

Осознанный репутационный менеджмент: как ORM помогает спасти продажи в кризисный инфоповод

ORM – это комплекс работ, направленный на усиление репутации бренда в интернете

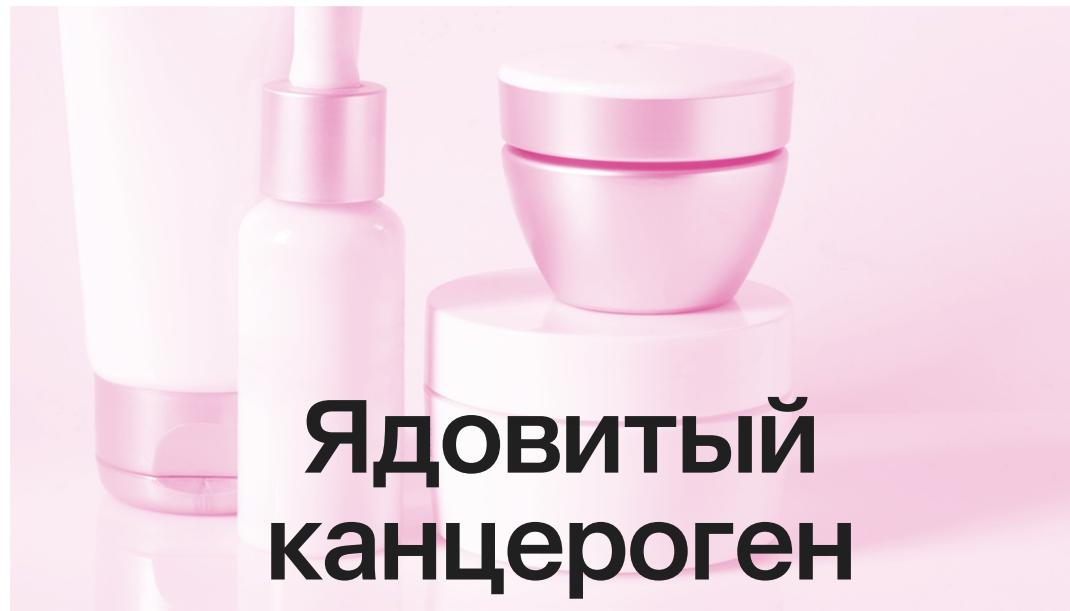
Под ORM в Okkam Creative подразумевается:

- Регулярный мониторинг инфополя и social listening
- Постоянная осознанная публикация отзывов на различных ресурсах
- Работа профессиональных копирайтеров
- Развитие аккаунтов для публикаций и расширение их базы
- Плотное погружение агентов влияния в особенности продукта
- Стратегический подход к решению поставленных целей, долгосрочное прогнозирование

Говоря про ORM,
мы не берем во внимание:

- Массовые бот-посевы с сомнительных аккаунтов
- Разовые активности для краткосрочного повышения рейтингов
- Однотипные тексты, составленные искусственным интеллектом
- И другие работы, не имеющие стратегической основы
в долгосрочном периоде

Бренды различных категорий регулярно сталкиваются с кризисами в онлайн-пространстве



Ядовитый канцероген

«Бензол в косметике»

Роспотребнадзор выявил в косметике популярной марки, приобретенном на российском маркетплейсе, опасный канцероген – бензол.



«Сахарозамещение»

Замена сахара на подсластитель

Компания сократила количество сахара в своих брендах, заменив его искусственными подсластителями, что вызвало волну критики. Компания не сделала масштабных коммуникаций, что усилило эффект негатива.



Качественное изменение

Качество и отсутствие привычных позиций

После ухода крупнейшей сети быстрого питания на старте нового бренда были жалобы на вкус, внешний вид и нехватку популярных позиций. Бренд прошёл через этап критики, которую пришлось отрабатывать публично.



Отравляет природу

Подозрения о вреде упаковки

На волне экотрендов и тревожных видео в соцсетях обсуждалась тема вреда алюминиевого слоя и клея в упаковках. Темы поднимались в TikTok и родительских чатах.

Проблема

На рынке нет исследований о степени влияния работы с репутацией в онлайне на бизнес-показатели, хотя при долгосрочном ORM-сотрудничестве с брендами это очевидно

Цель

Оценить силу влияния ORM на продажи и выручку бренда, в особенности, в кризисных ситуациях

**В исследовании мы
стремились оценить
три ключевых
показателя**

01

степень влияния ORM-активностей
на продажи в рублях

02

реальные потери брендов,
не занимающихся ORM, в кризисы

03

окупаемость регулярных ORM-работ
в долгосрочном периоде

Краткая методология исследования

01

Данные собирались по недельной разбивке с сентября 2024 по апрель 2025 года. Использовались три типа данных:

- Продажи брендов в рассматриваемой категории
- Бренд-метрики и имиджевые показатели
- Выгрузка постов с упоминаниями брендов и кризисной ситуации

02

Оценка потерь в результате упоминания кризисной ситуации. Отклик оценивался по простой модели на данных Продажи.рф (Первый ОФД) путем перевода доли рынка в продажи из знания объема рынка по открытым источникам и средней цены.

03

Продажи очищались от влияния цены с помощью регрессионного анализа, чтобы оценить чистый эффект упоминаний кризисной ситуации.

04

Потери брендов оценивались как разница между средними продажами до и после инфоповода, а также учитывались имиджевые и брендовые метрики.

Принцип отбора брендов для аналитики основывался на нескольких параметрах

01

Анализировались бренды, которые стали основным фокусом в информационных материалах, связанных с кризисной ситуацией, т.е. упоминались в заголовках, первых абзацах и были проиллюстрированы на имиджах.

