

# 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:

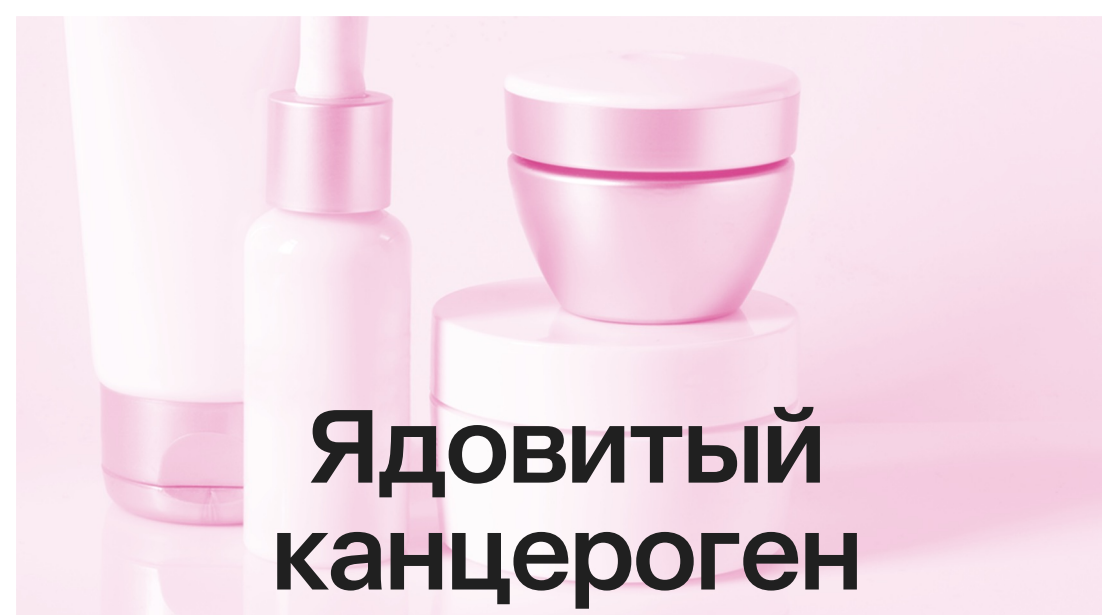
- Регулярный мониторинг инфополя и social listening
- Постоянная осознанная публикация отзывов на различных ресурсах
- Работа профессиональных копирайтеров
- Развитие аккаунтов для публикаций и расширение их базы
- Плотное погружение агентов влияния в особенности продукта
- Стратегический подход к решению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



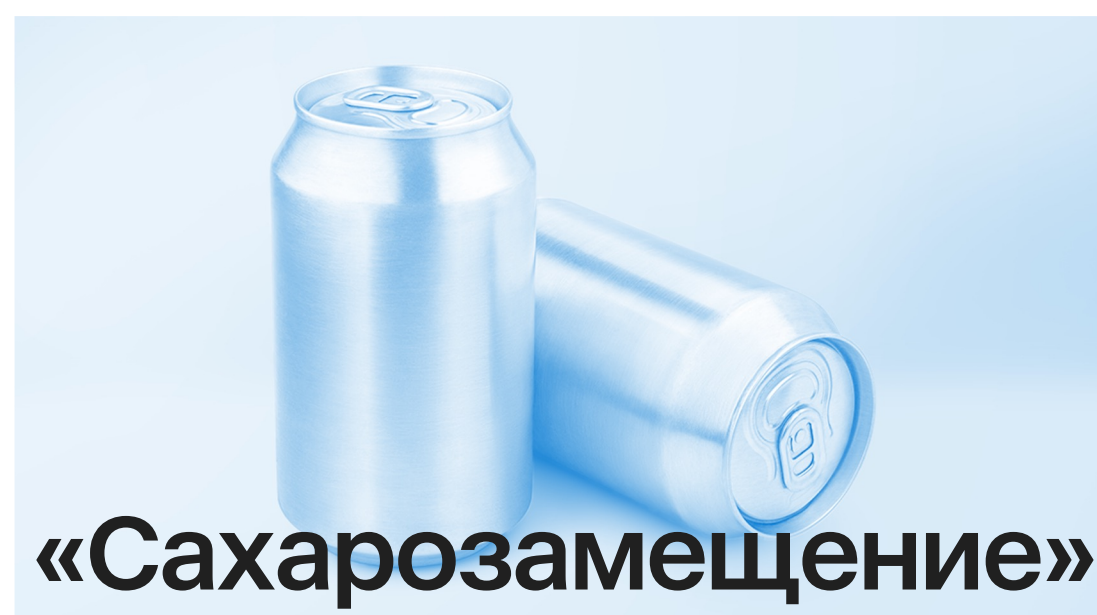
# Бренды различных категорий регулярно сталкиваются с кризисами в онлайн-пространстве



