнительно низкую стоимость маркетинговых мероприятий в Интернет-сети;
- высокую скорость распространения информации;
- возможность оперативного управления всеми процессами;
- возможность получения обратной связи и построения диалога с представителями целевой аудитории.
- Результатом интернет-брендинга является появление как самостоятельных интернет-брендов, вся маркетинговая активность которых, осуществляется только в сети Интернет, так и интегрированных в Интернет «электронных версий» уже существующих брендов.

Социальные сети на сегодняшний день представляют собой безальтернативный по масштабу и дешевизне инструмент интерактивного общения с целевыми группами фирмы. Таких целевых групп несколько:

- клиенты
- сотрудники, как существующие, так и потенциальные и даже уже ушедшие из фирмы
- журналисты
- представители профессиональных сообществ, продюсеры конференций и другие полезные для работы люди



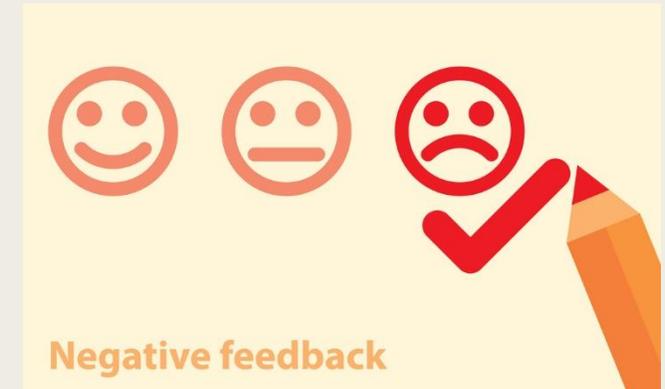
Источники негатива, влияющие на информационное окружение бренда в сети

Влияние конкурентов:

- направленный черный PR
- рост конкуренции
- конкурентная борьба

Распространение информации сотрудниками:

- разглашение коммерческих тайн
- недовольство руководством, доходами и т.п.
- негатив вследствие увольнения



Негативные отзывы клиентов:

- завышенные ожидания
- нецелевые клиенты и обращения
- распространение негативного опыта
- ошибки персонала



Искажение информации на внешних сайтах:

- ретрансляция ошибки компании, приобретающая вирусный эффект
- использование данных, доступных на третьих источниках
- мнения экспертов, лидеров мнения и т.д

**НЕГАТИВНЫЕ
ОТЗЫВЫ**

Задачи формирования персонального бренда в сети

- Улучшение видимости актуальной и достоверной информации о бренде в поисковых системах, увеличение объема позитивных данных о компании, повышение цитируемости
- «Подогрев» интереса к компании посредством публикации новостей, статей и записей в социальных сетях
- Стимулирование и поддержка положительных отзывов и мнений
- Нейтрализация заведомо недостоверной информации, направленной на подрыв деловой репутации
- Антикризисный менеджмент и оперативное реагирование
- Смещение негативных сообщений в поисковой выдаче
- Повышение лояльности целевой аудитории посредством публикаций на авторитетных ресурсах

Когда покупатели ищут информацию о торговых представителях, они пользуются следующими источниками:

- 1) 84 % используют Google;
- 2) 65 % используют LinkedIn;
- 3) 58 % используют Facebook;
- 4) 48 % используют Twitter;
- 5) 54 % просматривают личные веб-страницы.



Сильное персональное брендинг – не манипулирование другими людьми, это манипулирование целями.

- Создание бренда за 30 секунд
- Создание бренда за 4 минуты
- Создание бренда за 2 года

У каждого из нас есть персональный бренд, и ключ к пониманию наших успехов и провалов в том, как мы им управляем. Прочитав эту книгу, вы сможете создать прекрасный личный бренд.

ЭРИК КУАЛМАН,
автор бестселлеров «Socialnomics» и «Digital Leaders»



Личный бренд

Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие

ЛАРРИ ЛИНН, ПАТРИК СИТКИНС

Сегодня от вашей репутации во многом зависит, отвечаете ли вы потребностям рынка, и поэтому в век цифровых технологий надо уметь самостоятельно формировать впечатление о себе и управлять им.

Идеальная модель поведения для юриста в соцсетях от адвоката Ильи Новикова (более 57 000 подписчиков в Facebook)