Методология отбора:

- Мониторинг информационного поля
- Аудит поисковой выдачи
- Сбор данных с отзывов, справочников, маркетплейсов

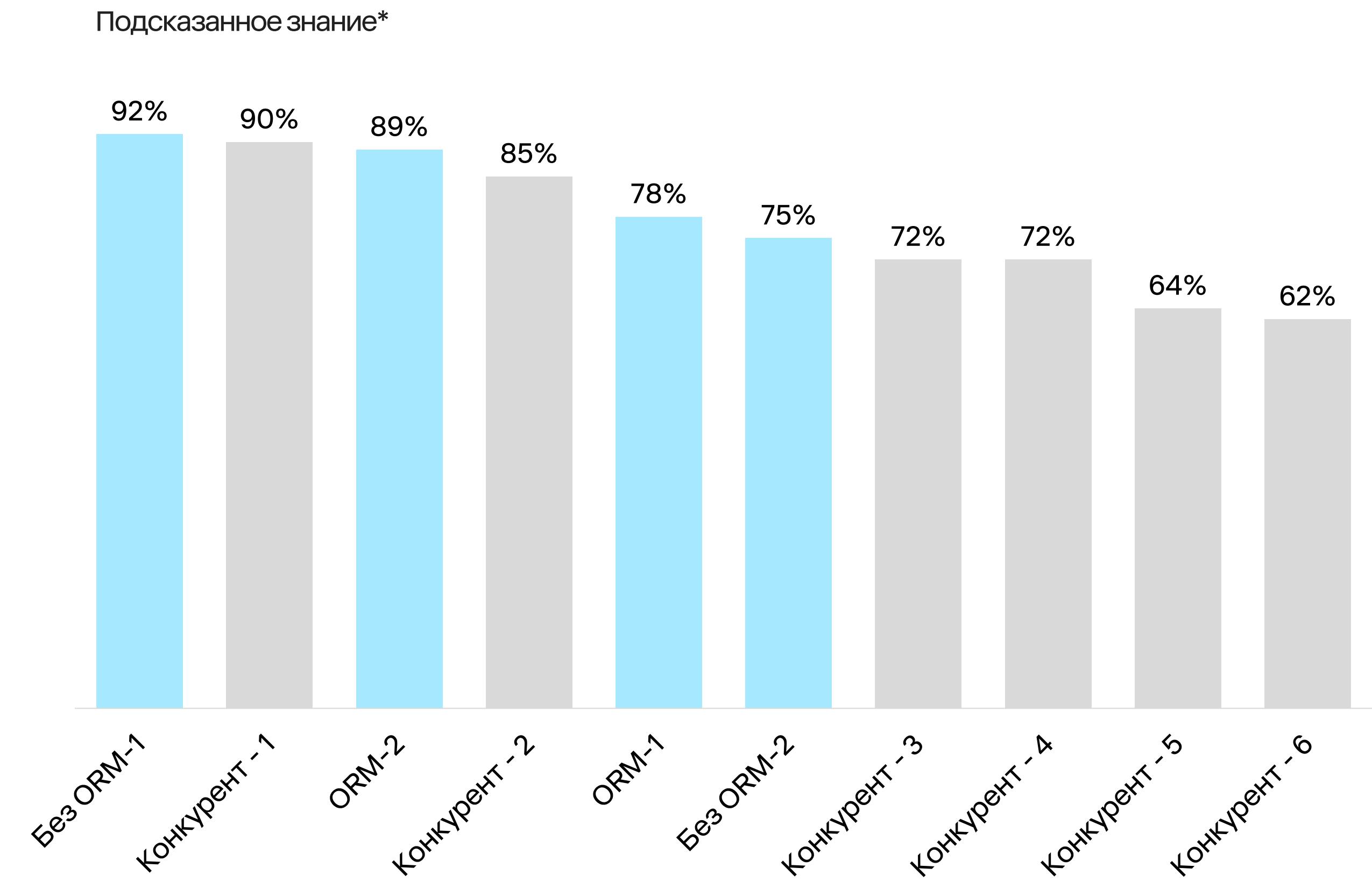
02

Среди отобранных брендов была проведена дифференциация по активности: два из них активно использовали ORM в период кризиса, а также до и после него, другие два с репутацией бренда в интернете не работали.