**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 объёма 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

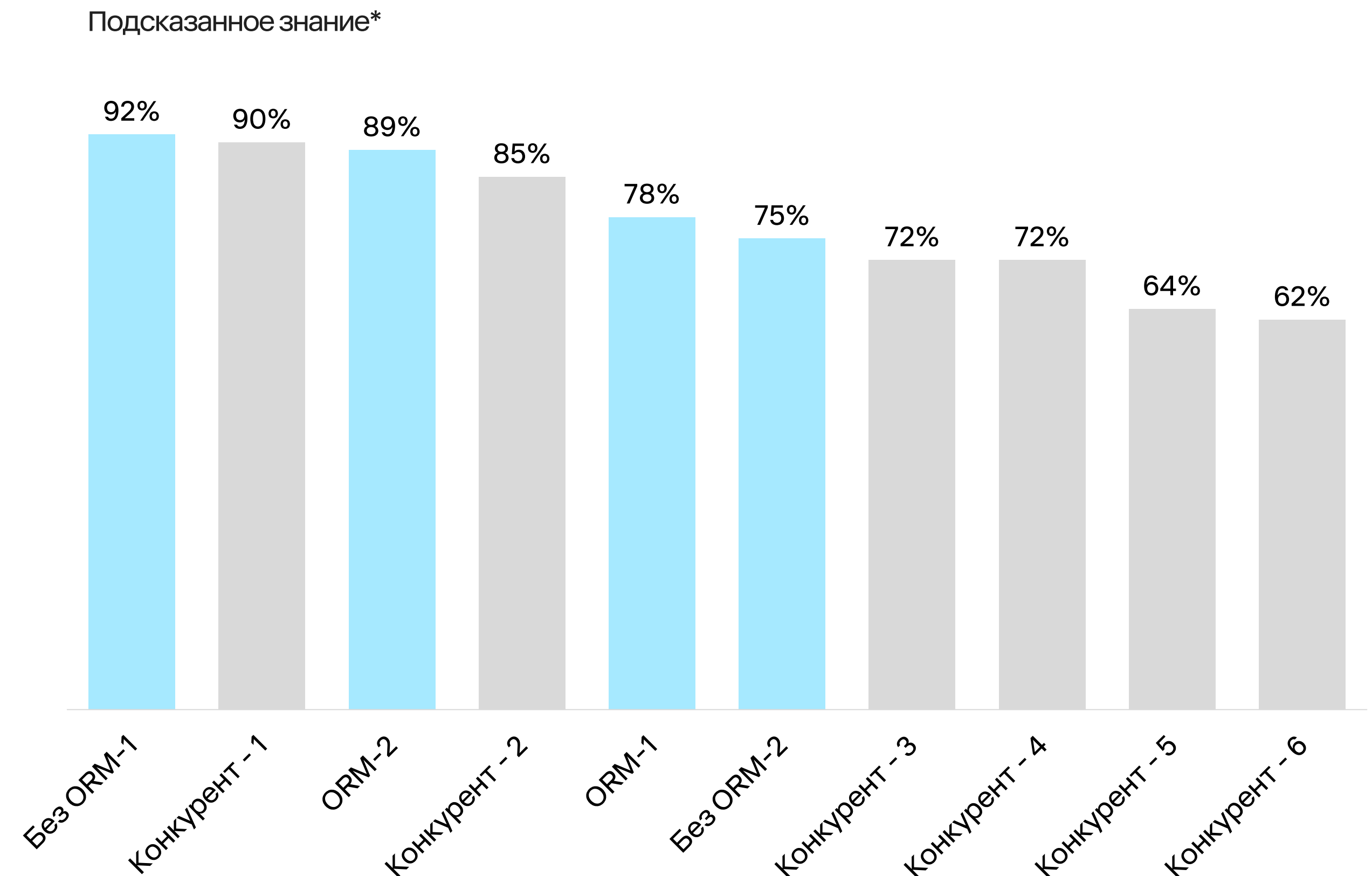
Среди отобранных брендов была проведена дифференциация по активности: два из них активно использовали ORM в период кризиса, а также до и после него, другие два с репутацией бренда в интернете не работали.