- Аккуратнее с гламуром. Посты жанра "После продуктивного рабочего дня мы с коллегами любим поиграть в гольф, поесть устриц и выпить пинаколады (29 фото)" сейчас выглядят уже довольно смешно.
- Правозащитный пафос на самом деле уместен реже, чем кажется. Формулировки "отстоять права моего доверителя", "возмутительное беззаконие", "мы будем обжаловать вплоть до ЕСПЧ" и т. п. странно смотрятся в рассказе про дело о взыскании алиментов.
- Традиционный адвокатский жанр "селфи из зала суда на фоне подзащитного в клетке" имеет свои ограничения. Как минимум стоит сперва спросить разрешения у своего доверителя. И желательно, чтобы у вашей аудитории подзащитный вызывал сочувствие, а не злорадство.
- Не надо постить новости в будущем времени. Когда вы говорите или пишете о сделанном вами пять минут назад – это новость, пусть и скромная, а когда делитесь планами на следующую неделю – это похвальба.
- Не забывайте ретушировать адреса и в необходимых случаях имена, прежде чем выкладывать в сеть фото документов.
- Смешную картинку про юристов лайкнут в пять раз больше людей, чем длинный пост о выигранном вами деле. Будем честны: пост, скорее всего, лайкнет только ваша мама.
- Если вы старше 30 лет, то прежде чем заводить ваш модный предпенсионный видеоблог, пересмотрите три-четыре раза ролики Алишера Усманова. Помните, что будь вы хоть новым Плевако, ваши успехи все равно менее интересны людям в соцсетях, чем видео с котиками. Пост с фото живущего в СИЗО кота все равно лайкают лучше новостей с судебной передовой.
- Дружите в соцсетях с судебными журналистами. Эта профессия возродилась у нас не так давно, и их пока немного. Они расскажут о вас и вашем деле, если вы дадите им интересную историю.
- Если у вас нет такой истории и вы не можете придумать, как сделать интересной ту историю, которая есть, то вам ничего не поможет.



Сервисы THE CIVIL CODE OF module 3 Speaking Куница В. Мекли stasya_sunkiss - Про Prophtos.ru Журн

S B Saveliev, Batanov & P Partners

Сергей Савельев

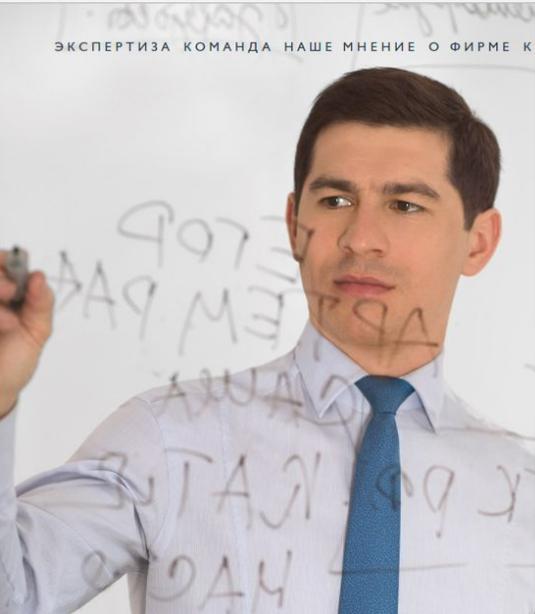
ПАРТНЕР
 Корпоративные споры, споры в сфере недвижимости, споры в Верховном Суде РФ

s.saveliev@sbplaw.ru

Специализация
 Сергей возглавляет направление complex litigation и уже 15 лет специализируется на разрешении корпоративных споров, споров в области недвижимости и строительства, коммерческих споров и делах о банкротстве. Сергей руководит кафедрой практической юриспруденции на факультете права НИУ ВШЭ, где является членом Академического совета бакалавриата, и ведет курсы в юридических институтах и школах для практикующих юристов.

[Перейти к публикациям](#)

ЭКСПЕРТИЗА КОМАНДА НАШЕ МНЕНИЕ О ФИРМЕ КОНТАКТЫ EN



СЕРГЕЙ САВЕЛЬЕВ
Партнер

АНАСТАСИЯ САВЕЛЬЕВА
Партнер

АРТЕМ САФОНОВ
Юрист

Saveliev, Batanov &

Сервисы THE CIVIL CODE OF module 3 Speaking Куница В. Мекли stasya_sunkiss - Про Prophtos.ru Журн

S B Saveliev, Batanov & P Partners

Анастасия Савельева

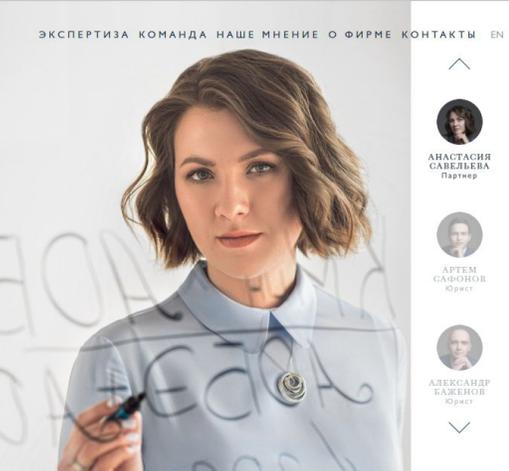
ПАРТНЕР
 Корпоративные споры, споры с ценными бумагами, рынки капитала, M&A

a.savelieva@sbplaw.ru

Специализация
 Анастасия имеет значительный опыт консультирования по широкому спектру вопросов корпоративного права, а также сопровождения сделок на рынках капиталов и M&A. Представляет интересы российских и международных клиентов в комплексных проектах реорганизации и реструктуризации бизнеса, долгового финансирования, а также крупных корпоративных спорах. Преподаватель курса Corporate and M&A Высшей школы экономики

