



OT Sidorin Lab

содержание

слово редакции

стр. 2

почему мы вообще здесь собрались

выбросить нельзя, оставить

стр. 3

топ-7 причин, почему вам нужен «сидр»

история sl в комиксах!

стр. 4

вне рубрик и правил. настоящий комикс о нашем агентстве!

параноизация

стр. 6

социальный материал против ии-стереотипов

как попасть в нейровыдачу

стр. 10

чек-лист по гео. и этим все сказано

индекс риска

стр. 12

исследовательский центр рассказывает, как просчитать репутационные риски

чек-лист системной медиааналитики от brand analytics

стр. 16

кому, если не им, знать, как это работает

три жуткие истории мрачного маркетинга

стр. 18

спецрубрика нашего коммерческого директора. бу!

звонок без имени больше не работает: зачем бизнесу нужна маркировка звонка

стр. 20

статья-разбор «плюсофона», что теряет бизнес, если не маркируется

почему вам нужен сильный hr-бренд, даже если наем на паузе

стр. 22

примеры sl включены в материал. вам понравится

10 ошибок в онлайн-чатах

стр. 26

коллеги из divechat рассказали, как помочь клиенту все-таки добраться до цели

додобоня из «додо пиццы»: как скандал с собакой поменял формат сети

стр. 28

разбор самого известного кризиса года с комментарием dodo brands

pr-кампании года, которые мы оценили

стр. 32

подборка кейсов, которые рекомендует rassvet.digital

повелители выдачи в sl: кто и как управляет вашей репутацией в поиске

стр. 34

статья о загадочном и неповторимом отделе serm

5 вопросов диджитал-эксперту о том, что можно и нельзя удалить из сети

стр. 38

какой журнал без колонки о юридическом удалении негатива?

лук оф зе дей

стр. 40

от фестиваля до похода к врачу — попросили коллег поделиться луками

гайд от отдела реагирования

стр. 42

старая добрая база, которая всегда пригодится

тест «какая вы услуга?»

стр. 46

в любом порядочном журнале должен быть тест

амбассадоры sidorin lab

стр. 48

эксперты, которыми мы гордимся

над выпуском работали

стр. 52

команда, которая создала этот проект



привет, это редакция журнала «Сидр»

За этими словами стоит команда Sidorin Lab, которая однажды решила сделать больше, чем её просили. Все началось с собственного блога: созданный когда-то для бизнес-задач, он постепенно стал местом силы и интереса — пространством, где можно посмотреть тренды рынка, кризисные кейсы и мемы. Всё то, что нужно диджитальщикам для работы.

Вместе с развитием блога стало понятно, что мы не просто сотрудники агентства. Мы команда, которая хочет творить и вытворять, не ограничиваясь рамками обязанностей и должностей. Через наше медиа мы реализуемся не только как специалисты, но и как люди. И это движение привело нас к следующему шагу — созданию бренд-медиа «Сидр». «Сидр» появился как смелый эксперимент к нашему дню рождения в 2023 году. Мы захотели сделать свой журнал и, думая над названием, решили: «Мы же делаем это к празднику? Сидорин и др — это же Сидр!». Сегодня мы выходим за рамки внутрикорпоративного журнала и хотим говорить с широкой аудиторией. Нам волнительно, но безумно интересно, что из этого выйдет!

Впереди — запуск полноценного бренд-медиа, которое объединит диджитальщиков и поможет оставаться в курсе последних событий. Мы верим, что будущее за единением рынка, и хотим создать место, где оно будет происходить.

Спасибо, что стали частью этого пути, открыв этот номер.

SLюбовью

Познакомиться с нами поближе
вы можете в нашем tg-канале



выбросить нельзя, оставить

А что вы делаете с пробниками парфюмов, которые дают в ТЦ? Можете не отвечать, мы мониторим социальные медиа. И поэтому предлагаем 7 сценариев совсем другой судьбы нашего журнала.

1 Красиво лежать дома и радовать обложкой

Самый недооценённый навык журнала — просто существовать. На рабочем столе, прикроватной тумбе или полке с винилом. Он создаёт уют без особых усилий, даже если вы его не откроете. Но интуиция подсказывает, что откроете!

2 Отнести на работу и оставить в офисе

Журнал отлично чувствует себя в офисном климате. Положите его в переговорку, на ресепшен или рядом с кофемашиной, и он сам найдёт себе читателей.

3 Начать коллекционировать «СИДР» прямо с него

Коллекционировать что-либо надо с первого экземпляра. Кто знает, может, через десять лет этот номер уйдёт на аукционе за приличную сумму. А может, и нет. Но азарт коллекционера того стоит!

4 Оставить у себя, чтобы не забыть с нами связаться

Внимательный читатель заметит, что в журнале спрятаны наши контакты и QR-коды на кучу полезной информации. Это самый короткий путь встретиться с нами снова.

5 Заколотить в рамку и повесить на стену

Когда устанете читать однотипные нейросетевые тексты, просто разбейте стекло.

6 Вырезать фотографию понравившегося эксперта

Вдохновение — штука капризная, но есть законный способ его зафиксировать. Вырежьте фотографию того, с кем вы на одной волне, — получится классный постер.

7 Носить с собой для прикрытия

На пути неожиданно возник знакомый, с которым не хочется здороваться? Вы знаете, куда обратить взгляд.

Словом — не выкидывайте, пригодится!



Привет! Это команда SL — диджитал-агентства,

которое занимается управлением репутацией в интернете. Нам постоянно становится тесно в своих рамках, и мы движемся дальше. На этот раз мы запустили бренд-медиа «Сидр», за которым стоит наша мечта — создать проект, который объединит диджитальщиков разных направлений, углубит экспертизу и вдохновит даже в непростые времена. В этом комиксе, с душой собранном дизайн-цехом SL, делимся историей нашей команды.

1) Маленький офис в Дубне, 2010



Дима Сидорин меняет научную карьеру на рискованный эксперимент. Вместо формул и ускорителей — идея, что однажды репутация станет таким же важным активом бизнеса, как продукт или продажи.

2) Москва-Сити, 2014



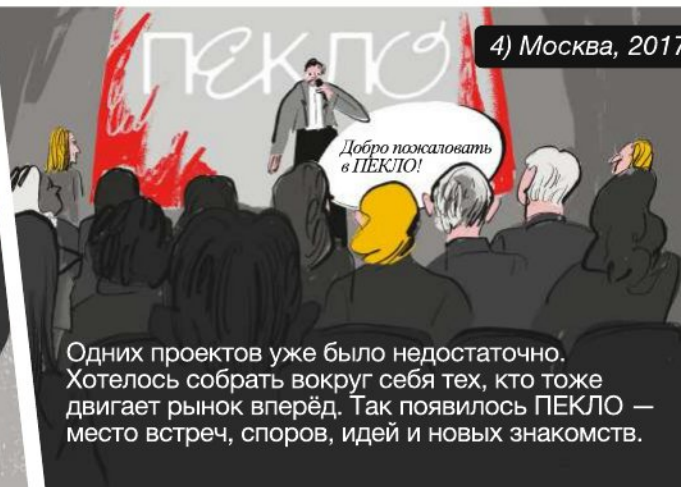
Масштаб идеи оказался больше, чем казалось в начале. Вместе с Никитой Прохоровым команда начинает рассказывать про то, что еще толком не обрело название, — управление репутацией.

3) Офис-квартира, Чистые пруды, 2015



Теория быстро превратилась в практику. Клиентов становилось много, задач — ещё больше, а рядом появлялись люди, готовые брать ответственность за самые смелые обещания.

4) Москва, 2017



Одних проектов уже было недостаточно. Хотелось собрать вокруг себя тех, кто тоже двигает рынок вперёд. Так появилось ПЕКЛО — место встреч, споров, идей и новых знакомств.

5) Кабинет Жени Кузнецова, 2018



Чем больше и сложнее становился рынок, тем более глубокого понимания он требовал. Из отдела мониторинга вырос исследовательский центр, который превратил данные в одно из главных конкурентных преимуществ компании.

6) Zoom, 2020



Мир поставили на паузу, но работа продолжалась. Разъехавшись по домам, команда сохранила главное — способность работать сообща.

7) Переезд на Таганскую, 2022



Очередной кризис заставил рынок перестраиваться. Но компания не сжалась, а наоборот начала расти вширь: новые направления, новые специалисты и новый взгляд на репутацию как систему 360°.

8) Казахстан и Узбекистан, 2023



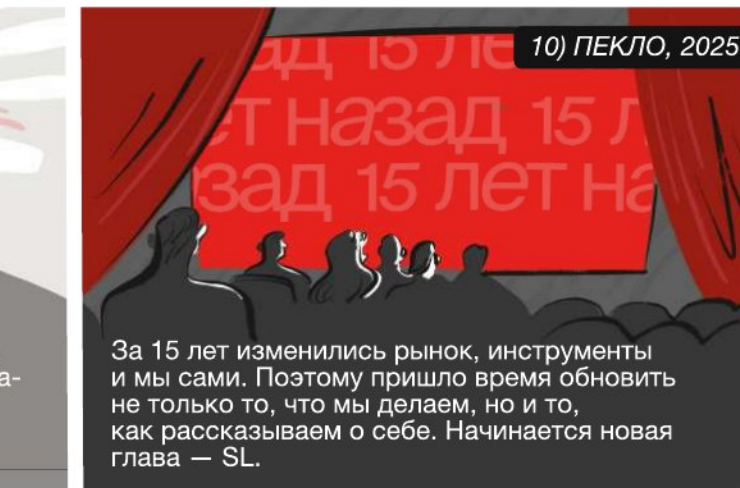
Когда одни возможности исчезают, появляются другие. Выход за пределы России открыл компании другие рынки, сообщества и разговоры о репутации с теми, кто только начинал этот путь.

9) Сцена Brand Analytics, 2024



То, что когда-то начиналось с нескольких графиков и отчётов, выросло в один из сильнейших исследовательских центров рынка. Теперь исследования приносят не только ответы, но и награды.

10) ПЕКЛО, 2025



За 15 лет изменились рынок, инструменты и мы сами. Поэтому пришло время обновить не только то, что мы делаем, но и то, как рассказываем о себе. Начинается новая глава — SL.

11) RUWARD AWARD, 2026



Когда-то всё начиналось с одного человека и идеи. Теперь команду ведёт вперёд большая команда, а новое поколение руководителей помогает ей расти дальше. Евгений Кузнецов, новый генеральный директор, забирает очередной Ruward Award, подтверждающий, что мы все делаем верно.

12) Офис SL, Автозаводская



Но эта история никогда не была про награды, офисы или логотипы. Она всегда была про людей, которые верят, что можно придумать что-то новое и сделать это вместе. А значит, все только начинается.

если все пойдет по плану, в начале следующего года мы запустим бренд-медиа на сайте — и будем рады, если вы захотите стать нашим экспертом



Параноиизация:

5 симптомов, истории болезней и лечение



Первая волна массового внедрения ИИ прошла через две крайности: панику от мыслей «нас всех уволят» и эйфорию от идеи «теперь всю работу можно делегировать нейронке». Сегодня и та, и другая сошли на нет, а нейросети стали простым рабочим инструментом, как Excel или Figma.

Но именно на этом этапе всеобщего успокоения и принятия появилась новая проблема. С одной стороны, специалисты, которые бездумно хотят взять от ИИ всё и сразу, часто проваливаются. С другой — обычные пользователи видят следы нейросетей даже там, где их нет.

Это и есть Параноиизация — состояние, когда рынок коллективно теряет адекватное восприятие границ между человеком и алгоритмом. Собрали пять признаков того, что вы или ваш бизнес уже столкнулись с «ИИ-паранойей». Проведём диагностику?