# Данное исследование охватывает крупнейших игроков в категории

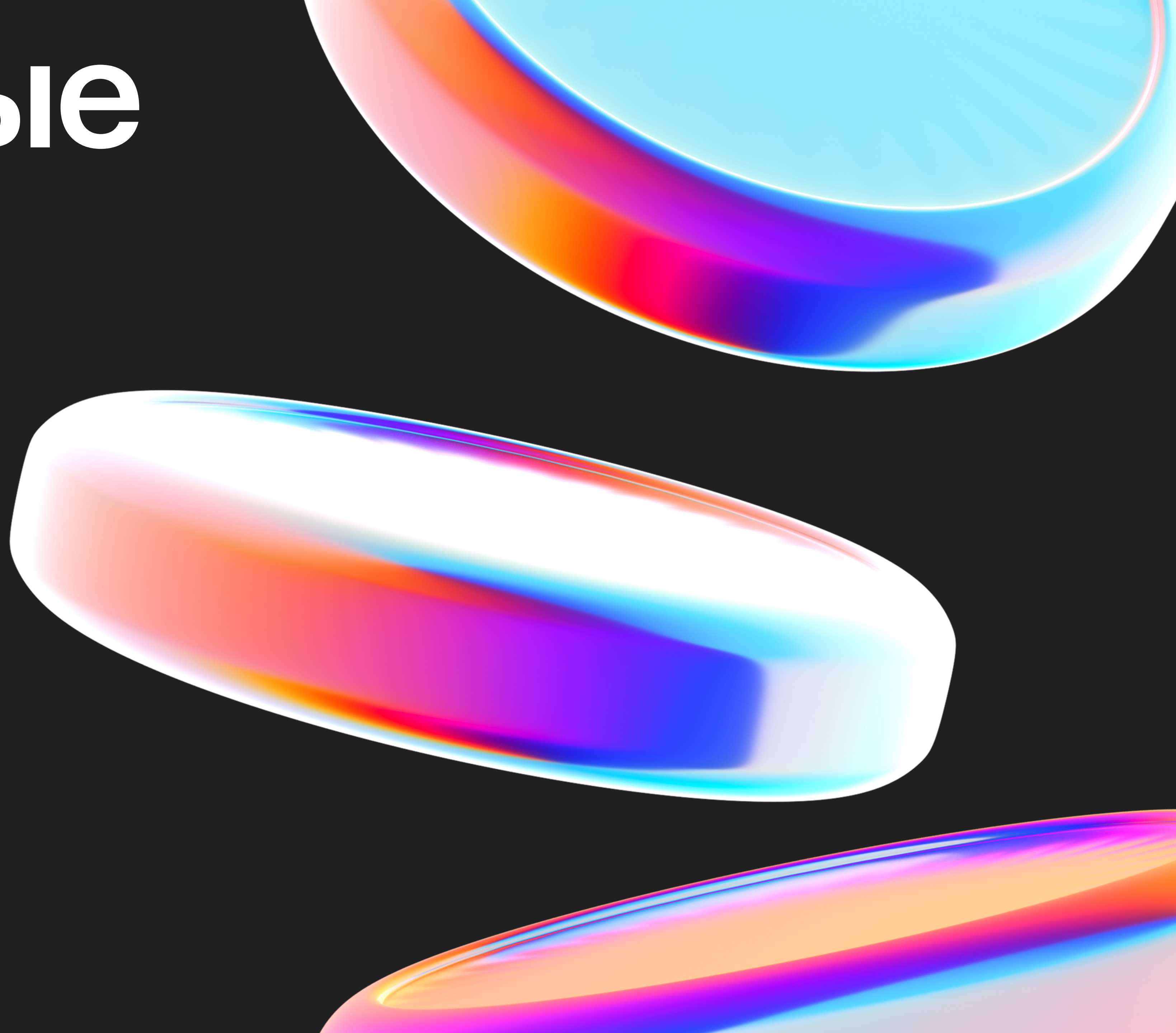
На диаграмме представлены 10 самых узнаваемых брендов в рассматриваемой категории.

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 100k+, 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%\*\*

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

Без ORM-1

~ 1,7 млн ₹  
3 328 / 70%

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

~ 18 млн ₹  
19 044 / 84%

ORM-2

~ 0 ₹  
17 350 / 86%

Без ORM-2

~ 2,6 млн ₹  
4 213 / 66%

~ 12 млн ₹  
17 350 / 86%

Оценка  
гипотетической  
ситуации

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. потерь / нед

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

Чем больше негатива у бренда, тем выше стоимость пассивности

\*Общее количество негатива по бренду в рассматриваемый период кризиса  
\*\* Процент негатива, посвященный кризисной ситуации