Данное исследование охватывает крупнейших игроков в категории

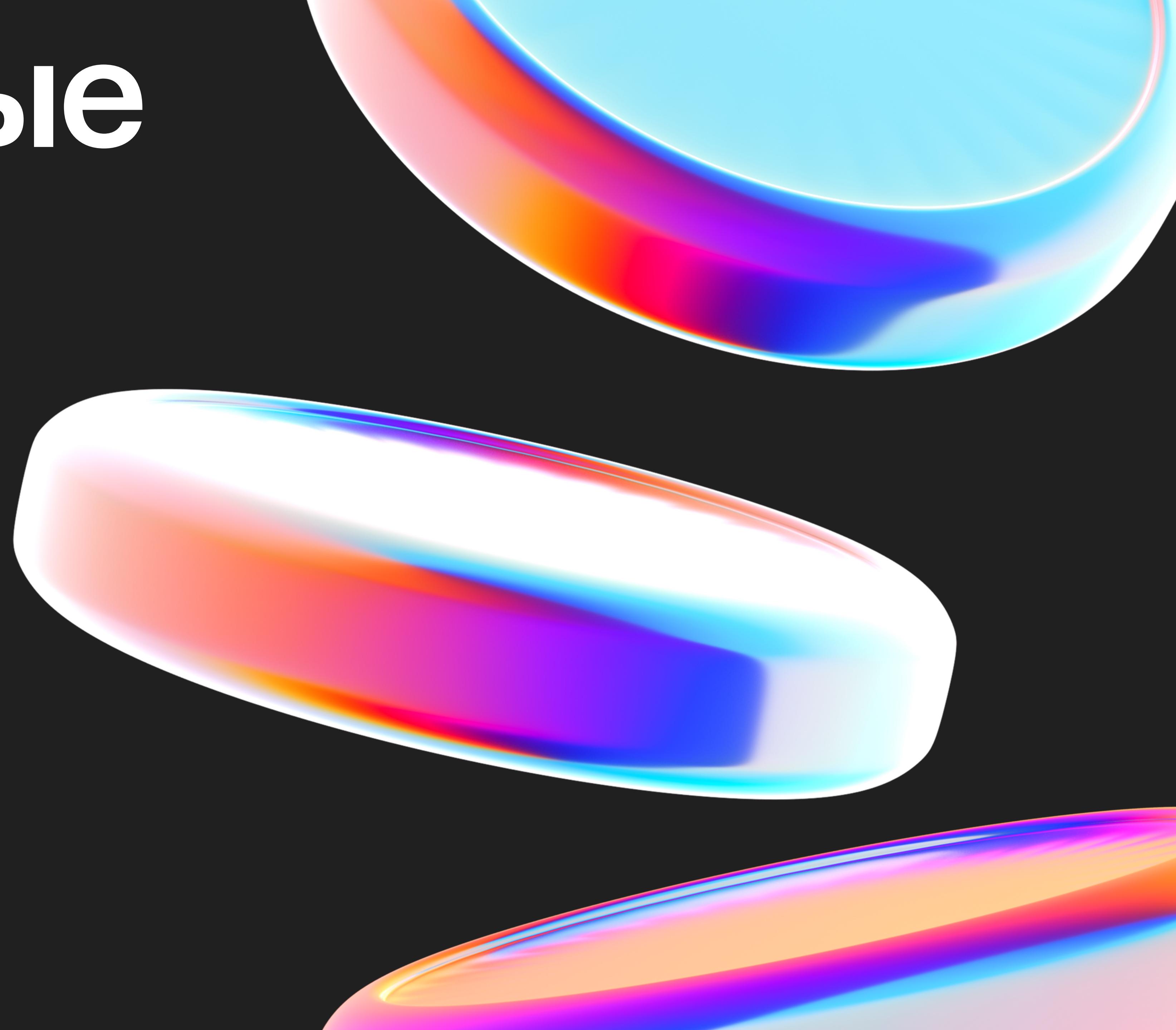
На диаграмме представлены 10 самых узнаваемых брендов в рассматриваемой категории.

Выбранные бренды — «ORM-1», «ORM-2», «Без ORM-1», «Без ORM-2» — входят в топ-6 и занимают лидирующие позиции по знанию и продажам.



*Brand Pulse, РФ 100к+, 14-64, лично потребляли за последние 6 месяцев хотя бы один из продуктов рассматриваемой категории.

Основные данные



ORM-активности помогают сэкономить порядка 25 млн рублей в неделю для брендов, которые регулярно ведут работы

Потери брендов, которые занимались ORM, в продажах в момент кризиса

ORM-1

~ 5 млн ₽
19 044* / 84%**

ORM-2

~ 0 ₽
17 350 / 86%

Тоже могут терять в продажах ввиду недостаточного капитала, но без ORM потери были бы в разы больше. Однако, динамика для таких брендов менее активна: каждые 2,5 тыс упоминаний = около 800 тыс руб. потеря / нед

Потери брендов, которые не занимались ORM, в продажах в момент кризиса

Без ORM-1

~ 1,7 млн ₽
3 328 / 70%

Без ORM-2

~ 2,6 млн ₽
4 213 / 66%

Каждые 2,5 тыс. упоминаний про кризисную ситуацию = около 2 млн руб. потеря / нед x 2.5 по сравнению с брендами, которые ведут ORM-работы