6

Фантомный ИИ

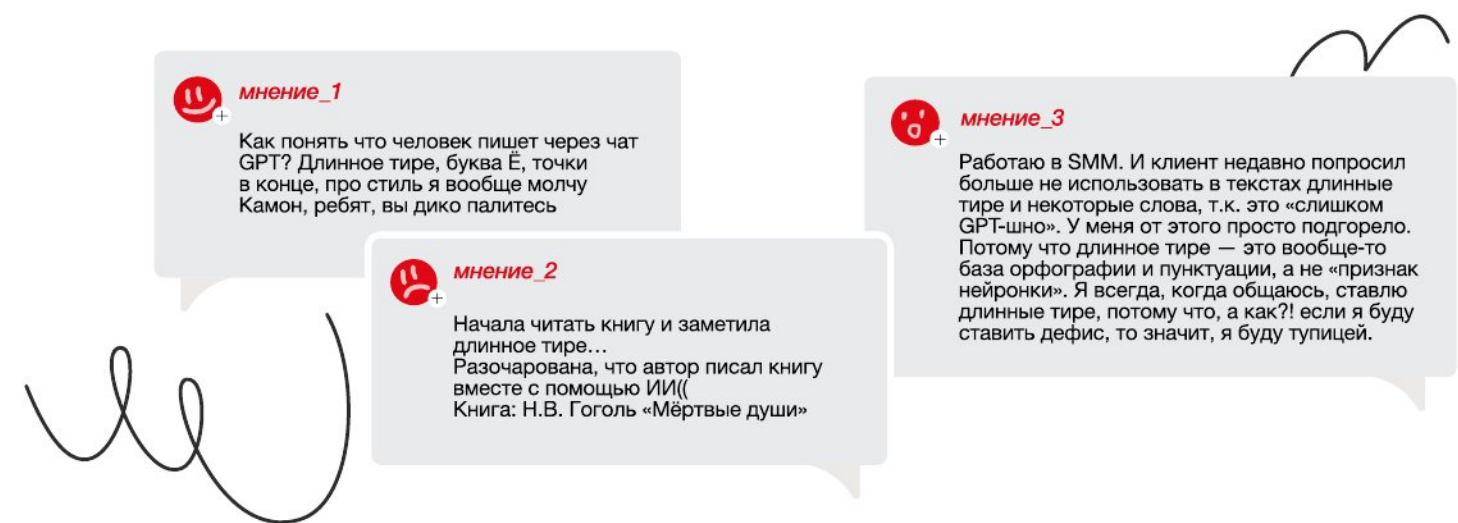
СИМПТОМ 1.

Вам кажется, что нейросеть повсюду. Любую ошибку, любой странный ответ и даже знаки препинания вы списываете на работу бота.

В 2024 году пользователи соцсетей «вычислили» верный признак текста, сгенерированного GPT, — длинное тире. Этого знака нет на стандартной клавиатуре и большинство людей его просто не используют, поэтому интернет вынес вердикт: вижу тире — вижу бота.

В Threads всерьёз обсуждают: «Мне перестать использовать длинное тире, чтобы меня не приняли за ИИ?» И это уже не мемы, люди действительно обвиняют друг друга в генерации текстов на основании пунктуации.

Если симптом не лечить, мы окажемся в ситуации, где грамотность станет подозрительной. Клиенты будут требовать более естественных текстов, даже ценой ошибок. А компании подстраиваться под новые реалии, намеренно упрощая язык.



Проблема в том, что этот «признак» — иллюзия. ИИ использует тире ровно потому, что обучается на текстах, где соблюдаются правила типографики. И это просто грамотно.

Острый приступ экономии

СИМПТОМ 2.

Вы уверены, что ИИ поможет сэкономить, даже если внедрять его без тестирования, стратегии и человека в контуре.

Ведь столько конкурентов уже рассказали, что нейросеть легко заменила им часть сотрудников и сняла с бизнеса лишние расходы. На практике такая «экономия» быстро превращается в дополнительные траты, ошибки и репутационные риски.

Уже известны случаи, когда компании вроде Microsoft и IBM вынужденно возвращали сокращённых сотрудников. Без людей внутренние процессы начинали буксовать, и бизнесу приходилось срочно закрывать образовавшиеся дыры.

продолжение

Исследовательский центр SL проанализировал более 13 000 сообщений пользователей о сокращениях и увольнениях за первую половину 2026 года. Около 5% авторов, делившихся личным опытом, прямо связывали потерю работы с внедрением искусственного интеллекта и автоматизацией.

Если симптом не лечить, ИИ перестанет быть инструментом оптимизации и усилит хаос. Процессы станут менее управляемыми, ошибки дороже, а бизнесу придётся тратить ещё больше времени и денег на исправление собственных решений.

Синдром отторжения Симптом 3.

Вы думаете, что ИИ можно спокойно встроить в любую сферу, и аудитория это примет. Но даже если нейросеть сделала работу качественно, люди могут отреагировать совсем не так, как вы предполагали.

Так, в феврале 2026 года Gucci выпустила AI-изображения для промо новой коллекции и честно указала, что они сгенерированы.

Пользователи не оценили попытку бренда вписаться в тренд и возмутились: «Неужели сложно снять реальных моделей?», «Живые люди должны быть в приоритете», «Зачем бренду с оборотом 11,6 млрд долларов экономить на фотографах?»



Если не учитывать риск отторжения со стороны аудитории, можно промахнуться с подачей. Тогда на восстановление доверия уйдёт гораздо больше времени, чем на саму кампанию.

Боязнь ошибок Симптом 4.

Вы боитесь внедрять ИИ там, где он мог бы реально помочь. Кажется, что попытка наверняка провалится, все сломается и проще вообще не начинать. В итоге вы останавливаетесь на старте, пока конкуренты тестируют похожие решения и забирают рынок.

С этим симптомом не справился и McDonald's. В 2019 году компания решила автоматизировать drive-through. Тем самым хотели разгрузить сотрудников, ускорить обслуживание и сократить очереди.

Пилот запустили более чем в 100 ресторанах, но дальше начались ошибки: система добавляла в заказ лишние позиции, путала напитки и реагировала на голоса из соседней машины. Инцидент быстро стал обсуждаемым в соцсетях и компания закрыла пилот.

Если симптом не лечить, страх первых неудач станет тормозом. Бизнес будет отказываться от рабочих решений из-за неудачного теста, теряя возможности и конкурентное преимущество.

Цифровая слепота Симптом 5.

Вы перестали следить за тем, как звучит голос бренда в цифровой среде. А ведь статьи, ответы официального представителя, нейровыдача должны работать в одной связке — на репутацию. Если где-то происходит сбой, бренд рискует потерять управляемость образом.

Например, если полностью делегировать нейросетям подготовку ответов на отзывы, легко получить клишированные формулировки, а иногда и откровенный абсурд.

Благодарим вас за отзыв! Мы рады, что вы оценили наши сюрпризы. Ждём вас снова! Хорошего дня

★★★★★

Спасибо, что положили в заказ совсем не то, что я заказала! Очень люблю сюрпризы. Обязательно закажу еще, если будет время повозиться с возвратами!

Если не лечить этот симптом, бренд начнёт терять влияние над тем, как его воспринимают в интернете. Тогда даже хорошие материалы перестанут складываться в цельный образ, а каждое несоответствие будет сильнее размывать доверие и репутацию.

И это можно вылечить

Нейросети стали частью повседневной работы и жизни, и от этого уже никуда не деться. Вопрос теперь не в том, нужны они или нет, а в том, как использовать их грамотно, понимать ограничения и отслеживать результат генерации.

Если вы узнали в себе хотя бы один из перечисленных выше симптомов, значит, пора пересматривать подход к нейросетям, пока «болезнь» не стала хронической. Доверьтесь нашему подходу к лечению — начать стоит с GEO.

А как и зачем, читайте в следующем материале!

ЧЕК-ЛИСТ

для тех, кто хочет попасть в нейровыдачу

Нейросети подкинули бизнесу новые правила игры: простого SEO теперь недостаточно, если хочется больше узнаваемости и доверия.

Сегодня расскажем, что важно знать о GEO и AEO — продвижении в нейросетях и нейровыдаче. Собрали советы, которые пригодятся каждому. Ловите!



Часто слышим, будто GEO = «правильно оформить сайт». В реальности же видим примерную статистику:

40% — сайт и техническая оптимизация;
60% — внешний цифровой авторитет: СМИ, экспертные площадки, новости, исследования, цитируемость, личный бренд, отзывы, каталоги и сеть качественных внешних ресурсов



Никита Прохоров
исполнительный директор SL
эксперт материала

10

○ Сделайте контент на сайте структурированным

Нейроответ работает только с проиндексированными страницами, поэтому важно, чтобы целевые разделы сайта были доступны для поиска и не выпадали из индекса.

○ Следите за репутацией за пределами сайта

Отзывы, карточки компаний, форумы, отраслевые каталоги и обсуждения тоже формируют информационную картину, на которую опираются нейросети. Важно не только получать новые отзывы, но и регулярно отвечать на них.

○ Создавайте информационный фон вокруг компании

Рассказывайте о запусках продуктов, исследованиях, кейсах, партнёрствах и других инфоповодах не только на своём сайте, но и через СМИ, отраслевые медиа и новостные площадки.

○ Усиливайте личный бренд экспертов

Развивайте публичность основателя и ключевых специалистов: статьи, интервью, выступления, комментарии для СМИ, участие в конференциях и отраслевых мероприятиях. Экспертные персоны помогают укреплять доверие к бренду в нейровыдаче.



Интересно узнать, как обстоят дела с GEO у вашего бизнеса уже сейчас? Мы бесплатно проанализируем ситуацию и дадим рекомендации.

○ Создавайте контент, который удобно цитировать

Делайте страницы с определениями терминов, сравнениями решений, ответами на типовые вопросы, чек-листами, инструкциями, рейтингами и подборками. Такой формат нейросети чаще используют как источник готовых ответов.

○ Работайте с внешними экспертными площадками

Публикуйте экспертные статьи на VC.ru, DTF, Habr и профильных отраслевых ресурсах. Нейросети регулярно используют авторитетные внешние источники при формировании ответов, поэтому сильный цифровой след за пределами собственного сайта повышает вероятность упоминаний.

○ Стройте единый цифровой портрет компании

Используйте единое название бренда, одинаковое описание компании, актуальные контакты и информацию о руководителях на всех площадках. Чем больше согласованных данных о компании в интернете, тем проще нейросетям определить, что все упоминания относятся именно к вам.

○ Регулярно тестируйте нейровыдачу

Проверяйте, по каким запросам ваш сайт уже появляется в карточках источников и фиксируйте, где нужны доработки. Для этого можно вручную прогонять приоритетные запросы в Яндекс, смотреть статистику в Вебмастере и Метрике или подключать сервисы мониторинга позиций.

Индекс риска:

как измерить негатив до того, как он станет кризисом



Не так страшны риски, когда знаешь, как ими управлять. Эта логика легла в основу Индекса риска упоминаний, который разработала Ангелина Шарова, ведущий аналитик SL. Инструмент помогает вовремя обнаружить назревающий кризис, а затем оперативно и грамотно отреагировать. Как это работает на деле, разбираем на громких кейсах последних лет.

Зачем измерять риск

Решение о реакции на инфоповод часто принимается на уровне интуиции: «кажется, дело пахнет жареным, пора включаться» или «подождём немного, может, само утихнет». Утихнет или все же нет, можно рассчитать по Индексу.

Он показывает:

- насколько опасна тема (от легких манипуляций до угроз);
- какой масштаб распространения (пара комментариев или федеральные СМИ);
- какой уровень риска (от низкого до экстремального).

Исходя из этого PR-специалисты решают, что делать: наблюдать, готовить заявление или собирать кризисный штаб. В итоге бизнес тратит ресурсы на то, что действительно требует внимания и не растрчивает усилия напрасно.

Объясним на пальцах

Индекс риска складывается из двух частей.

Первая — содержание. О чем вообще сообщение? Если это жалоба на вкус кофе, переживать не о чем. Если речь об угрозе жизни, риск максимальный. В методологии SL десятки тематик — от навязывания ненужных услуг до побочных эффектов препаратов.