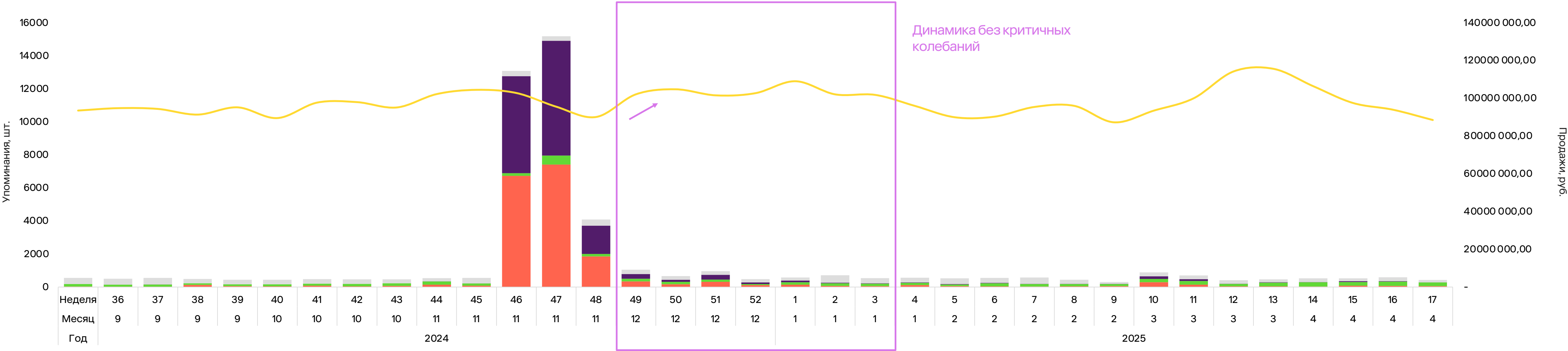
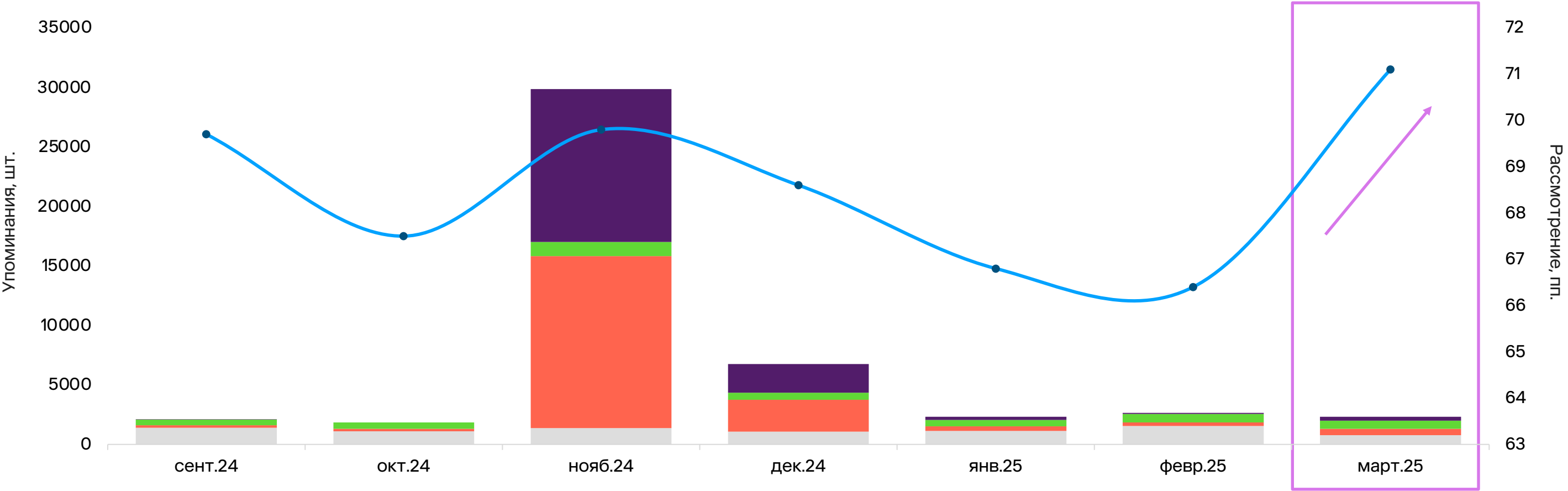


# Рассмотрение к покупке и продажи для брендов, которые вели ORM работы, восстановились быстрее, чем для брендов без активности