Сколько бы потеряли бренды, которые занимались ORM, если бы они не вели работы

~ 18 млн ₽
19 044 / 84%

~ 12 млн ₽
17 350 / 86%

Оценка гипотетической ситуации

Чем больше негатива у бренда, тем выше стоимость пассивности

OKKAM CREATIVE

*Общее количество негатива по бренду в рассматриваемый период кризиса

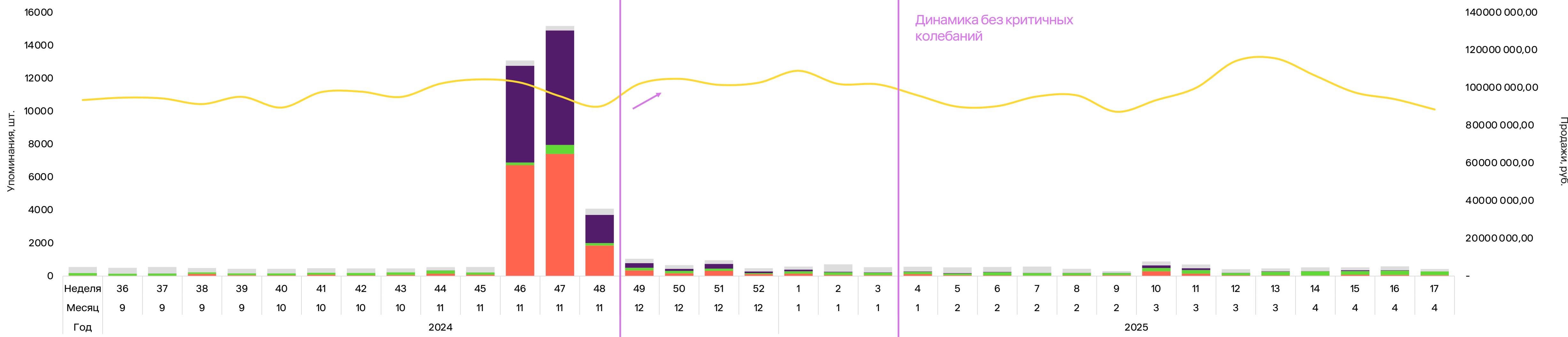
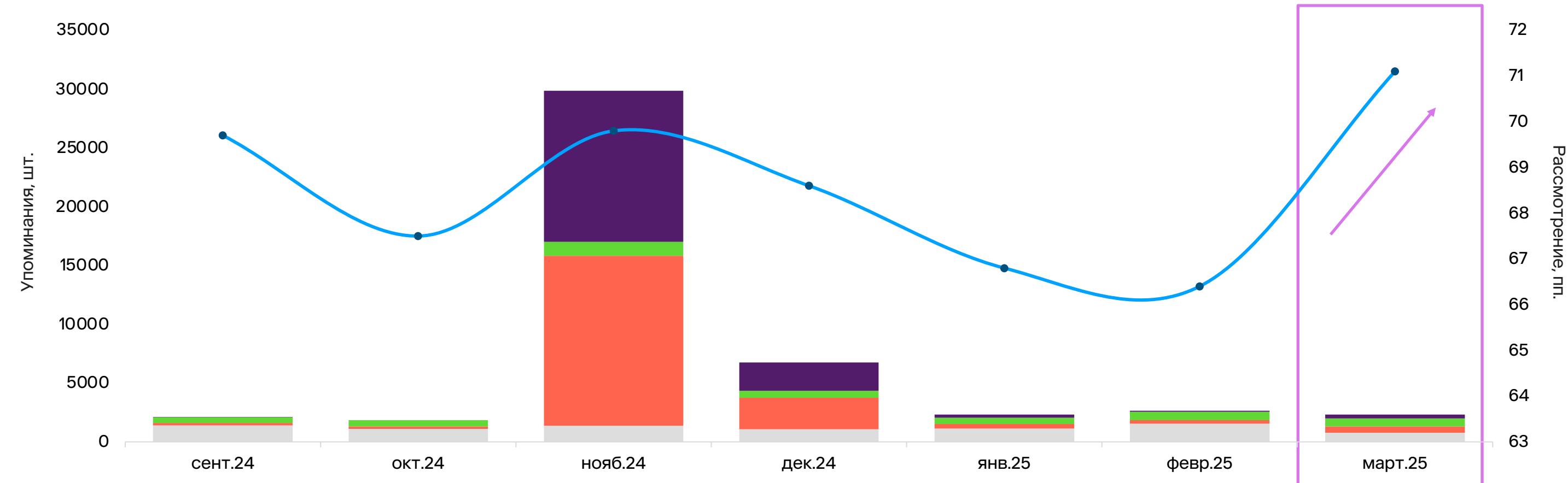
** Процент негатива, посвященный кризисной ситуации

Рассмотрение к покупке и продажи для брендов, которые вели ORM работы, восстановились быстрее, чем для брендов без активности

ORM-1

Рассмотрение к покупке снижается параллельно с кризисной ситуацией и восстанавливается медленнее, чем для ORM-2, так как капитал бренда ниже. Однако, к марта 2025 года наблюдается уверенный рост.

Восстановление в продажах более быстрое: уже в декабре наблюдается рост и выход на привычное плато.



нейтральная

негативная

позитивная

кризисный инфоповод

рассмотрение к покупке

продажи в ₽

Источники данных:

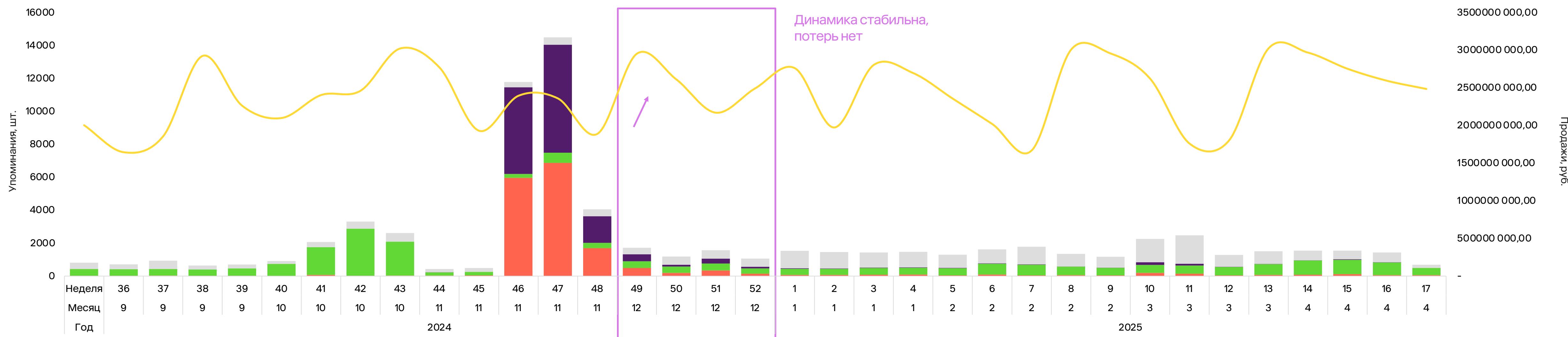
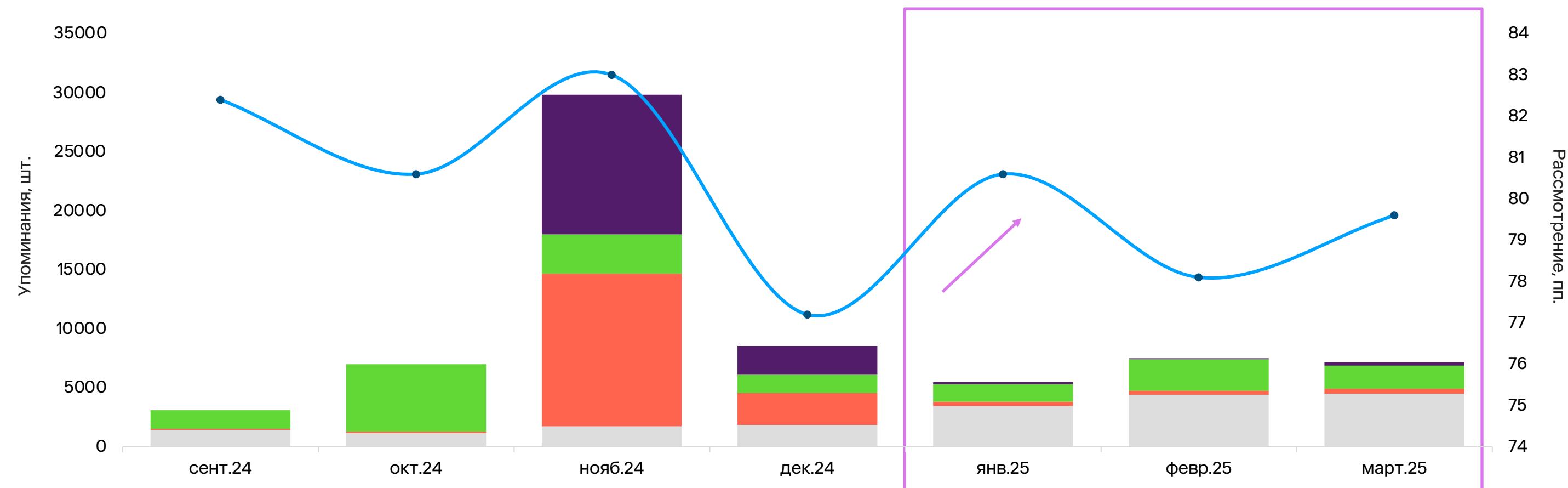
Brand Pulse, Медиалогия, Продажи.рф (Первый ОФД)