[Перейти к публикациям](#)

ЭКСПЕРТИЗА КОМАНДА НАШЕ МНЕНИЕ О ФИРМЕ КОНТАКТЫ EN



АНАСТАСИЯ САВЕЛЬЕВА
Партнер

АРТЕМ САФОНОВ
Юрист

АЛЕКСАНДР БАЖЕНОВ
Юрист

Сервисы THE CIVIL CODE OF module 3 Speaking Куница В. Мекли stasya_sunkiss - Про Prophtos.ru Журн

S B Saveliev, Batanov & P Partners

Егор Батанов

ПАРТНЕР
 Финансы, налоговые и корпоративные споры. Структурирование сделок и холдингов

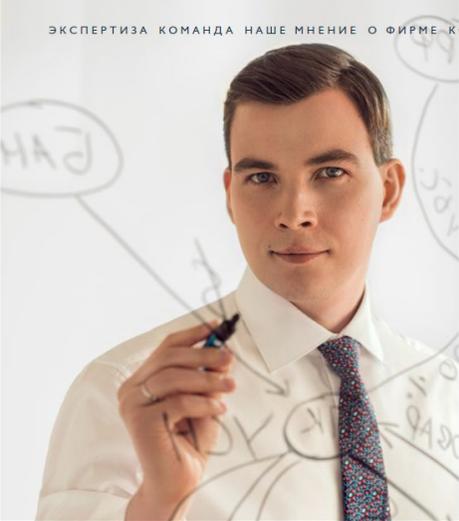
e.batanov@sbplaw.ru

Специализация
 Егор специализируется в области инвестиций, финансирования и налогообложения, включая крупные корпоративные реструктуризации, а также разрешение сопутствующих споров. Является управляющим партнером фирмы. Заведует курсом «Налогообложение бизнеса» на факультете права НИУ ВШЭ.

Образование
 Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ).

[Перейти к публикациям](#)

ЭКСПЕРТИЗА КОМАНДА НАШЕ МНЕНИЕ О ФИРМЕ КОНТАКТЫ EN



ЕГОР БАТАНОВ
Партнер

МАКСИМ БЕЛОЗЕРОВ
Юрист

СЕРГЕЙ КОЗОВАЛОВ
Юрист

Сервисы THE CIVIL CODE OF module 3 Speaking Куница В. Мекли stasya_sunkiss - Про Prophtos.ru Журн

S B Saveliev, Batanov & P Partners

ЭКСПЕРТИЗА КОМАНДА НАШЕ МНЕНИЕ О ФИРМЕ КОНТАКТЫ EN

на практике мы специализируемся на разрешении корпоративных споров, состоящих из множества взаимосвязанных судебных разбирательств (complex litigation), требующих глубоких знаний процессуального права, умения управлять сложносоставными судебными проектами, а также изобретательности и индивидуального подхода.

Судебные дела, в которых Савельев представляет интересы одной из сторон, оказывают влияние на всю судебную практику и становятся прецедентами

THE LEGAL 500 EMEA

< 1 / 4 >

Репутация партнеров фирмы подтверждена ведущими мировыми рейтингами CHAMBERS EUROPE, CHAMBERS GLOBAL, The Legal 500 EMEA, IFLR 1000.

© Saveliev, Batanov & Partners, 2017 | Complex Litigation Made by FNRPNK

Что нельзя писать в соцсетях юристу:

- Резкие высказывания в адрес коллег
- Нецензурную брань и оскорбления
- «Персональные выпады» – переход на личности в спорах
- Недостоверные сведения
- Навязчивую саморекламу и рекламу фирмы
- С осторожностью комментарии на политические темы
- Публиковать семейные фото адвокатам уголовных практик
- Негативные комментарии про клиентов, в том числе и бывших

Типичные линии поведения юристов в соцсетях

- Юристы, которые консервативно воздерживаются от многих комментариев либо делают это односложно.
- Юристы, которые пишут длинные пассажи с большим количеством эмоций, часто переходящими рамки дозволенного.
- «Золотая середина»: коллеги, которые дают комментарии по существу вопросов с небольшой долей уместных эмоций.

Идеальная страница юриста должна ненавязчиво рассказать о юристе как о профессионале и дать немного информации о том, какой он человек.

- Таким образом, нерасторопность одних юристов в использовании социальных сетей создает для их конкурентов окно возможностей – стать первой российской (или работающей на российском рынке) юридической фирмой, ведущей активную деятельность в социальных сетях. Возможность занять маркетинговую высоту в конкурентной борьбе представляется не каждый год. Сейчас такая возможность, очевидно, есть.



Спасибо за внимание!