## ORM-1

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

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

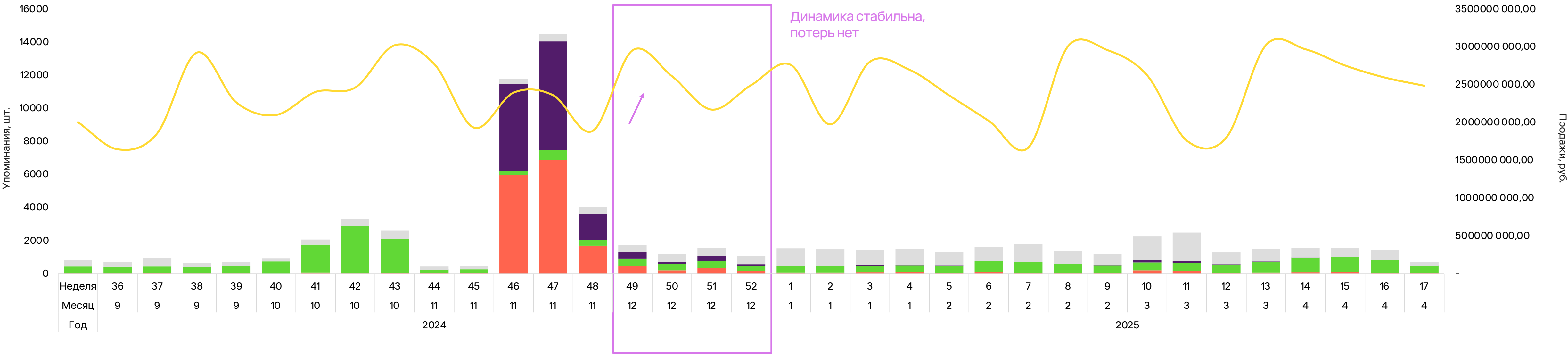
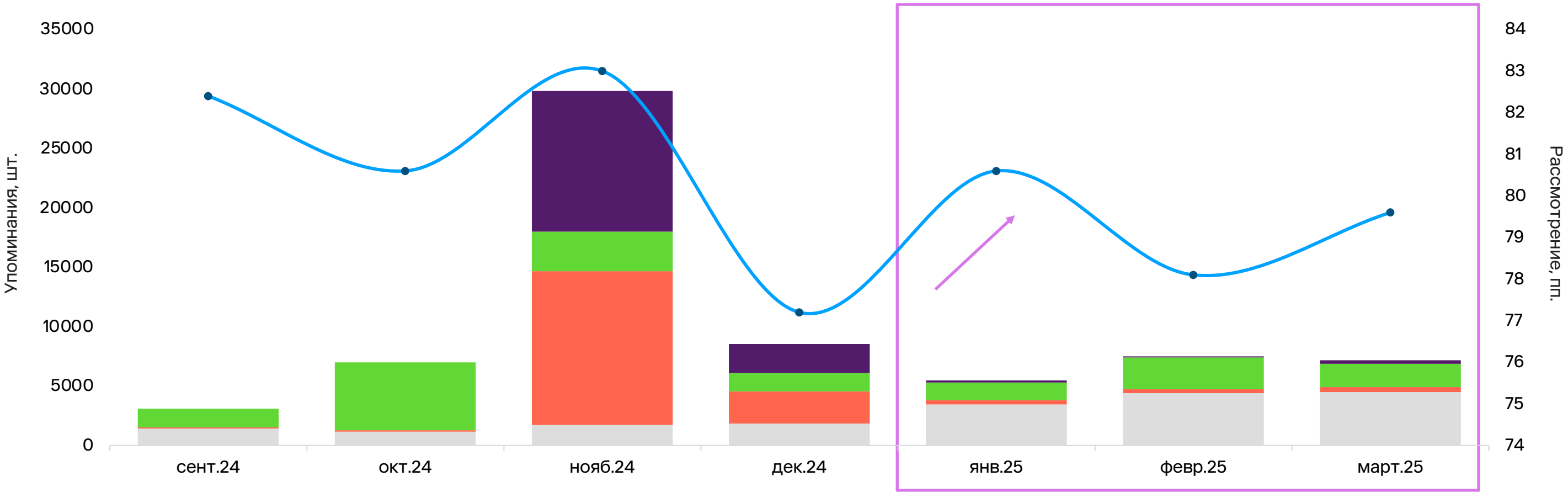


● нейтральная ● негативная ● позитивная ● кризисный инфоповод ● рассмотрение к покупке ● продажи в Р

# 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 марту. При этом, падение объёма продаж в ноябре минимальное, а восстановление почти сразу после негативных упоминаний: потери бренда не зафиксированы.



● нейтральная ● негативная ● позитивная ● кризисный инфоповод ● рассмотрение к покупке ● продажи в Р

OKKAM CREATIVE

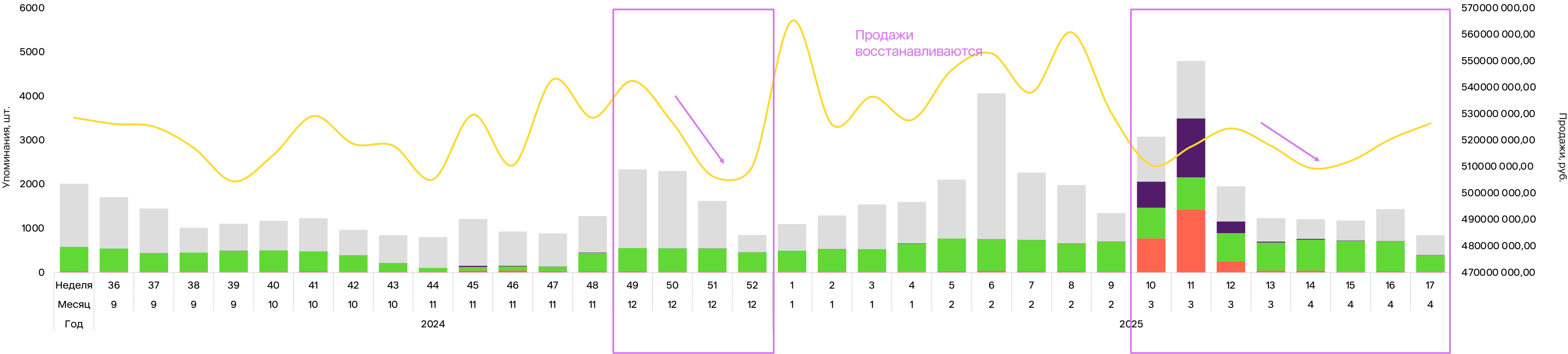
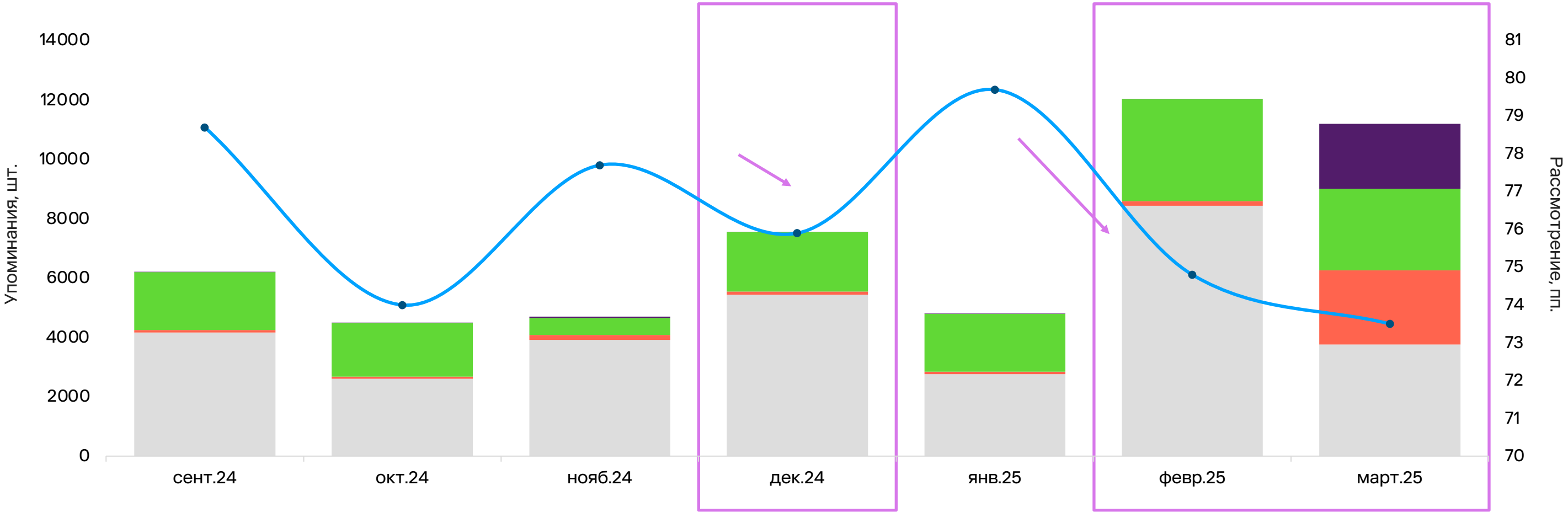
Источники данных:  
Brand Pulse, Медиалогия, Продажи.рф (Первый ОФД)