OKKAM CREATIVE

Рассмотрение к покупке и продажи для брендов, которые вели ORM работы, восстановились быстрее, чем для брендов без активности

ORM-2

Рассмотрение к покупке после кризиса восстанавливается практически сразу с января. Далее наблюдается сезонный спад и вновь рост к марта. При этом, падение объема продаж в ноябре минимальное, а восстановление почти сразу после негативных упоминаний: потери бренда не зафиксированы.



нейтральная

негативная

позитивная

кризисный инфоповод

рассмотрение к покупке

—

OKKAM CREATIVE

Источники данных:

Brand Pulse, Медиалогия, Продажи.рф (Первый ОФД)

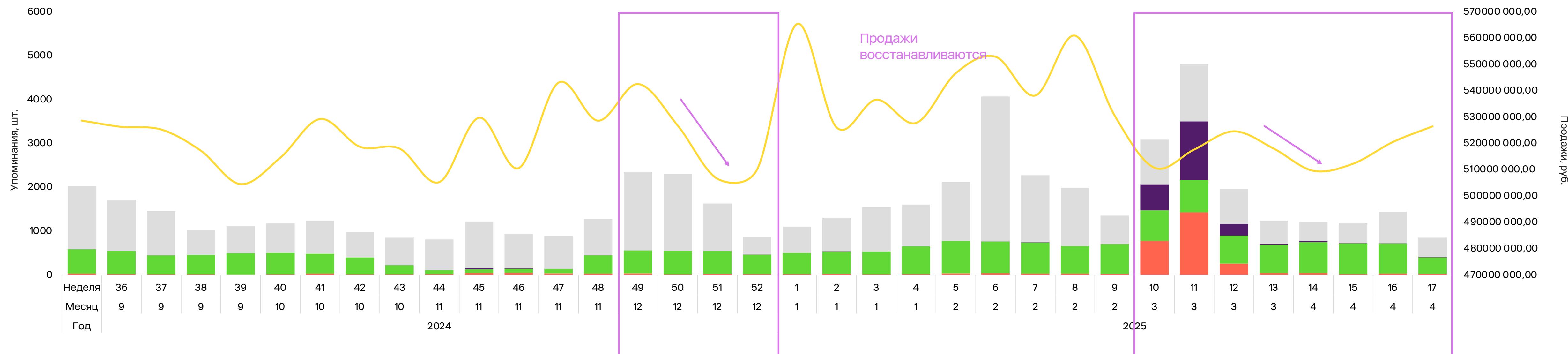
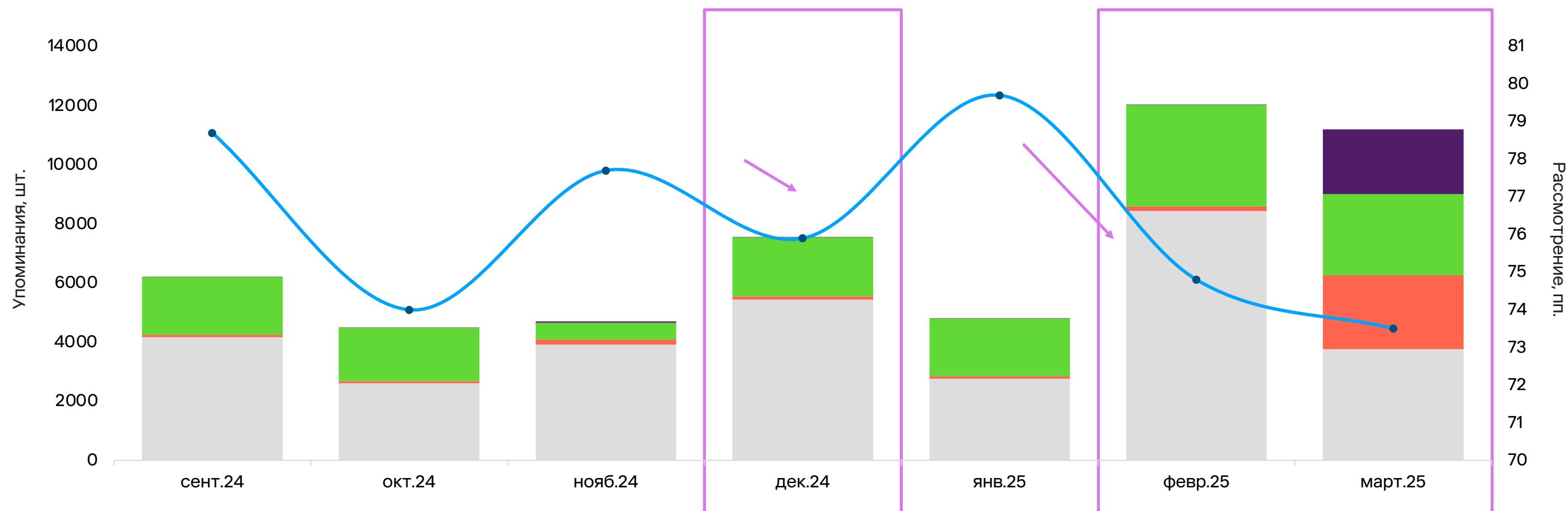
Рассмотрение к покупке и продажи для брендов, которые вели ORM работы, восстановились быстрее, чем для брендов без активности

