

Услуги SERM: развитие имиджа, устранение негатива





Вытеснение негатива или SERM (или репутационный менеджмент) - уже достаточно популярная и востребованная услуга. Понятие существует довольно давно, каждая солидная компания внимательно следила за своей репутацией. Что изменилось сейчас?

Бизнес перешел в Интернет. Ускорились темпы развития в онлайн среде, возникли новые инструменты и тенденции.

Поэтому уже сегодня понятие репутационного менеджмента включает мониторинг и анализ упоминаний о бренде, коммуникации с целевой аудиторией, реакция на отзывы и комментарии.

Ключевые действие в работе с онлайн-репутацией включают:

1. Преобладание в поисковых системах.

Что увидит пользователь введя название бренда компании в поисковую систему? Будет это сайт компании, ссылки на официальные страницы в социальной сети? Либо страницы с презентациями и портфолио компании. Или же поисковая выдача вовсе не будет содержать информацию об искомом бренде и потенциальный клиент просто уйдет ни с чем. От итогов поиска зависит дальнейшие действия пользователя.

Что бы быть заметным на рынке очень важно предоставить аудитории исчерпывающую информацию о бренде.

2. Поиск и анализ упоминаний в поисковых системах.

Проводить мониторинг упоминаний можно по старинке в ручную, вводя поочередно каждый запрос и изучая выдачу. Но если бренд на рынке существует продолжительное время, то придется потратить немало времени, что бы просмотреть все результаты. Кроме того, можно упустить комментарии в социальной сети или на форумах.

Более продуктивный способ - воспользоваться специальным сервисом по поиску упоминаний. Сегодня их существует немалое количество. Отличаются они как качеством работы, глубиной мониторинга, так и тарифами. Поэтому оправданным будет отдать эту услугу на аутсорсинг.

3. Создание и внедрение PR стратегии

Что бы дополнить имеющуюся информационную картину бренда, важно разработать PR стратегию по правильному позиционированию и взаимодействию с аудиторией.

Повысит лояльность целевой аудитории постоянная активность в социальных сетях, публикации экспертных статей в популярных источниках, описание новинок на официальных страницах бренда. Все это поможет поддерживать связь с аудиторией.

4. Работа с негативом.

Источником негативных упоминаний может послужить как недовольный клиент, так и завистливый конкурент, каждый из таких отзывов несет угрозу репутации бренда. Но грамотная реакция представителя бренда можем обезвредить негатив. Оперативность в реакции на негатив - еще один немаловажный фактор. Успокоив автора комментария представитель бренда может не только нивелировать негатив, но и подтвердить свою экспертность в глазах аудитории.

5. Работа с отзывами.

Отзывы клиентов служит прямым доказательством внимания аудитории к бренду. А положительные отзывы - это отличная поддержка для имиджа компании. Если такие отзывы обнаружены при мониторинге - можно разместить их на странице сайта компании, они сыграют только в пользу репутации. Отзывы от реальных покупателей играют большое значение при принятии решения о покупке последующих потенциальных клиентов

6. PR в социальных сетях.

В формировании позитивного бизнес-имиджа помогают социальные сети, тематические блоги, информационные ресурсы, форумы и т.д.

Регулярная активность на этих площадках поможет удерживать внимание аудитории. Создание репутации эксперта, при помощи взаимодействий с указанными площадками, только помогут укрепить имидж бренда.

7. Адвокаты бренда.

Лучшие адвокаты бренда - это довольные клиенты. Если такие есть - просто необходимо поощрять их за отзывы и комментарии касательно бренда. Подарить скидку, бонус, пригласить на закрытое мероприятие - все это только повысит статус бренда в глазах клиентов.