# 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 выравнивались 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 Р

OKKAM CREATIVE

Источники данных:  
Brand Pulse, Медиалогия, Продажи.рф (Первый ОФД)

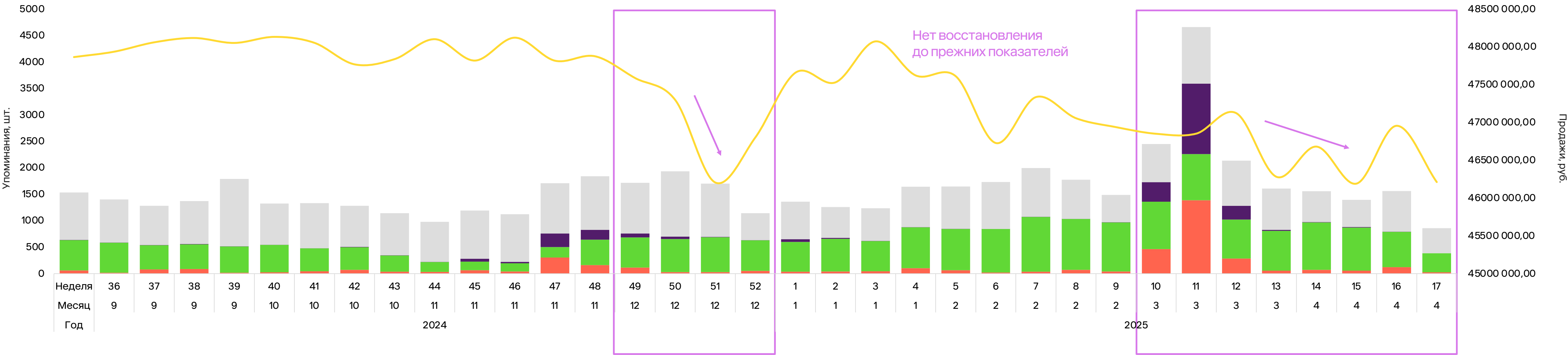
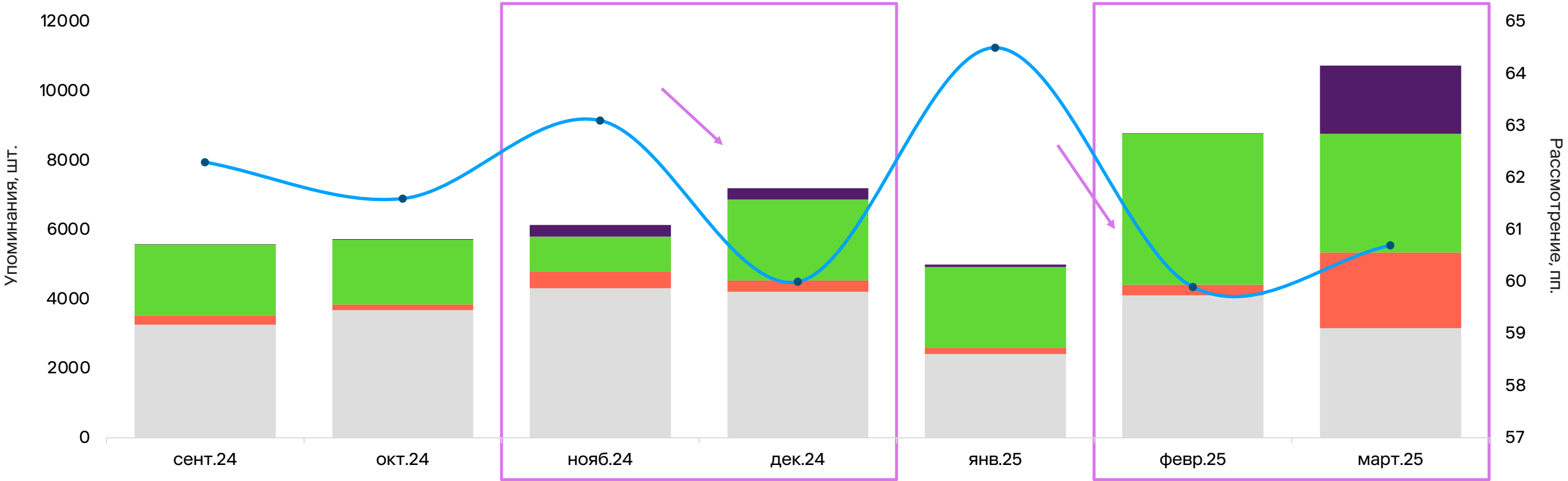