Без ORM-1

Взлеты и падения рассмотрения к покупке совпадают с волнами упоминаний – декабрь, февраль и март. В целом, рассмотрение нестабильно.

Продажи заметно упали в период кризиса в конце 2024 года (при том, что это сезон), затем выравнялись в начале 2025 года, но повторный кризис в марте «уронил» продажи бренда в разы, и по конец апреля эффект еще сохраняется.

При отсутствии ORM каждая следующая кризисная ситуация более губительна.



нейтральная

негативная

позитивная

кризисный инфоповод

рассмотрение к покупке

— продажи в ₽

OKKAM CREATIVE

Источники данных:

Brand Pulse, Медиалогия, Продажи.рф (Первый ОФД)

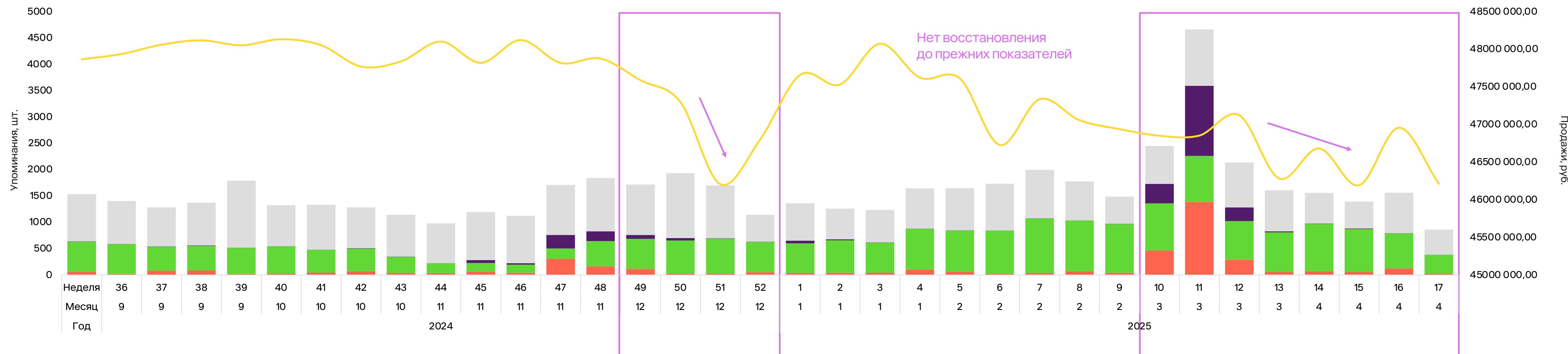
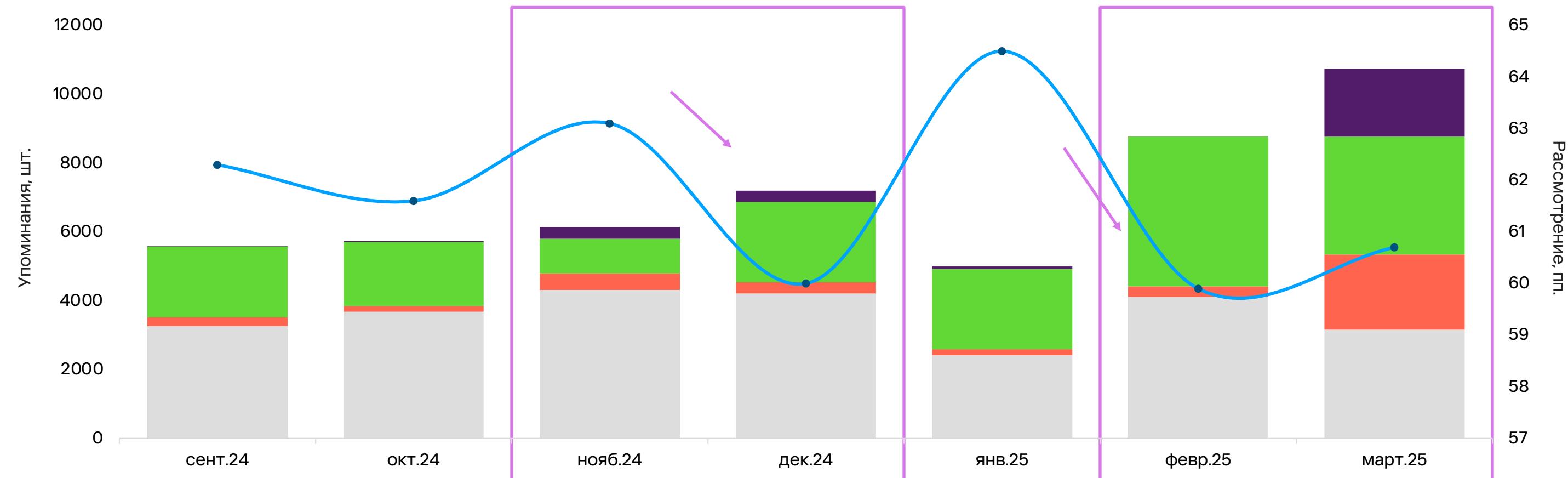
Рассмотрение к покупке и продажи для брендов, которые вели ORM работы, восстановились быстрее, чем для брендов без активности

Без ORM-2

Рассмотрение также колеблется, явные спады наблюдаются в период кризиса.