Индекс риска упоминаний — инструмент количественной оценки репутационных угроз в социальных медиа.

Измеряется по формуле $R = CR \times SR$, где:

- CR (Content Risk) — риск содержания (о чем сообщение);
- SR (Spread Risk) — масштаб распространения (охват и вовлеченность)

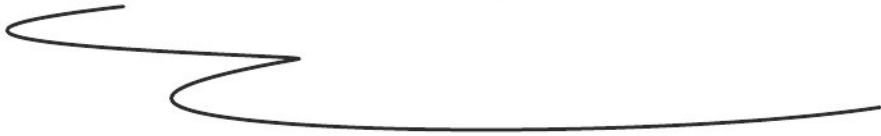
ранг	тематика	расшифровка	ai
1	выявленные серьезные побочные эффекты препарата	системная проблема с самим препаратом, выявленная уже после выхода на рынок (фармаконадзор), угроза здоровью массового масштаба	5
2	дефицит / исчезновение жизненно важного препарата из доступа в регионе	пациенты, зависящие от препарата (особенно хронические больные), внезапно остаются без необходимого лечения	4
3	отказ в экстренной помощи без угрозы жизни	серьезное этическое нарушение со стороны клиники (например, требование предоплаты в неотложной ситуации), но без прямой угрозы жизни	4
4	недоказанная эффективность услуг / лечения	реклама или продажа услуг/препаратов без подтвержденной клинической эффективности	3
5	завышение цен / спекуляция на жизненно важных препаратах	необоснованное повышение цен на критически важные лекарства, наценки сверх разумного	3
6	навязывание ненужных услуг / гипердиагностика	продажа дополнительных процедур, анализов без медицинской необходимости	2

Вторая — распространение. Сколько людей увидели публикацию и насколько активно подхватили обсуждение? Охват, просмотры, лайки, репосты, комментарии — все это дает понимание масштаба.

Чем выше оба показателя, тем выше риск. Все остальное — система коэффициентов, которая позволяет сравнивать разные инфоповоды между собой.

Какие бывают уровни

уровень	индекс	типичный сценарий	сигнал для pr
низкий	0-15	единичные упоминания; инфоповод только формируется или затухает	зафиксировать, наблюдать за развитием
умеренный	16-35	активное обсуждение, умеренный охват; инфоповод развивается, но не критичен	оценить природу инфоповода
высокий	36-60	массовое распространение, высокий средний риск; реакция необходима для большинства брендов	принять решение о реакции, подготовить заявление
критический	61-100	серьезный кризис с широким охватом; критично для брендов любого масштаба	дать антикризисную реакцию
экстремальный	101+	вирусный кризис федерального или международного масштаба; аномальное сочетание высокого среднего риска и большого объема сообщений	собрать кризисный штаб, задействовать все каналы коммуникации



Как это работает на практике

Кейсы ниже разобраны постфактум — так удобнее показать полную динамику и логику методологии. В реальной работе тот же расчет проводится в моменте, на ранней стадии инфоповода. Это позволяет предложить эффективную реакцию до того, как кризис наберет обороты.

Кейс 1. Mixit и давка на Новом Арбате

8 июня бренд провёл акцию с бесплатной раздачей косметики в магазине на Новом Арбате. Пришли около 2000 человек — в основном подростки. Началась давка, пострадали несколько участников, вызвали Росгвардию и скорую. Бренд удалил упоминания акции из соцсетей, а комментарий основательницы появился только на следующий день.

Почему высокий риск: тематика — угроза жизни и здоровью, это максимальная оценка риска. Плюс TikTok как источник дал резкий охват (~648 тыс.) и высокую вовлеченность.

Индекс инфоповода — 48.14

Кейс 2. Sen Sulu и скандал с амбассадором

Казахстанский бренд столкнулся с волной негатива из-за слухов о неуважительном отношении амбассадора к местной аудитории. Пользователи призывали к бойкоту. Бренд удалил рекламные публикации с участием блогера и принес извинения.

Почему высокий риск: тематика не самая тяжелая — скандал вокруг амбассадора, но объем сообщений (1809) и пик активности (554 в день) создали мощный накопительный эффект.

Индекс — 43.12.

Кейс 3. Яндекс Пэй и сбой акции

Случился технический сбой во время акции с кешбэком: часть пользователей потеряла деньги без зачисления. За 3 дня тема дошла до федеральных СМИ и магазинов приложений.

Почему высокий риск: тематика — массовый финансовый сбой. Скорость эскалации и прямая связь с деньгами клиентов дали индекс ~51.3 — на грани перехода в критический.

Кейс 4. Pims и Скандальная реклама

Рекламный ролик со слоганом «No harassment» восприняли как романтизацию домогательств. История совпала с резонансным судебным делом. Бойкот, хештег #porims и бренд удалил ролики через 3 дня.

Почему высокий риск: тематика — харассмент (максимальная по шкале коммуникационных рисков). Сообщений сравнительно немного (1035), но средний риск на одно сообщение — самый высокий среди всех кейсов (14.71). Индекс ~59.1 — в шаге от критического.

Что в итоге

Индекс риска позволяет бизнесу принимать решения на основе цифр, а не эмоций. Он показывает, когда действительно нужно реагировать, а когда лучше этого не делать, чтобы не подливать масла в огонь. Такой подход экономит нервы и ресурсы.

Хотите применить инструмент к своему бренду?

Команда SL поможет оценить риски и подготовить антикризисную стратегию.



ЧЕК-ЛИСТ СИСТЕМНОЙ МЕДИААНАЛИТИКИ ОТ brand analytics

проверьте, работают ли данные соцмедиа и сми как стратегический актив:

- Сформулируйте цель сбора данных в соцмедиа и СМИ и определите, как будете использовать инсайты для улучшения бизнес-процессов
- Оцифруйте показатели эффективности: объем охваченной аудитории, количество сообщений, уровень вовлеченности, тональность инфополя
- Выберите систему мониторинга с полным и оперативным сбором сообщений и обширными возможностями для автоматизации процессов
- Запустите сбор нужных сообщений в смешанном инфополе соцмедиа и СМИ
- Создайте дашборд для отслеживания динамики ключевых показателей и появления значимых сообщений
- Проведите обучение по аналитике соцмедиа и СМИ для команды, чтобы делать понятные отчеты для коллег и руководства
- Регулярно экспортируйте отчеты, чтобы зафиксировать реперные точки и поделиться данными с другими участниками команды
- Используйте встроенные ИИ-инструменты, чтобы быстро получать анализ инфополя бренда
- Принимайте решения вместе с коллегами, оптимизируйте процессы и совершенствуйте продукт на основе полученных данных

Если вы отметили большинство пунктов, поздравляем: медиамониторинг в вашей компании действительно работает как стратегический актив

16



МАСТЕР НА ВСЕ РУКИ

Помогу:

- найти все упоминания
- выстроить системную аналитику
- интегрировать ИИ в работу

Опыт большой, руки золотые, чек-листы — бесплатно!

Первый вы уже оценили!

Еще больше пользы — в боте. Тоже БЕСПЛАТНО. Без смс и регистрации



3 жуткие истории мрачного маркетинга

18

А что, если объединить любовь
к трукрайму и маркетингу?



У нашего директора по маркетингу и продажам Насти Плющевой получилась целая рубрика — Мрачный Маркетинг — и вот истории, которые редко попадают в привычные подборки рекламных провалов, но в них заключена большая боль команд, стоящих за этими брендами.

История первая. где лицо Subway оказалось не тем, за кого себя выдавало

Пятнадцать лет подряд он улыбался с каждого рекламного щита Subway. Джаред Фогл стал живым доказательством того, что сеть сэндвичей способна изменить жизнь: в 90-х он похудел на 111 килограммов, питаясь, по легенде, одними сэндвичами с минимумом жира. История стала культовой: более трёхсот рекламных роликов за пятнадцать лет, олимпийский факел в его руках, рукопожатие с президентом. Фогл даже основал собственный благотворительный фонд по борьбе с детским ожирением, и бренд продвигал его как человека, который спасает детей.

Но им не удалось стереть пятнадцать лет, в течение которых бренд был построен буквально вокруг одного человека. Эта история — классическое предупреждение для любой компании, которая решает сделать ставку на одно лицо: чем сильнее бренд срастается с конкретным человеком, тем катастрофичнее последствия, если этот человек окажется не тем, кем казался.

История вторая. про то, как репутация семейной фамилии помогла избежать наказания за убийство

Durst Organization — одна из крупнейших девелоперских компаний Нью-Йорка, та самая, что строит небоскрёбы Манхэттена и десятилетиями ассоциируется с безупречной деловой репутацией. Роберт Дёрст был старшим сыном основателя и официальным наследником этой империи стоимостью в миллиарды долларов. Параллельно с этим вокруг него с 80-х годов копилась цепочка трагедий: в 1982 году бесследно пропала его жена, в 2000-м застрелили его близкую подругу, а в 2001-м был обнаружен расчленённый труп соседа. Суд присяжных оправдал Дёрста, хотя сам он признал, что разрезал тело на части.

Десятилетиями он оставался обеспеченным, уважаемым представителем известной фамилии — формально ни в чем не виновным. Перелом случился в 2015 году, когда телеканал HBO выпустил документальный сериал «The Jinx», на съёмки которого Дёрст согласился добровольно. В финальной серии он, не сняв петличный микрофон в туалете, произносит фразу, которая стала одной из самых жутких в истории документального кино: «Убил их всех, конечно». Его арестовали буквально накануне премьеры последней серии.

История третья. где push-уведомления от KFC напомнили людям о страшном

Ноябрь 2022 года, Германия. Пользователи приложения KFC получают пуш-уведомление: «Памятная дата — Хрустальная ночь. Порадуйте себя нежным сыром и хрустящей курочкой!» Хрустальная ночь — это нацистский погром 1938 года, массовые поджоги синагог и избиения евреев по всей Германии, событие, с которого историки отсчитывают начало Холокоста. И именно эту дату автоматизированная система KFC решила превратить в повод для промо-акции.

Никакого злого умысла за этим не стояло: алгоритм маркетинговой платформы был настроен подтягивать любые «памятные даты» из календаря и автоматически генерировать под них рекламные сообщения. Система не отличила трагедию от повода для скидки. Ни один человек эту рассылку перед отправкой не видел. KFC извинились в течение нескольких часов, но скриншоты уже разошлись по всему миру.

Это едва ли не самый наглядный пример того, к чему приводит маркетинговая автоматизация без живого человека на «красной кнопке»: алгоритм отлично умеет находить даты, но совершенно не способен понимать их смысл.

Что объединяет эти три истории

Subway, Durst Organization и KFC — три истории из разных миров: сэндвичи, недвижимость, фастфуд. Но всех их объединяет одна и та же уязвимость, момент, в котором бренд теряет контроль над тем, что несёт его имя. Как показывают эти три случая, за каждым из них нужен живой человек, готовый вовремя сказать «стоп».

О мрачном — и не только — маркетинге больше рассказывает в своём телеграм-канале «НеНастье тут» наш директор по маркетингу и продажам. С любовью к трукрайму, маркетингу и неординарным историям.



Звонок без имени больше не работает:

зачем бизнесу нужна маркировка

«Ну почему клиенты все реже берут трубки?» Если вы тоже задаётесь этим вопросом, статья для вас.

В потоке надоедливых звонков затерялись полезные: от клиентов или служб доставки. Отличить их от спама или мошенников стало почти невозможно. Государство обязало бизнес маркировать звонки, и для части предпринимателей это кажется головной болью. Но если разобраться, это инструмент, который формирует доверие и повышает продажи.

Что такое маркировка и зачем она нужна



Официальная маркировка подтверждена оператором: компания подает заявку, указывает ИНН, название, и только после проверки данные появляются у абонента.