# Рассмотрение к покупке и продажи для брендов, которые вели ORM работы, восстановились быстрее, чем для брендов без активности

## 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 объёма 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 Р

OKKAM CREATIVE


Источники данных:  
Brand Pulse, Медиалогия, Продажи.рф (Первый ОФД)


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 ₽**

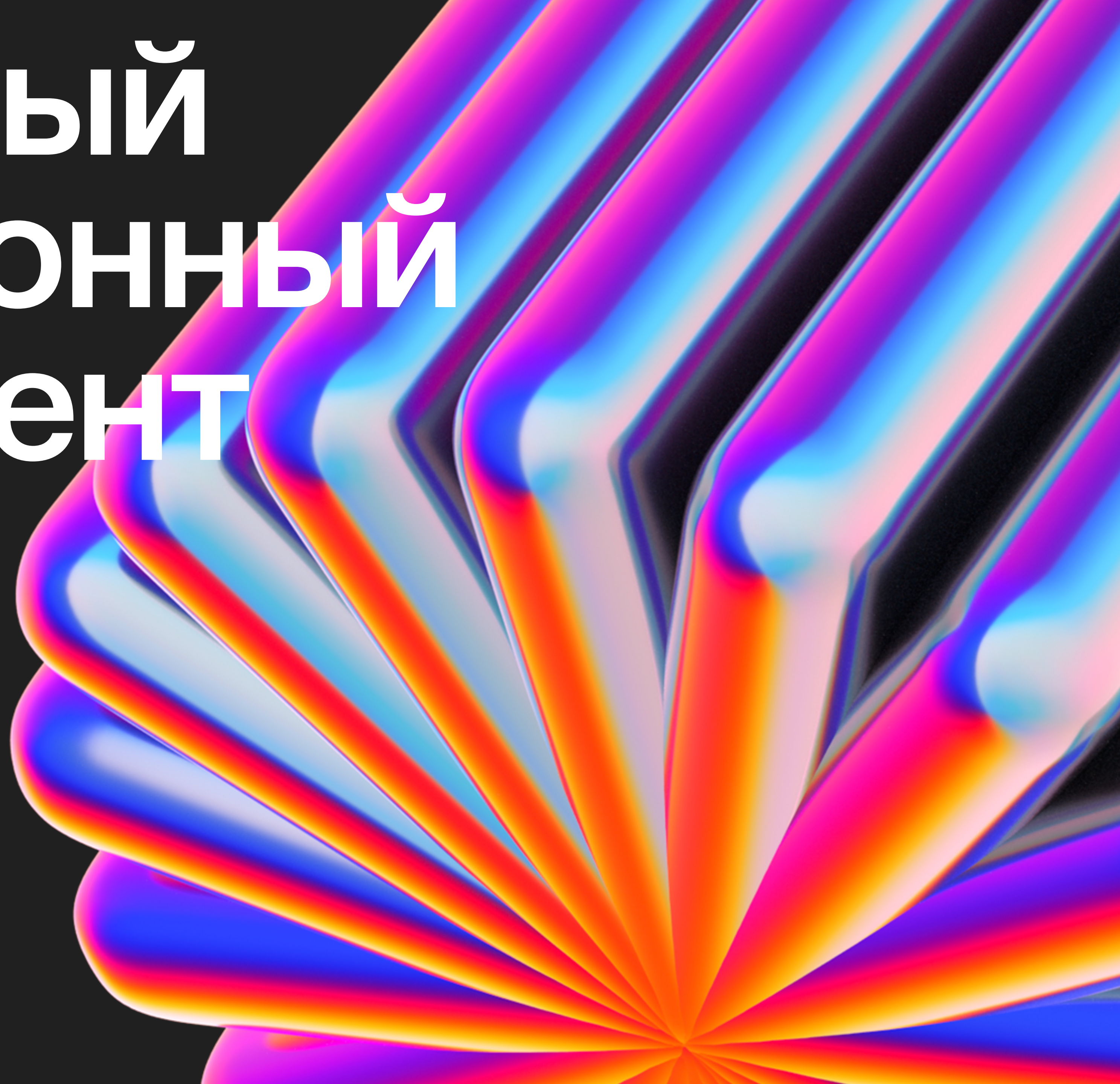
Рекомендуемые годовые инвестиции в ORM для двух брендов