Пики рассмотрения, скорее, связаны с общим информационным фоном: бренд особо не вкладывался в управление этим показателем.

В ноябре и декабре наблюдается снижение объема продаж, причем, в сезон – стремительное снижение. Далее показатель растет, но не до прежних норм, а во вторую волну потери более существенные и долгосрочные.



нейтральная

негативная

позитивная

кризисный инфоповод

рассмотрение к покупке

продажи в ₽

Источники данных:

Brand Pulse, Медиалогия, Продажи.рф (Первый ОФД)

OKKAM CREATIVE

**Сколько сохранили
за 4 недели те, кто вели
регулярные работы по ORM**

ORM-1 
~ до **53.8** млн ₽

ORM-2 
~ до **50.2** млн ₽

**Сколько потеряли
за 4 недели те, кто не вели
работы по ORM**

Без ORM-1 
~ до **6.8** млн ₽

Без ORM-2 
~ до **10.4** млн ₽

Даже однократный кризис приносит убытки, превышающие годовую стоимость ORM-работ

Если кризис больше 1 раза в год, ROI ORM только растет

~ до 124 млн ₽

Прогнозные потери без ORM для брендов, которые по факту вели работы, за 4 недели

~ до 32 млн ₽

Фактические потери при регулярном ведении ORM за 4 недели, включая годовую стоимость ORM-работ

~ до 92 млн ₽

Экономия

~ 17,2 млн ₽

Фактические потери без ORM для брендов, которые по факту не вели работы, за 4 недели

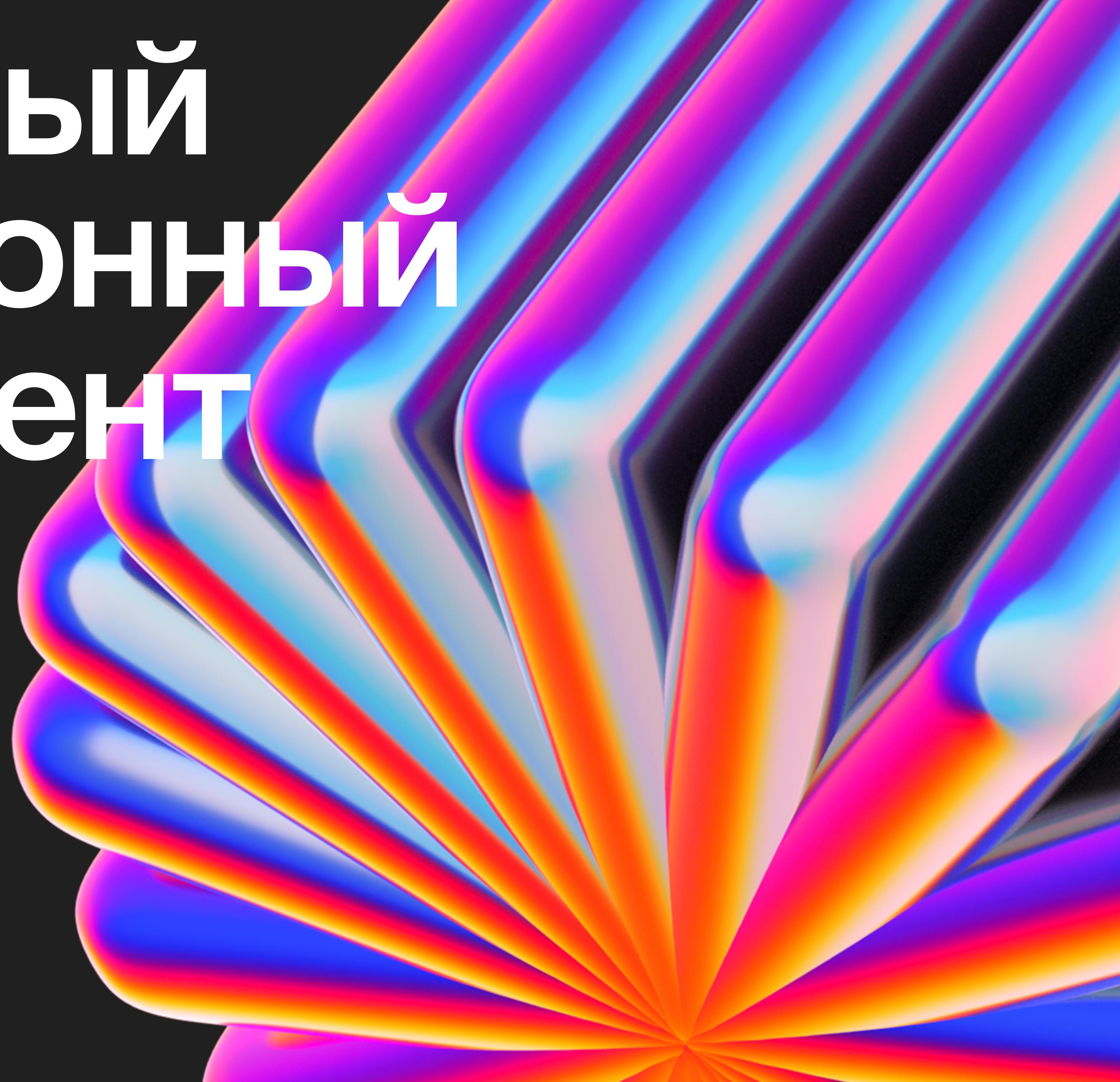
~ 6 млн ₽

Рекомендуемые годовые инвестиции в ORM для двух брендов

в 3 раза

Окупается регулярный ORM

Осознанный репутационный менеджмент



ORM – это не разовая активность в момент кризиса, но, в первую очередь, планомерное формирование капитала бренда