Кого касается и что будет, если не подключить

Закон обязателен для всех юридических лиц и ИП, которые используют телефонию. Наиболее чувствительны к этому сферы, где звонки по заявкам — основа работы: медицина, доставка, салоны красоты, автосалоны, недвижимость.

Отдельного штрафа за отсутствие маркировки пока нет, но это не отменяет последствий.

Как это работает на практике, рассказывает Павел Кондратьев, генеральный директор «Плюсофон».

С сентября 2025 года маркировка обязательна для всех бизнес-звонков. Под нее попадают продажи, доставка, подтверждение записи — в общем, любой деловой звонок клиентам.

Маркировка показывает абоненту, кто звонит, ещё до того, как он поднимет трубку. Вместо незнакомого номера на экране появляется название компании, а иногда и пометка с целью звонка.

Номер получает пометку «Спам». Операторы видят большое количество немаркированных вызовов и могут ограничить или заблокировать номер.

Звонок могут признать рекламой. Если компания звонит без согласия абонента, это уже нарушение. Штраф может достигать 1 миллиона рублей.

20

Как маркировка повышает продажи

1. Дозвон

Когда клиент видит на экране знакомое название, он берет трубку. По опыту «Плюсофона», после подключения маркировки дозваниваемость увеличивается на 30–50%, а в отдельных случаях и до 90%.

2. Конверсия

Когда клиенту сразу понятно, кто звонит и зачем, он охотнее вступает в диалог. По данным операторов, после внедрения маркировки конверсия вырастает примерно на 40%.

3. Защита от блокировки

Компании с большим объемом исходящих звонков часто попадают в спам-фильтры и вынуждены менять номера. Маркировка снижает риск блокировок, продлевает срок использования номеров и сохраняет репутацию.

4. Безопасность

Мошенники не могут воспроизвести официальную маркировку — если клиент видит название компании, он может быть уверен, что это она, а вот отсутствие подписи становится поводом насторожиться.

Что еще работает на доверие

По опыту «Плюсофона», красивый номер работает не хуже маркировки. Запоминающаяся комбинация цифр выделяет компанию среди конкурентов и упрощает повторный контакт.

Но ещё эффективнее они работают в связке. Маркировка подтверждает, что звонок настоящий, а сам номер, что компания стабильная и заботится о своём образе. Вместе инструменты делают коммуникацию более профессиональной и последовательной.



Почему бизнес откладывает подключение (и зря)

«Сложно разобраться, как подключиться»

На самом деле нет. Процесс простой: подать заявку в личном кабинете оператора, загрузить документы, и через несколько дней маркировка появится. Все, что нужно, — просто следовать инструкции.

«Я не знал о новом требовании»

Теперь знаете. И это ваше преимущество перед теми, кто не в курсе. Информационная кампания и правда прошла не слишком громко, но «я не знал» — не аргумент для бизнеса.

«И так сойдет»

Это самая опасная позиция. Без маркировки номер рискует попасть под ограничения операторов. Если потерять связь с клиентом, восстановить ее будет сложно.

Что делать прямо сейчас

Чтобы разобраться, как правильно настроить маркировку звонков и избежать ошибок, мы подготовили подробный чек-лист «Как настроить маркировку». Внутри пошаговая инструкция, ключевые этапы подключения и практические рекомендации для бизнеса.



почему вам нужен сильный hr-бренд,

22

даже если наем на паузе



Реальность рынка труда в 2026 — сложная и противоречивая. Работодатель и соискатель ищут друг друга, но встретиться не могут. Чтобы преодолеть этот барьер, нужен HR-бренд. Он сделает компанию заметной для тех, кто ищет работу, и ценной для тех, кто уже работает.

Что происходит с наймом в 2026

Минтруд продолжает фиксировать дефицит кадров: по оценкам экспертов, российской экономике не хватает от 3 до 4 миллионов сотрудников. Но при этом, как ни странно, найти работу стало в разы сложнее.

Аналитики hh.ru отмечают, что количество резюме на платформе выросло на 25–35%. Но работодателям это не облегчает задачу. Компаниям сегодня нужны не просто «руки», а специалисты, которые умеют показывать быстрый результат, обладают дополнительными навыками и опытом. Особенно остро это ощущается в IT и офисных профессиях. В итоге рекрутеры тонут в потоке откликов, а нужный кандидат теряется среди нерелевантных резюме.



Марина Романова, руководитель группы отдела продаж SL, эксперт в области управления брендом работодателя, о том, как HR-бренд становится главным инструментом сохранения команды в периоды неопределенности.

Что в этой ситуации делать компаниям

Впечатление о работодателе формируется еще до собеседования, поэтому для сильного бренда работодателя недостаточно иметь страницу на hh.ru и раздел с вакансиями на сайте.

Соискатели привыкли читать отзывы, смотреть соцсети и сравнивать официальный тон компании с реальными историями сотрудников. Если бренду не доверяют, работодатель теряет нужных кандидатов еще до первого контакта — а значит, ему важно быть заметным, открытым и последовательным в коммуникациях. Но работа над HR-брендом не заканчивается внешним имиджем.

В кризис главная аудитория компаний — действующие сотрудники. Даже если наем приостановлен и идут сокращения, нельзя забрасывать работу над комьюнити. Это поможет команде избежать выгорания. А когда рынок снова стабилизируется, нанять специалистов станет проще с уже живым и сформированным HR-брендом.



Сегодня роль бренда работодателя выходит далеко за рамки найма: он помогает сохранять доверие внутри команды, поддерживать вовлеченность и укреплять корпоративную культуру. Когда вокруг много неопределенности, сотрудникам особенно важно чувствовать себя частью сообщества и видеть, что компания остается открытой к диалогу.

«Мой опыт работы с HR-командами из разных регионов показывает, что именно в турбулентные периоды становится понятно, насколько сильна репутация компании как работодателя. Тем, кто продолжал работать над HR-брендом даже на паузе в найме, будет гораздо проще вернуться к активному набору, чем тем, кто полностью выпал из поля зрения кандидатов».

Марина Романова
эксперт в области управления брендом работодателя

«Ни нейросети, ни роботы не заменят людей окончательно — они не могут качественно работать без человека. Поэтому сохранение коллектива будет в приоритете независимо от ситуации на рынке. А значит, вопрос «нужно ли поддерживать HR-бренд в кризис» сформулирован неверно. Правильнее спросить себя: готовы ли мы сделать всё для сохранения и будущего развития бизнеса?»

Марина Романова
эксперт в области управления брендом работодателя



как мы работаем с комьюнити в SI

Чтобы не звучать абстрактно, покажем на собственном примере, как работаем с действующей командой. Примеры объединяет то, что HR-бренд не насаждается сверху, а формируется изнутри через комьюнити, юмор и совместные ритуалы.

Школа амбассадоров

Это продолжение нашей Школы спикеров. Здесь сотрудников превращают в публичных лиц компании: учат вести соцсети, работать с медиа и не бояться камеры.



Креативный кластер

Формат встреч-брейнштормов, на которых собираются маркетологи, редакторы, дизайнеры и пиарщики. Мы вместе решаем творческие задачи, предлагаем и «докручиваем» идеи (а еще в промышленных масштабах поглощаем мармелад).



«Бывшие Сидорин Лаб»

Сообщество, где мы общаемся с бывшими коллегами в чате, вместе ходим на дни рождения, праздники и конференции. Любому бизнесу важно сохранять дружбу с экс-сотрудниками, ведь они тоже формируют HR-бренд — пишут отзывы на карьерных платформах, делятся опытом в профессиональных чатах, а иногда и продолжают общаться с действующей командой.



24



Коммер's

Проект коммерческого департамента. Команда придумала свой логотип, а сотрудники получили бейджи с особыми должностями. Ценно, что запрос на единение возник внутри самой команды.



«Намедни»

Документальный проект об истории компании, который сняли сотрудники коммерческого департамента. Посмотреть можно на всех платформах!

Репутация со свистом



«Фляга Свистит»

Снимаем пародии на наш подкаст «Репутация со свистом». Смеемся всем агентством — такие проекты превращают коллег в друзей. Просим прощения, поделиться не сможем, это только для внутреннего просмотра.



«Общество без правок»

Уловили отсылку к Гене Букину? Это сообщество редакторов, где каждый понедельник начинается с «карты недели». Шуточный манифест «долей редакторский террор», постоянный обмен опытом и фотографиями хвостатых — все это точки соприкосновения. Чем больше их, тем ближе команда.

Работа над имиджем работодателя сегодня — это в первую очередь работа над доверием, которое завтра поможет и удерживать людей, и снова привлекать лучших специалистов.

Не обязательно сразу запускать масштабные проекты, начните с малого. Поговорите с командой, спросите, чего ей не хватает, заведите свои маленькие традиции. У вас точно все получится!

10 ошибок в онлайн-чатах, которые стоят вам продаж

Ваш онлайн-чат может отпугивать потенциальных клиентов прямо сейчас, а вы и не заметите. Долгий ответ, навязчивые вопросы, бот, который делает вид, что он живой человек...

В DiveChat разобрали десять таких ошибок и рассказали, как их исправить.



Подробнее инсайтами поделится
Наталья Меркулова, эксперт DiveChat

1 Долгое ожидание первого ответа

67% пользователей закрывают чат, если ответа нет дольше 2 минут.

Если менеджеры не успевают ответить сразу, включите автоприветствие и статус «оператор набирает ответ» — это снимет напряжение и удержит клиента в диалоге.

2 Огромная анкета перед началом разговора

Имя, телефон, почта, город до того, как клиент успел задать вопрос, — хороший способ его потерять.

Правило простое: сначала вопрос, потом данные. Телефон или почту менеджер попросит уже по ходу разговора.

3 Навязчивые звуковые уведомления

Громкий «дзынь» из вкладки браузера каждые 30 секунд выведет из себя даже самого проработанного пользователя.

Оставьте сигнал только для ответов живого оператора.

4 Робот, который притворяется человеком

78% пользователей негативно относятся к ботам, маскирующимся под людей.

Честнее сразу обозначить формат: «Я ИИ-помощник, при необходимости подключу специалиста».

5 Потерянный контекст

Клиент объясняет проблему боту, потом оператору, потом старшему менеджеру — и наконец решает, что проще разобраться самому.

Переписка должна сохраняться в одном окне, чтобы каждый сотрудник понимал контекст.

6 Шаблонные отписки вместо живого диалога

Если на нестандартный вопрос сотрудник присылает сухую ссылку на раздел «Помощь», чат теряет смысл.

Лучше дать конкретный ответ, а ссылку как дополнение.

26

7 Чат работает строго в рабочие часы

Не убирайте виджет с сайта на ночь.

Переведите его в круглосуточный режим: ИИ соберет контакты, ответит на типовые вопросы, а по сложным — честно предупредит, что менеджер подключится к вопросу утром.

8 Отсутствие мобильной адаптации

65–75% трафика идёт с мобильных.

Огромное окно чата, которое перекрывает контент и не закрывается с первого раза, заставляет пользователя покинуть сайт.

Окно должно занимать не больше 60% экрана, кнопка закрытия — быть крупной, поле ввода — не перекрываться клавиатурой.

9 Менеджеры, которые ничего не решают

«Передам ваш вопрос руководителю» — фраза, после которой клиент может уйти к конкурентам.

Дайте менеджерам понятные полномочия: например, право предложить скидку в пределах лимита без согласования.

10 Никакой аналитики и контроля качества

Количество сообщений само по себе мало что говорит о продажах.

Важно понимать, сколько обращений превращается в заявки, как быстро отвечают менеджеры и на каком этапе клиенты уходят — иначе чат превращается просто в ещё один неизмеримый канал поддержки.

Что делать прямо сейчас

Не торопитесь устранять все десять пунктов сразу — начните с быстрой самопроверки. Пройдитесь по своему чату и проверьте пять пунктов:

- ✓ ответ приходит быстрее двух минут;
- форма не стоит преградой перед диалогом;
- чат корректно работает на мобильном;
- история переписки не теряется при передаче;
- менеджер реально может решить вопрос здесь и сейчас, а не переадресовать его дальше.