**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

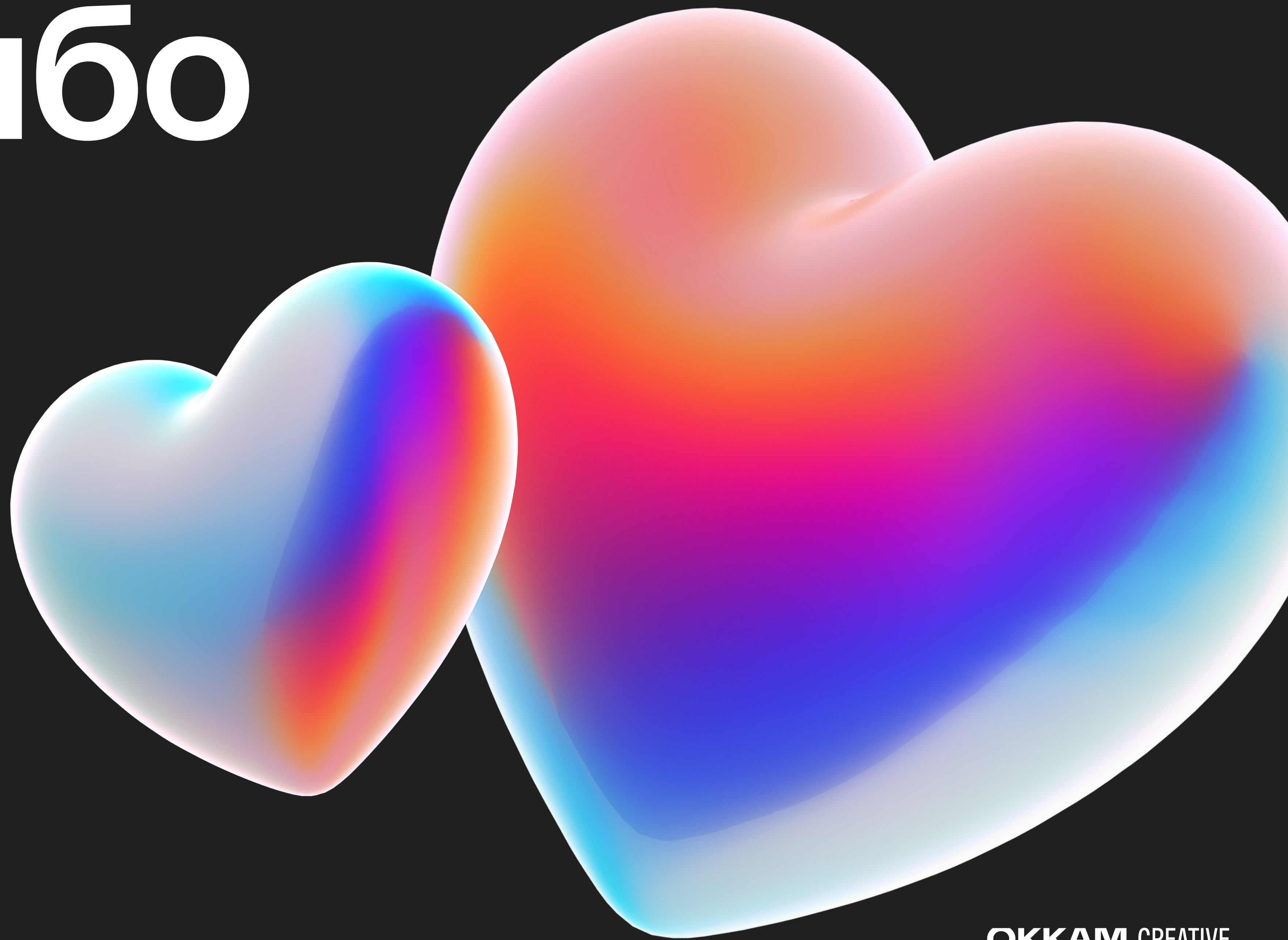
## 04

**Создание экосистемы инструментов**

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



# Спасибо



**OKKAM** CREATIVE