До кризиса

- Формирование лояльности и доверия
- Создание позитивного фона
- Мониторинг и коммуникация

Во время кризиса

- Быстрая реакция и нейтрализация негатива
- Донесение нужной позиции
- Удержание клиентов и продаж

Регулярный ORM позволяет единомоментно включать все аккаунты в работу, поскольку:

- Они заточены под бренд, агенты погружены в продукт
- Аккаунты уже существуют в нужном количестве
- Подход к размещениям налажен по всей цепочке
- Известны особенности органической реакции на разных площадках и на разную коммуникацию

После кризиса

- Восстановление имиджа и капитала
- Укрепление лояльности
- Поддержка новых клиентов и работа с текущими

Ключевые принципы осознанного подхода к управлению репутацией

Не спонтанное флайтовое размещение, а ежедневная тактическая работа, формирующая плотный капитал бренда, способный нивелировать спады в кризис

01

Оценка и соблюдение
brand safety объемов

Точное понимание
органических объемов
и минимизация рисков
идентификации ORM-работ

02

Постоянное развитие базы
агентов влияния

Расширение количества
доступных аккаунтов
и их обучение – погружение
в продукт, рост доверия

03

Тактический взгляд
на размещения

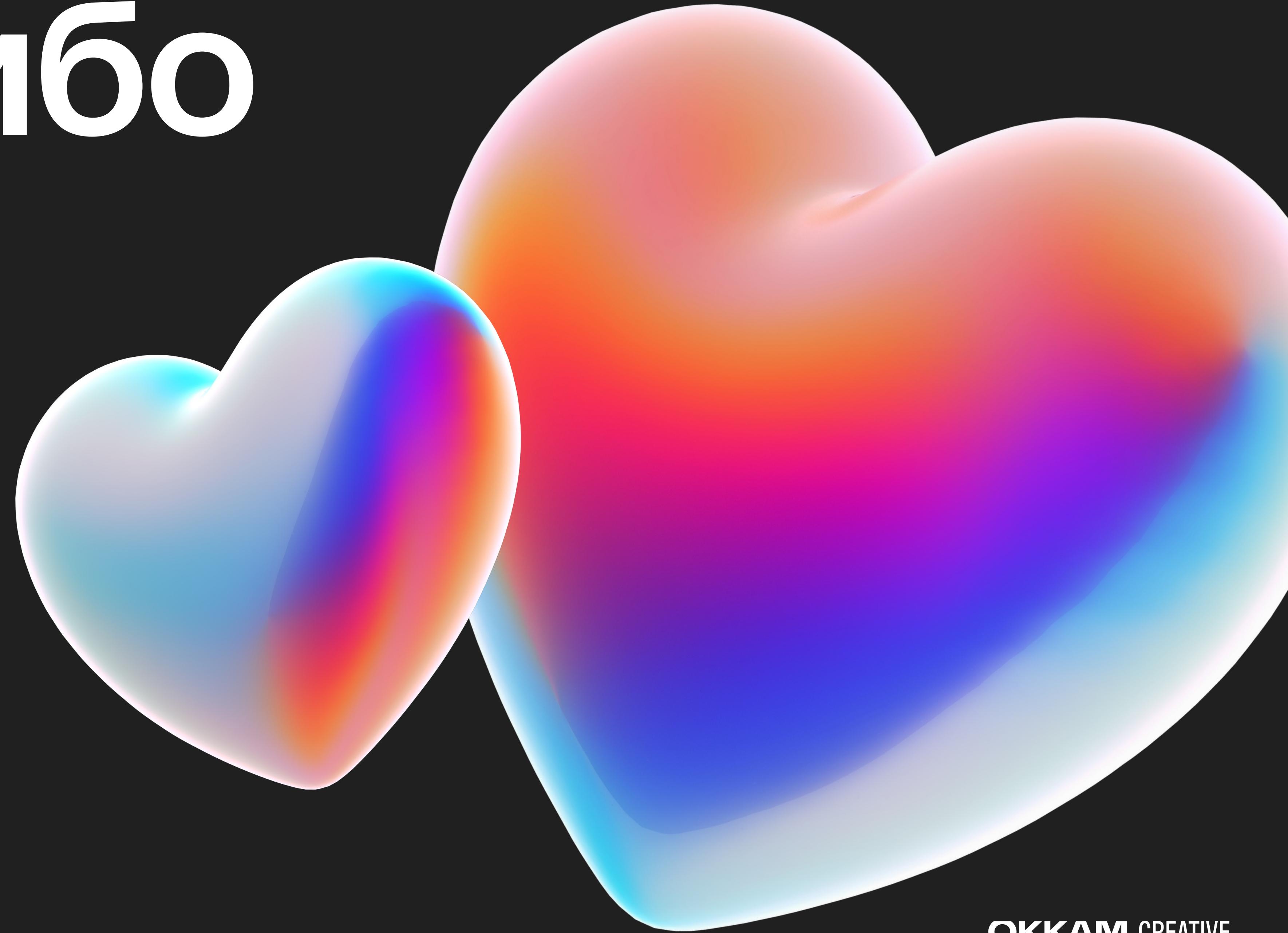
Фиксация целей на старте
и оценка сроков их
достижения с учетом
brand safety объемов

04

Создание экосистемы
инструментов

Усиление ORM-работ
дополнительными
рекламными инструментами
для прямого влияния на SOV
и тональность

Спасибо



OKKAM CREATIVE