Даже частичные исправления заметно скажутся на конверсии!

Привет! Я бот.

Я не знаю ответа на этот вопрос.

На реальном примере показываем, каким должен быть ваш идеальный Чат

Сканируйте QR-код и смотрите, как компания «Офис Плюс» увеличила конверсию сайта на 47% за месяц с помощью DiveChat.



Привет! Чем могу помочь?

ДОДОБОНЯ ИЗ «ДОДО ПИЦЦЫ»:

как скандал с собакой поменял формат сети

В феврале 2026 года «Додо Пицца» в Челябинске оказалась в центре скандала. Курьера сети уволили за помощь бездомной собаке, но за него вступился интернет. История быстро вышла за пределы региона, и бренд едва не отменили.

Исследовательский центр SL следил за развитием событий. Вспомним один из самых громких антикризисных кейсов 2026 года — и, возможно, самый показательный пример того, как бренд переломил негативную повестку.

Что случилось

В Челябинске у входа в пиццерию «Додо Пицца» долго жила бездомная собака. Сотрудники и посетители привыкли к ней: животное поили, кормили и дали кличку Додобоня. Собака стала неофициальным талисманом заведения.

Затем сменилась управляющая. Новое руководство посчитало, что помощь животному нарушает санитарные нормы, и запретило сотрудникам это делать. В мороз один из курьеров не смог пройти мимо продрогшей собаки и укрыл ее гостевым пледом. За это молодого человека уволили — хотя, по его словам, плед выделили специально для животного и регулярно стирали.

Увольнение вызвало волну критики в соцсетях и медиа. На «Додо Пиццу» обрушились негативные комментарии и даже отмены заказов по всей России.

28

Как развивались события

Скандал шел пять дней — с 21 по 25 февраля. Всего в сети появилось около 272 тыс. упоминаний, вовлеченность составила ~6 млн реакций, охват — более 40 млн, просмотры — свыше 162 млн.

21 февраля в группе «Агентство чрезвычайных новостей Челябинск» вышел пост с цитатой управляющей: «Следующий, кто укроет собаку, пойдет за ней. Хотите ей помочь — заберите домой». За день инфоповод вызвал более 1,8 тыс. упоминаний.

22 февраля к обсуждению подключились крупные сообщества и блогеры. Тема вышла на федеральный уровень. Упоминания выросли почти в два раза, а просмотры в десять.

«История стала символической, потому что выглядела как наказание за доброту. Такие нарративы распространяются мгновенно, особенно когда в истории есть животное. Бренд оказывается в эмоциональной зоне, люди реагируют на конфликт ценностей».

Никита Прохоров
исполнительный директор SL

23 февраля — первая реакция компании свелась к тому, что управляющая отказалась комментировать, а основатель сети Фёдор Овчинников заявил, что «за границей и ничего не знает». Это вызвало новую волну хейта.

Но в тот же день вышло официальное заявление: «Додо Пицца» взяла расходы на содержание и лечение Додобони, связалась с приютами. Генеральный директор Дмитрий Соловьев признал, что конфликт возник из-за использования гостевых пледов в условиях санитарных требований, и извинился перед курьером. Собаку передали в приют «Того», а управляющую временно отстранили.

24 февраля — негативный фон пошел на спад. «Додо Пицца» объявила, что станет pet-friendly. Гендир снова извинился перед курьером и предложил ему роль в развитии инициатив по поддержке животных.

«Дальнейшие шаги основателя — системные и грамотные. Взята ответственность на уровне всей сети, предложены долгосрочные решения. Это переводит скандал в ценностную инициативу. Публичная защита управляющей от травли — важный сигнал: бренд не жертвует людьми ради снижения давления».

Никита Прохоров
исполнительный директор SL

25 февраля активность обсуждений снизилась почти в половину. Лидер компании в России и Центральной Азии Георгий Зосидзе подвел итоги, назвав произошедшее уроком и точкой роста.

Кто и как реагировал

Чаще всего скандал обсуждали во ВКонтакте (37,8%), Telegram (20,7%) и Instagram* (10,7%). Активнее реагировали женщины (58,6%), ядром аудитории стали пользователи 25–59 лет из Москвы, Петербурга и Челябинской области.

В негативных комментариях люди писали о бесчеловечности управляющей, незаконности увольнения и требовали вернуть сотрудника. В позитивных — одобряли устройство Додобони в приют, публичные извинения и переход на pet-friendly формат.

После инцидента с Додобоней мы попали под пристальное внимание общественности и находимся там до сих пор. Шутим с коллегами, что оказались «в высшей лиге», теперь постоянно вирусимся и оказываемся в различных центрах внимания по крупным и не очень поводам. Сейчас в нашей команде сформулированы ключевые принципы:

1. Слышать каждого — любой сигнал, комментарий, призыв от гостя или сотрудника — важны.
2. Признавать ошибки — публично и открыто.
3. Исправляться. Помощь пострадавшей стороне должна быть точечной, а выводы внутри компании системными.
4. Действовать быстро — мы должны приходить на помощь первыми.
5. Не скрывать лицо компании. Везде, где уместно, давать комментарии от лица конкретного человека.

Почему «Додо Пицца» удалось потушить пожар

Кризис не перерос в катастрофу благодаря:

- скорости решений — компания сократила период неопределенности;
- упору на ценности — ответ отражал не регламенты, а человечность;
- системным изменениям — pet-friendly формат, поддержка приютов, защита управляющей от травли.

Как тем временем развивалась ситуация внутри компании

30

Пока аналитики фиксировали рост упоминаний, внутри «Додо Пиццы» запускались антикризисные процессы. Спустя полгода Максим Политов, PR & IT brand в Dodo, рассказал, какие выводы сделала команда.

«Наш подход к антикризисным коммуникациям строится из открытости и человечности.

Внутри команды у нас есть чек-лист, по которому оцениваем «инцидентность» события, и, если есть хотя бы один «мэтч», то проактивно собираем команду для реагирования.

Мы достаточно молодые с точки зрения работы с антикризисными процессами, но опыта набираемся быстро. К сожалению, исключить кейсы, связанные со стандартами качества, сервиса и т. д. в будущем нельзя — масштаб бизнеса уже такой, что это может случаться. Но вот быстро реагировать, быть честными и открытыми, исправляться и придерживаться собственных ценностей — это то, на что будем делать фокус».

«В подобных ситуациях важно быстро признать эмоциональную составляющую конфликта, брать ответственность шире инцидента и не искать жертвенного сотрудника. Попытки переложить вину почти всегда усилят кризис».

Никита Прохоров
исполнительный директор SL

Счастливый финал

История «Додо Пиццы», конечно, не про собаку. Это урок для любого бизнеса: корпоративные регламенты не должны быть важнее человечности. И если вы готовы признавать ошибки и пересматривать процессы, это поможет преодолеть даже самый острый кризис.



Еще больше кейсов и антикризисных разборов читайте в нашем блоге: sidorinlab.ru/blog



PR-кампании, которые мы оценили

32

Задумались, какие PR-кампании года действительно запомнились рынку. Чтобы не ограничиваться собственным вкусом, доверились коллегам из пиар-агентства Rassvet.digital — вот их подборка!

Анастасия Бычкова
руководитель креативного отдела
Rassvet.digital



Реклама на ракетах: «Кофемания» и Литвин

Интеграция брендов в космическую отрасль — размещение логотипов на ракете-носителе, запущенной с Байконура



Комментарий: Космос — то, чем Россия искренне гордится, и в этом году бренды освоили его по-настоящему масштабно. «Кофемания» первой реализовала проект космического масштаба и лишней раз подчеркнула свою премиальность. А Миша Литвин стал первым блогером, чей личный бренд дорос до размещения на борту. По сути, у нас открылся новый рекламный канал.

Коллаборация: «Перекрёсток» x EGGSELLENT

Запуск лимитированных завтраков по авторским рецептам и яркое визуальное оформление в ритейле



Комментарий: В этом кейсе московские «Перекрёстки» на Яндекс Картах вдруг стали розовыми. В Threads тут же посыпались скриншоты, пользователи думали, что случился системный сбой. Карты мы обычно воспринимаем как сервис, а не рекламную площадку, поэтому любое изменение там считается событием. Отдельный лайк за выбор Threads как площадки для посева: сейчас это, пожалуй, самый быстрый способ получить бесплатные охваты на ровном месте.

Личный бренд + коллаборация: Luvu (Катя Голден) x Tezenis

Масштабная PR-кампания инфлюенсера и запуск коллекции с международным брендом Tezenis



Комментарий: Кейс Кати Голден — качественная работа с личным брендом: в этом году о ней говорили буквально всюду, она попала в Forbes и стала новой звездой рынка. В текущих условиях сам факт того, что Tezenis выбрал для коллаборации локальный проект — уже событие.

Но больше всего зацепил подход к кампейну: вместо того чтобы пойти по простому пути и нарисовать фон нейросетями, ребята построили на площадке реальные декорации — огромные песочные замки. Весь процесс Катя показывала в соцсетях без прикрас, включая сложности и переделки. Такая «трушность» и честный физический труд в эпоху цифрового контента вызывают гораздо больше доверия и к личности, и к самому продукту.

«Ситидрайв» x Rassvet.digital (Коньшеринг)

Интеграция каршеринга в Масленицу с катанием на брендированных лошадиных упряжках

Комментарий: В Rassvet.digital мы решили переосмыслить привычный каршеринг под Масленицу и придумали «коньшеринг» — катание на брендированных конных упряжках в городских парках. Это был осознанный уход от диджитала в сторону живого, теплого формата: с самоваром, атмосферой гуляний и прямым взаимодействием с людьми. В итоге мы получили огромные очереди из желающих прокатиться и сотни искренних репостов в соцсетях.



Контент-стратегия: сериалы «Пятёрочки»

Запуск серии комедийных роликов в соцсетях бренда

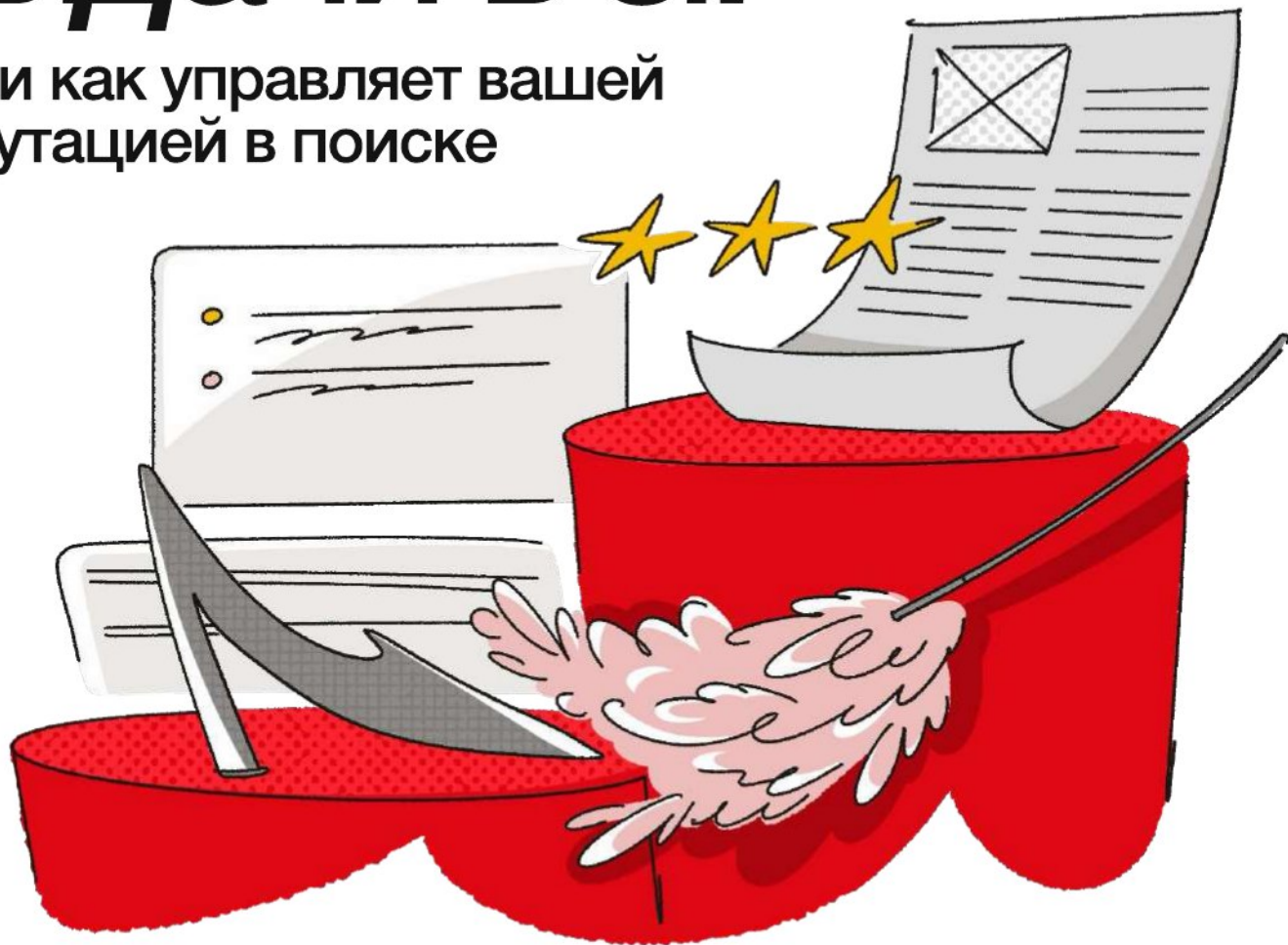
Комментарий: «Пятёрочка» сделала то, на что решаются немногие: зашли в молодежный формат коротких видео с героями 60+. Это был риск — проверить, будут ли люди смотреть историю про обычную женщину Галину Ивановну без карикатур и высмеивания возраста. Оказалось, еще как будут!

Команда совместила культурные коды: от «Секса в большом городе» до ностальгии по «Клону» и «Санта-Барбаре». Съемка на обычный iPhone в реальном магазине добавила той самой естественности, которой часто не хватает крупным брендам. Это крутой пример, как огромная корпорация перестает быть «безликой» и начинает говорить с покупателем на одном языке через юмор и самоиронию.



ПОВЕЛИТЕЛИ ВЫДАЧИ В SERM:

кто и как управляет вашей репутацией в поиске



SERM (Search Engine Reputation Management) часто путают с SEO, но это самостоятельная область маркетинга. У них есть пересечения в инструментах и методах работы, только цели — принципиально разные. SEO фокусируется на продвижении конкретного сайта в топ выдачи, а SERM управляет всеми позициями, чтобы сформировать корректное восприятие бренда или персоны.

Представьте ситуацию: потенциальный клиент ищет в интернете «отзывы о компании X» или собирает информацию о конкретном человеке — и уже на первой странице Яндекса или Google формирует первое впечатление. Именно в этот момент он решает, стоит ли обращаться за услугой или сотрудничать. Так выдача становится точкой контакта ещё до личного общения. Нейтральная и положительная информация укрепляет доверие.

Негатив же — будь то отзывы с низкими рейтингами, провокационные статьи конкурентов или нерелевантные страницы — может подорвать репутацию.

В этом и заключается смысл работы SERM-специалистов: профессионально и системно управлять тем, что видят пользователи в поисковиках.

34

Кто приходит работать в SERM

Готовых SERM-специалистов на рынке практически нет. Чаще всего в эту сферу приходят из SEO, так как базовые навыки направлений схожи: анализ поисковой выдачи, работа с семантикой, ссылочной массой и другими факторами, влияющими на ранжирование.

Один из ключевых вызовов профессии — поисковые алгоритмы постоянно меняются. Сегодня всё стабильно, а завтра выдача выглядит иначе. SERM-специалист должен уметь быстро и спокойно корректировать стратегию работы.

Выход на международный уровень

Одним из главных этапов в развитии отдела стал выход на международный рынок. Сегодня команда работает не только с российскими, но и с зарубежными проектами — в том числе на рынках со сложной языковой средой.



Чем занимаются SERM-специалисты

Каждый проект начинается с аудита выдачи и подбора семантического ядра. Затем формируется стратегия с учётом специфики проекта и целей клиента. Специалисты работают в связке с отделом контента: готовят технические задания на статьи с указанием необходимых параметров — их подбирают на основе анализа конкурентов в выдаче. Когда контент готов, находят площадку для размещения и запускают продвижение. Если есть возможность внесения правок в материалы, работают над изменением тональности существующих текстов.



Команда SERM в Sidorin Lab

Однажды SERM-специалисты вели проект параллельно в 9 регионах на 6 языках. Задача была не только продвинуть позитивные ресурсы в топ выдачи, но и создать многоязычный официальный сайт, наполнить его контентом и опубликовать более 20 статей на разных языках.

Алгоритмы поисковых систем работают по схожим принципам во всех регионах. Различия заключаются скорее в деталях реализации, чем в фундаментальных подходах.

Даже работа со сложными языками — китайским, вьетнамским или японским — не представляет проблемы: базовые методы и инструменты остаются универсальными.

Компания Online Market Intelligence (OMI) в марте 2026 года провела исследование использования нейросетей. Согласно его результатам, почти две трети россиян пользуются ИИ-сервисами не реже раза в неделю, а 35% — минимум три раза в неделю. Чаще всего нейросети помогают с покупками и выбором мест для досуга (62%), а также поиском акций и скидок (42%). Среди самых популярных сервисов — Алиса AI (71%), ChatGPT (42%) и GigaChat (38%).

Для бизнеса это одновременно и вызов, и стратегическая возможность. При попадании в нейроответы компании получают новый источник трафика и повышение авторитета, так как улучшается узнаваемость бренда среди пользователей.

Пока рынок продвижения в нейросетях только формируется, брендам проще и дешевле занять место в AI-выдаче, чем конкурировать за позиции в классическом поиске. Работа начинается с аудита: анализируется, как бренд представлен в ответах нейросетей, какие источники они используют и какие конкуренты уже заметны. Затем формируется стратегия, которая включает доработку сайта, создание релевантного контента и его SEO-продвижение.



как выглядит хорошая ПОИСКОВАЯ ВЫДАЧА

Идеальная выдача по бренду должна выглядеть так:

1–2 место

Официальный сайт. Основной источник актуальной информации для пользователей и нейросетей.

3–4 место

Официальные соцсети и карточки на картах. Они помогают сформировать первое впечатление о бренде и усиливают локальную видимость.

5–7 место

Публикации в СМИ и партнерские материалы. Подтверждают экспертность компании и повышают вероятность попадания в ответы нейросетей.

8–10 место

Отзывы. Лучше, если они преимущественно позитивные или нейтральные: именно их потенциальные клиенты изучают перед принятием решения, а нейросети нередко используют как источник информации.

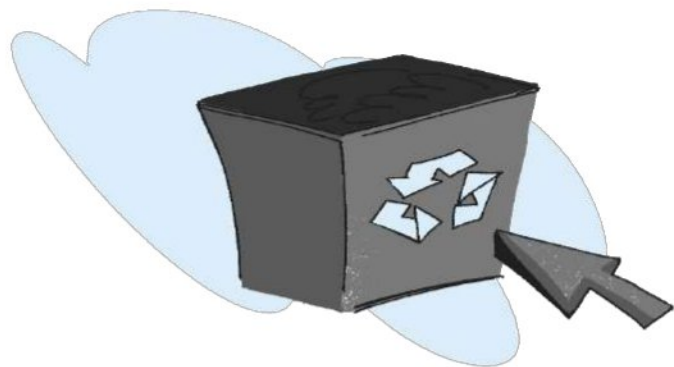
За пределами топ-10

Негатив, устаревшие и нерелевантные материалы. В идеале такие страницы должны находиться как можно дальше от первой страницы поиска.

Если ваша выдача уже выглядит так — значит, репутационная работа идет в правильном направлении. Если нет — это можно изменить.

5 ВОПРОСОВ

диджитал-эксперту о том,
что можно и нельзя удалить из сети



Интернет помнит всё. Страничка ВКонтакте 2007 года с мудрыми цитатами на стене и голливудскими актерами в друзьях может стать предметом легкой неловкости. В случае с бизнесом дела обстоят серьезнее: негативные отзывы, провокационные статьи, искаженные факты и устаревшие материалы будут работать против репутации без срока давности. Рано или поздно вопрос «можно ли это вообще удалить» встает перед любой компанией.

1. Какую информацию о бизнесе практически невозможно удалить из интернета?

В первую очередь ту, которая соответствует действительности и подкреплена неопровержимыми доказательствами. Но бывает, что сложности возникают и с заведомо ложными данными. Чаще всего проблема не в содержании, а в площадке. Есть сайты, которые зарабатывают на компромате: их владелец публикует негативный материал, а потом предлагает бизнесу удалить его за деньги.

2. Что чаще всего компании пытаются удалить зря?

Самый частый случай — неудобная правда. Например, плохой отзыв с низким рейтингом, который портит общую картину. Вместо того чтобы найти общий язык с автором (предложить решение, извиниться, публично ответить), бизнес пытается просто зачистить инфополе.



Татьяна Косыркина,
руководитель группы отдела
проектов Sidorin Lab

Татьяна Косыркина, руководитель группы отдела проектов Sidorin Lab, рассказала, что действительно можно убрать из сети, а что нет. У Тани более 40 успешных кейсов по удалению информации, и она точно знает, как работать с тем, что хочется стереть навсегда.



Это не только слив бюджета, но и риск спровоцировать автора на тиражирование негатива на других платформах.

38

3. На бренд обрушился поток негатива. С чего начать: удалять, отвечать или расследовать?

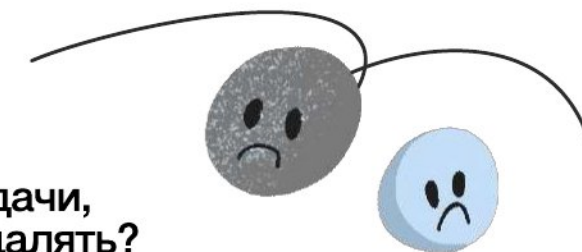
Первым делом — мониторинг. Нужно понять три вещи: что пишут, где пишут и как долго это длится. Дальше стратегия зависит от природы негатива:

- **Реальный негатив** (клиент действительно пострадал) — требует работы с автором, публичного ответа, иногда компенсации.
- **Информационный вброс** — требует юридической оценки и быстрого реагирования.

Также важно, где именно распространяется негатив:

- **СМИ** — подключается PR-служба, готовится официальный комментарий, чтобы у читателей была ясность по позиции бренда.
- **Соцмедиа** — нужно оценить, является ли это вбросом или органической реакцией реальных пользователей.

Реагирование и/или удаление в соцсетях во многом зависит от контекста: иногда лучше ответить, иногда не вступать в дискуссию, иногда зафиксировать нарушение платформы.



4. Можно ли убрать негатив из выдачи, если площадка отказывается удалять?

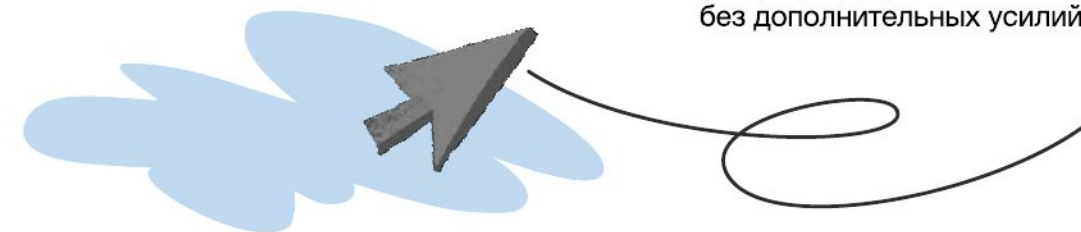
Да, существует технология деиндекс, то есть исключение страницы из поисковой выдачи по определенным запросам в определенных регионах.

Это не то же самое, что удаление. Для того, кто знает первоисточник, материал всё равно останется доступен. Но для пользователя, который ищет бренд в поисковике, нет.

5. Был ли случай, когда клиент просил удалить правду?

В моей практике такого не было, но были случаи, когда факты подавались искажённо, с явной субъективной оценкой автора.

Главная проблема в том, что такие материалы читают люди, которые не всегда проверяют информацию и принимают искажение за правду. И эту правду уже не отличить от вымысла без дополнительных усилий со стороны бизнеса.



Хотите узнать, что делать конкретно в вашей ситуации?

Татьяна Косыркина и команда SL знают, как работать с информацией, которая мешает бизнесу. Направьте вопрос на почту kti@sidorinlab.ru и получите профессиональный взгляд на вашу ситуацию.

рубрика лук оф зе дей

40

Попросили диджитальщиков прислать, как они выглядят в рабочих буднях или на бизнес-мероприятиях. Получилась живая подборка образов, которые вдохновляют на работу и новые свершения!



Максим Дворянчиков,

Influence Marketing Lead в Dodo Brands, диджитал-продюсер и эксперт по инфлюенс-маркетингу. Член жюри Silver Mercury, E+ Awards и Proxima Awards, автор телеграм-канала «#НЕПРОДЮСЕР».

Для меня одежда — это часть профессиональной коммуникации. В работе я много взаимодействую с блогерами, артистами, агентствами и брендами, поэтому стараюсь соответствовать контексту каждого мероприятия.

Этот образ был собран для съёмки. Хотелось совместить комфорт, сдержанность и внимание к деталям. Отдельно приятно, что с подбором образа помогала Алиса Боха, сооснователь бренда Monochrome, самый крутой стилист в моей жизни и один из талантов, с которыми мне посчастливилось работать как продюсеру. В этом смысле одежда стала продолжением профессионального круга общения и проектов, которые меня окружают.

Екатерина Леонова,

менеджер по внутренним коммуникациям Департамента маркетинга и коммуникаций Сбера

Мои образы — отражение моего настроения и образа жизни. Я работаю с одной из самых требовательных и насмотренных аудиторий — маркетологами и специалистами индустрии, для которых визуальная коммуникация играет важную роль. Поэтому для меня особенно важно выглядеть уместно в любом контексте: на встречах, мероприятиях или в повседневной работе. Стиль для меня — это про собственную индивидуальность.



Нина Ванина,

основательница коммуникационного агентства КАНВА, PR-директор косметической компании ESTILAB

Считаю, главное в образе пиарщика на рабочем мероприятии — уместность. Пусть вау-впечатления производят наши инфоповоды, а одежда не отвлекает от рабочих задач. Для ПМЭФ особенно актуально. Хотя в луке для события такого уровня функциональность важно сочетать со стилем. Учитывая переменчивую погоду Питера, я выбрала льняную длинную юбку и жакет из плотной ткани, но с короткими рукавами, чтобы не носить его в руках, если станет жарко. Обувь — только плоский ход — светлые балетки с закрытым носом (деловой дресс-код). Сумка среднего размера, чтобы не носить лишнего и перемещаться налегке.

Анна Кудрис,

PR-директор Level Group, автор блога «Кудрис про PR»

Я решила не уходить в буквальный Голливуд с перьями и стразами, а собрать его через чёрно-белую графику, ботфорты, акцентный пиджак, голливудскую укладку и крупные украшения. У пиарщика, кроме основной 90% рутинной работы, есть ещё одна отдельная дисциплина выживания: премии, форумы и вечерние мероприятия. Организаторы почти всегда придумывают дресс-код так, будто это не премия, а вступительный экзамен в школу стилиста. А у пиарщика в месяц может быть 10–15 таких выходов, и вот попробуй не прийти везде в одном и том же!



Айка Бегалиева,

руководитель группы по перформанс-проектам DDX Fitness

На летнем фестивале строгий деловой костюм выглядел бы слишком официально, поэтому я выбрала свободный образ, в котором можно много ходить и общаться с гостями. На рабочем мероприятии спортивного бренда одежда должна помогать чувствовать себя уверенно и свободно. Чёрный топ стал спокойной базой, а широкие белые брюки добавили образу лёгкости и сохранили собранный вид. Кроссовки здесь были единственно разумным решением: на мероприятиях под открытым небом удобство добавляет +100 к выносливости. Солнцезащитные очки и небольшие украшения завершили образ, не перегружая его деталями.

гайд от отдела реагирования:

как ответить на негатив и не оказаться
в центре скандала



Вам точно знакомо это чувство, когда в моменте ответил совершенно глупо, а гениальный ответ пришёл позже. Но увы, исправить это постфактум нельзя. Онлайн же одна неверная реплика может вызвать лавину проблем с репутацией, зато есть возможность подумать над ответом.

В отделе реагирования мы каждый день наблюдаем, как бренды справляются (или не справляются) с негативом. Разобрали несколько отзывов и варианты ответов на них — от плохого к хорошему.

Показываем, как отрабатывать негатив, чтобы не жалеть о написанном.

**кейсы вымышленные, любые
совпадения случайны*

42

Ивент-агентство

Отзыв клиента:

Заказывали здесь организацию корпоративного вечера, не будем больше. Ведущий чуть ли не на полчаса опоздал, часть программы сократили из-за этого, потом ещё и фотозона выглядела не так, как в презентации. В итоге праздник получился скомканным, а менеджер после мероприятия перестал отвечать на сообщения, спасибо, класс.

Здравствуйте. Ведущий опоздал всего на 20 минут, это не критично для мероприятия такого масштаба. Фотозона была выполнена по согласованной концепции, а если у вас были завышенные ожидания, это не означает, что мы плохо сделали свою работу. Менеджер отвечает клиентам в порядке очереди.

Ответ 1

плохой

Объясняем:

Ответ плохой. Компания спорит с клиентом и обесценивает его впечатления. Фразы «всего на 20 минут», «завышенные ожидания» и «не означает, что мы плохо сделали свою работу» звучат раздражённо и защитно.

Вместо того чтобы признать проблему, офпред фактически занимается газлайтингом — обвиняет клиента в неправильном восприятии.

Для ивент-сферы это особенно опасно: мероприятие нельзя повторить, поэтому любое неудачное впечатление воспринимается очень остро.

Добрый день. Нам жаль, что мероприятие не полностью соответствовало вашим ожиданиям. Мы передадим обратную связь ответственному менеджеру и проверим информацию по таймингу, работе ведущего и оформлению фотозоны.

Ответ 2

средне

Объясняем:

Просто вежливый ответ, без агрессии и обвинений, но слишком общий. Компания не предлагает клиенту конкретный следующий шаг, не просит данные по мероприятию и не объясняет, что будет после проверки.

Такой ответ снижает градус конфликта, но выглядит очень формально и поверхностно. Его можно улучшить, если предложить перейти в личные сообщения и обозначить возможные варианты решения.

Ответ 3

Здравствуйте! Очень жаль, что корпоратив прошёл не так, как вы ожидали. Для мероприятия важна каждая деталь — тайминг, оформление и коммуникация с менеджером, поэтому мы понимаем ваше недовольство.

Напишите, пожалуйста, в личные сообщения дату мероприятия, название компании и имя менеджера. Мы проверим согласованный план, работу подрядчиков и переписку, после чего вернёмся с решением. Если подтвердится, что часть услуг была оказана не в полном объёме, предложим компенсацию или скидку на следующее мероприятие.

хороший

Объясняем:

Это хороший ответ: официальный представитель признает значимость проблемы и не спорит с клиентом. В ответе есть конкретные действия: запросить данные, проверить план, подрядчиков и коммуникацию.

Также компания аккуратно обозначает возможную компенсацию, не обещая ее вслепую.

Служба доставки

Отзыв клиента:

Курьер не отвечал на звонки, заказ доставили только на следующий день. В поддержке сказали «просто ожидайте», никакой компенсации не предложили! Больше пользоваться сервисом не хочется!

плохой

Ответ 1

Здравствуйте. Курьеры не обязаны постоянно отвечать на звонки, они находятся в дороге и выполняют много заказов. Задержки иногда случаются, особенно при высокой нагрузке. Если заказ все-таки доставили, не видим оснований для компенсации.

Объясняем:

Плохо. Компания оправдывается и фактически говорит клиенту, что его претензия неважна. Фраза «если заказ все-таки доставили» звучит особенно неудачно: для клиента проблема не только в факте доставки, но и в срыве срока,

отсутствию связи и плохой поддержке. Ответ не содержит извинения, решения и желания разобраться, поэтому усиливает негатив.

Ответ 2

средне

Добрый день. Сожалею, что доставка заняла больше времени, чем планировалось. Передадим информацию в службу контроля качества и проверим работу курьера и поддержки.

Объясняем:

Уже лучше, но все ещё недостаточно для удачной коммуникации. Ответ лишь формально корректный. Да, компания признает неудобство, но не просит номер заказа и не предлагает понятного механизма решения.

Ответ выглядит шаблонным и может создать ощущение, что жалобу просто приняли к сведению. Чтобы сделать его лучше, нужно добавить конкретику: куда написать, какие данные прислать и какая компенсация возможна.

хороший

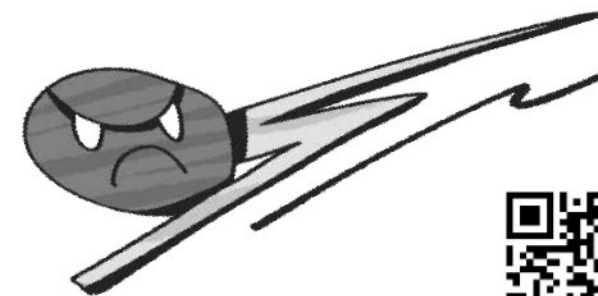
Ответ 3

Здравствуйте! Простите, что подвели вас со сроками доставки и коммуникацией. Курьер действительно должен быть доступен или передавать информацию через поддержку, если не может ответить сам. Напишите, пожалуйста, номер заказа в личные сообщения — мы проверим маршрут, время доставки и обращения в поддержку. Если задержка произошла по нашей вине, оформим компенсацию: промокод или возврат стоимости доставки.

Объясняем:

Это хороший ответ, потому что он признает сразу две проблемы: задержку и отсутствие связи. Компания не перекладывает ответственность на курьера или загруженность, а объясняет, что будет проверено.

Клиент получает понятный следующий шаг и видит, что компенсация возможна. Такой ответ помогает снизить раздражение и вернуть доверие к сервису.



Ещё больше кейсов по работе с негативом собрали в нашем блоге. Сканируйте QR и забирайте готовые формулы ответов.



Какая вы услуга

46

Отвечайте не задумываясь слишком долго, подсчитывайте буквы в конце и узнавайте, какая из наших услуг отражает ваш характер лучше всего. Можете выбрать несколько вариантов ответов!

1

На вечеринке вы:

- ☐ а) считаете, сколько людей пришло и кто еще подойдет
- ☐ б) идете туда, где интересные для вас темы
- ☐ в) придумываете, чем развлечь гостей
- ☐ г) первыми реагируете на звонок в дверь
- ☐ д) помогаете друзьям избавиться от неловких ситуаций
- ☐ е) показываете всем новый сервис, который недавно нашли

2

Когда видите критику:

- ☐ а) пытаетесь разобраться, обоснована ли она
- ☐ б) переживаете, что ее увидят другие
- ☐ в) принимаете и пытаетесь извлечь пользу
- ☐ г) сразу же отвечаете
- ☐ д) сразу забываете о ней
- ☐ е) проверяете источник и ищете дополнительный контекст

3

Вы попали в пробку (вы не водитель). Чем займетесь:

- ☐ а) посмотрю статистику или прочитаю что-то полезное
- ☐ б) проверю, что нового пишут о компаниях и брендах
- ☐ в) наснимаю контент или придумаю идеи для постов
- ☐ г) буду активно переписываться в чатах
- ☐ д) почищу память телефона
- ☐ е) открою нейросеть и спрошу что-нибудь интересное

7

Ваша суперсила:

- ☐ а) видеть закономерности
- ☐ б) слышать жалобы издалека
- ☐ в) придумывать крутые идеи
- ☐ г) мгновенно включаться
- ☐ д) забывать всё плохое
- ☐ е) быстро находить ответы на сложные вопросы

6

Что вас бесит в соцсетях:

- ☐ а) не понимаю их алгоритмы
- ☐ б) много негатива
- ☐ в) скучный, однообразный контент
- ☐ г) отсутствие интересных комментариев
- ☐ д) много повторяющегося контента
- ☐ е) когда люди уверенно пишут ерунду

4

Ваш выходной:

- ☐ а) читаете очередную книгу из вашего списка
- ☐ б) решаете накопившиеся вопросы и держите всё под контролем
- ☐ в) отправляетесь в поездку, чтобы сгенерить контент
- ☐ г) общаетесь с родственниками и друзьями
- ☐ д) занимаетесь уборкой
- ☐ е) изучаете новый инструмент или технологию

5

В конфликте вы:

- ☐ а) парируете, опираясь на свои доводы
- ☐ б) долго помните неприятный разговор
- ☐ в) шутите и разряжаете ситуацию
- ☐ г) активно критикуете в ответ
- ☐ д) уходите от ответа, если понимаете, что отвечать бессмысленно
- ☐ е) будете исходить только из логики

8

Как вы покупаете товар:

- ☐ а) смотрите комплексно на товар, из разных источников
- ☐ б) изучаете плюсы и минусы
- ☐ в) готовы купить товар после того, как его рекомендовали в рилсе
- ☐ г) доверяете советам друзей
- ☐ д) сразу отсеиваете варианты с плохой репутацией
- ☐ е) сначала ищете информацию в нейровыдаче

9

Ваша фраза:

- ☐ а) «давайте посмотрим на статистику»
- ☐ б) «а что о нас говорят?»
- ☐ в) «может, сделать что-то прикольное?»
- ☐ г) «я уже ответил(а)!»
- ☐ д) «это надо удалить»
- ☐ е) «а что скажет ии?»

Подсчитайте, какая буква встречается чаще всего. Она и покажет, какая вы услуга. Если у вас получилось несколько лидирующих букв — поздравляем, вы омниканальный сервис!

А — Аналитика соцмедиа

Вы замечаете закономерности там, где другие видят просто поток информации. Любите докапываться до сути, искать причины и подтверждать догадки фактами. В споре вы обратитесь к голосу разума, за что вам спасибо. Ваш девиз: «Сначала данные — потом выводы»

В — Работа с UGC

Вы генератор идей и главный вдохновитель любой компании. Любите новые форматы, легко подхватываете тренды и умеете находить интересное даже в повседневных вещах. Если можно сделать ярче и креативнее — вы это сделаете.

Д — Удаление и деиндексация

Вы мастер отпускать лишнее. Не цепляетесь за старые обиды, вовремя избавляетесь от ненужного и предпочитаете расчищать пространство для нового. Там, где другие копят, вы наводите порядок.

Б — SERM

Вы тонко чувствуете настроение окружающих и быстро замечаете изменения в отношении людей. Вам важно понимать, какое впечатление производят ваши слова и поступки. Благодаря этому вы хорошо считываете настроения и умеете смотреть на ситуацию с разных сторон.

Г — Реагирование

Вы не из тех, кто откладывает ответ на потом. Быстро ориентируетесь в ситуации, легко вступаете в диалог и готовы подключиться к решению вопроса в любой момент. Иногда даже слишком быстро.

Е — GEO

Вы человек, который любит искать ответы и не принимает информацию на веру. Пока другие спорят, вы проверяете факты, сравниваете источники и тестируете новые инструменты. Любите нестандартные решения и знаете, что хороший вопрос иногда важнее готового ответа.

Что такое клуб амбассадоров

и зачем он Сидорин Лаб?

Тонны харизмы и огромный опыт! Всё это накопили внутренние эксперты Сидорин Лаб, да так, что оставаться этим ребятам только специалистами компании было бы некоторым преступлением. Накопленный внутренний потенциал сошёлся с триумфальным возвращением клубов и сообществ как лучшего формата нетворка в 2026 году и потребностью в том самом человеческом общении. И тогда мы в отделе маркетинга взяли и придумали Клуб Амбассадоров.



В январе Оля Муравейник предложила мне сделать Клуб Амбассадоров SL. Я испытала примерно миллион эмоций в секунду и сказала «Давай». Начала с концепции. Защитилась, придумала формат, миссию, провела 10 тет-а-тетов с потенциальными участниками и собрала образовательную сетку Школы на июнь–июль–август. Посмотрела на всё это и до меня дошло, что я всю жизнь мечтала сделать образовательный и внутриком-проект, просто я забыла об этой своей мечте.

Юля Болдырева,

старший менеджер по цифровой коммуникации, руководитель проекта Клуб Амбассадоров

Клуб Амбассадоров SL — это 15 внутренних экспертов агентства: от руководителей стратегического отдела, отдела ивентов и продаж до главреда и почтальона SL. В Клуб входит:

- 1 комьюнити с чатиком в Битриксе, конечно
- 2 встречи сообщества с рефлексией и новостями
- 3 летняя Школа, где ребята учатся быть амбассадорами и спикерами

48

Наши медийные персоны, которыми вдохновились Амбассадоры:



Никита Прохоров

совладелец и исполнительный директор Сидорин Лаб, сертифицированный трекер высокотехнологичных стартап-проектов и методолог предпринимательского образования, преподаватель в РЭУ им. Плеханова, лектор в Высшей школе экономики, наставник в Росмолодежь.Предпринимай, Платформе университетского технологического предпринимательства, РО Знание



Даша Свистунова

эксперт в области управления репутацией в интернете, преподаватель Высшей школы экономики, Института бизнеса и дизайна, амбассадор Сидорин Лаб, автор и ведущая подкаста «Репутация со свистом»



Tr



Макс



Tr



Макс

Участники Клуба Амбассадоров

50



Валя Медведев
Руководитель отдела продаж

Интересы:
#продажи #geo #спорт #путешествия



Марина Романова
Руководитель группы продаж (Калуга)

Интересы:
#HR_бренд #нетворкинг #переговоры
#продажи #маркетинг_локальных_брендов



Элиан Эпскер
Арт-директор

Интересы:
#дизайн #тренды #арт



Янина Баранова
Руководитель ивент-отдела

Интересы:
#ивент #мероприятия #маркетинг
#путешествия



Маша Гудкова
Руководитель стратегического отдела

Интересы:
#диджитал #маркетинг #стратегия #b2b
#йога #массаж #путешествия



Ксюша Лебедева
Главный редактор

Интересы:
#контент #редактор #ToV



Игорь Ткачук
SL-почтальон

Интересы:
#email_маркетинг #контент #аналитика
#мониторинг #творчество #нейросети



Вика Кристофович
Аккаунт-менеджер

Интересы:
#репутация #маркетинг #юмор



Натали Кладова
Руководитель отдела мониторинга и аналитики

Интересы:
#аналитика #мониторинг #горы #походы
#тренды #кино #религиоведение



Андрей Карпов
Руководитель группы продаж

Интересы:
#продажи #креатив #кинематограф
#кулинария #история #поэзия #музыка



Женя Рыбакова
Ведущий специалист отдела мониторинга и аналитики

Интересы:
#аналитика #социология #зумеры #тренды
#социолингвистика #преподавание



Валя Пахомов
Руководитель отдела по стратегическому развитию ключевых клиентов

Интересы:
#продажи #сотрудничество с партнёрами
#совместная работа с агентствами
#удаление и деиндекс #тендеры: участие, подготовка, проведение, опыт, внутренка
#Википедия #Geo и AEO

Миссия Клуба Амбассадоров
Сидорин Лаб

Объединить амбассадоров SL в закрытый клуб и бережно дать раскрыться потенциалу каждого участника

Манифест Клуба Амбассадоров SL

- 1 ОБЪЕДИНЯТЬ:** профессионалов в комьюнити, где каждый раскрывает свой потенциал бережно и с поддержкой ЛЮДЕЙ
- 2 НЕСТИ:** новые знания и экспертность в индустрию, делиться опытом **ЦЕННОСТИ И ДУХА КОМПАНИИ**
- 3 ПОКАЗЫВАТЬ:** рост медийного веса амбассадора и личный бренд в связке с агентством
- 4 ДЕЙСТВОВАТЬ:** находиться в публичном пространстве и укреплять сообщество маркетологов, быть вежливыми и уважительными друг к другу
- 5 ПРЕДСТАВЛЯТЬ:** голос профессионального маркетингового комьюнити во внутренних и внешних соцмедиа и на мероприятиях
- 6 ОТКРЫТО:** говорить о трендах, инсайтах и вызовах в сфере управления репутацией и маркетинга, развивать открытую коммуникацию

Программа от MVP-проекта к большим планам Школы Амбассадоров

Сейчас мы тестируем такой MVP-формат Клуба: в гибридном узком формате. Но уже после своеобразного выпускного в сентябре у нас большие планы.

Другие коллеги уже просят в клуб, поэтому мы хотим расширить комьюнити, масштабировать его и, возможно, сделать это уникальной услугой для брендов. Почему бы и нет?

над журналом работали

контент

Ксюша Лебедева, руководитель отдела контента. Критиковала идеи, чтобы добиться лучшего

Элина Бердникова, ведущий редактор. Разобралась во всем — от ИИ и GEO до маркировки звонков — и сделала журнал полезным даже после прочтения

Рита Лазаренко, старший редактор. Приходила на помощь, когда это было очень нужно

Юля Болдырева, старший менеджер по цифровым коммуникациям. Собрала самое важное об амбассадорской программе

Лина Шарова, ведущий аналитик. Терпеливо объясняла редакции, что такое индекс риска

идея и концепция

Настя Плющева, коммерческий директор. Когда-то придумала, что нам нужно выйти за рамки классических материалов об агентстве

Ольга Муравейник, руководитель направления органического маркетинга. Записала себе в планы на 2026 год выпустить журнал — и вот он в ваших руках

те, без кого этот журнал не смог бы выйти

Марина Матказина, заместитель коммерческого директора. Не переставала верить в команду ни на день

Евгений Кузнецов, генеральный директор, и **Никита Прохоров**, исполнительный директор. Читали наши отчеты о проделанной работе

Ольга Афанасьева, финансовый директор. Помогла нам разобраться с финансами

дизайн

Элиан Эпскер, арт-директор. Поверила в идею и согласилась сделать невозможное в сжатые сроки

Ася Ларина, старший дизайнер. Приободряла и курировала команду, создавала крутые развороты

Ванесса Гаврилова, дизайнер-иллюстратор. Нарисовала прекрасный комикс, верстала страницы, а также создала много красивых иллюстраций

Анастасия Павлюк, дизайнер-иллюстратор. Рисовала иллюстрации, верстала классные страницы и поддерживала нас стикерами с котятами

друзья журнала

Помогали с задачами и просто поддерживали

Айна Абдеева
Мария Гудкова
Янина Баранова

Лера Матвеева
Саша Смирнова
Алена Моисеева

приняли участие в создании контента

«Плюсофон»
Rassvet.digital

DiveChat
Brand Analytics



ПЕРВОЕ ИЗДАНИЕ, 2026