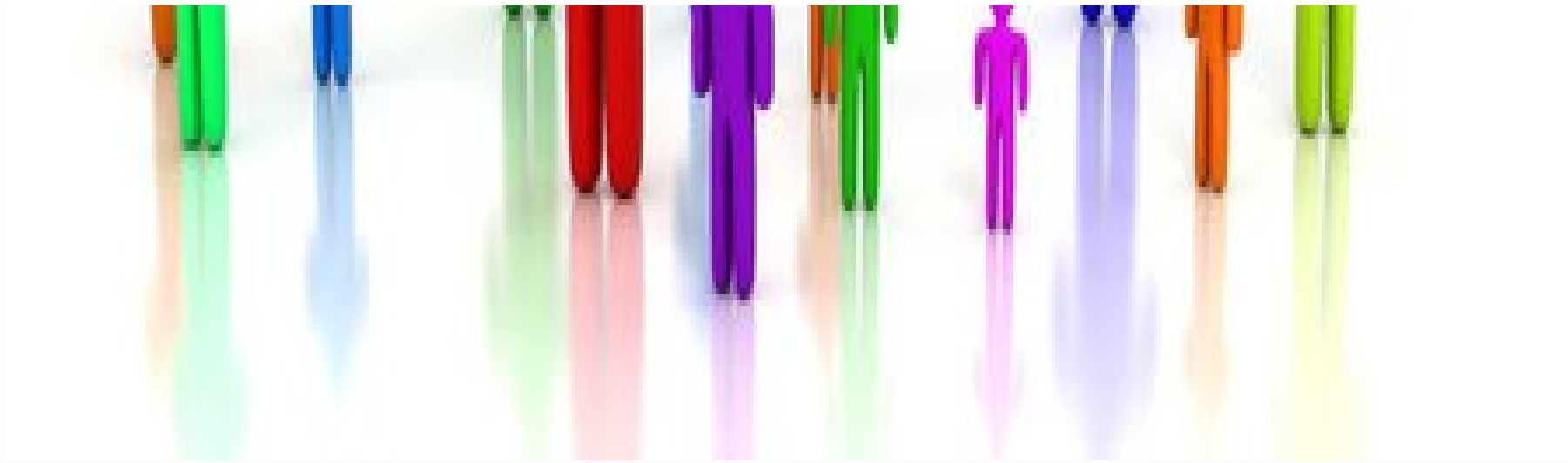


Минимум негатива и борьба за позитив: что делать с отзывами?

Сегодня мы рассмотрим ситуацию, когда компания уже провела мониторинг репутации и получила какой-то результат.





Он с большой долей вероятности приведет владельцев бренда на самые популярные площадки сети: otzovik.com, irecommend.ru, yell.ru. Рейтинг этих ресурсов достаточно высок, чтобы сразу появиться в ТОП 10 или 20.

Важно, что среди всех отзывов могут оказаться упоминания с одной из трех эмоциональных составляющих: негатив, позитив, нейтральность. Для владельца бренда важны последние два пункта. С ними также надо работать, но об этом чуть позднее.

Еще один граничный вариант, когда поисковик не обнаружил рецензий на конкретную фирму. Тогда вероятно следует вручную проверить каждый из перечисленных ресурсов. Для этого можно использовать поиск на выбранном сайте.

Книга жалоб или способ заработка

Ситуация здесь не совсем однозначная. Отзывы оставляют пользователи с разным стажем пребывания на сайте. При этом сами уведомления также оцениваются другими пользователями,

комментируют их. Учитывая, что заказные отзывы стали нормой, стоит также подключиться к этому способу монетизации. Но с позиций бренда и в его интересах.

Проводя мониторинг упоминаний, делают анализ не только количества результатов, но также их качественную составляющую. Проверяют тональность высказывания, невзирая на высвечиваемую оценку. Человек для получения вознаграждения может умышленно поставить все «5», но в описании указать на ряд недостатков продукции.

При этом довольные отзывы, как правило, остаются без внимания других пользователей, им доверяют, но в меньшей степени. Тогда, как негативные становятся источниками недовольных статей о бренде или продукции. Более того, их охотнее постят, как результат позиции отрицательных упоминаний оказываются в ТОП 20 выше, чем у позитивных.

Еще одна трудность, с которой сталкиваются владельцы брендов – это рецензии лидеров мнений. Люди, которым доверяет достаточно много пользователей. Это позволяет поднимать целую волну негодования в случае возникновения прецедента. Это важная причина для того, чтобы вести мониторинг в реальном времени. Тогда реагировать получится молниеносно, не позволяя нежелательной информации вирусно размножиться.

Как эффективно бороться с негативными рецензиями

Для возможности ведения диалога с авторами отрицательных отзывов, стоит зарегистрироваться на наиболее посещаемых ресурсах. В дальнейшем ситуация развивается по нескольким сценариям.

Один из них работа с содержанием отзыва.

Очевидно, если человек врет, его описание товара будет содержать неточности. Некоторые компании не допускают появления даже нейтральных комментариев к своей работе. Они активно начинают диалог с пользователем, пытаясь скомпрометировать достоверность его слов.

Особенно это заметно, когда речь идет о дорогостоящих товарах, экскурсионных поездках, эксклюзивных услугах в салоне. Важно, что заказчик негативного материала, тоже не всегда в курсе подробностей работы конкурентов. Это преимущество для правообладателя бренда.

Есть случаи, когда пользователь все-таки не поленился и провел тщательный поиск информации «за» и «против» сотрудничества. Увиденная отработка негатива должна его удовлетворить.

По ходу человек может удалить скомпрометированный отзыв или отредактировать его. Когда эти варианты не работают, пытаются связаться с администрацией сайта и узнают условия модерации отзыва.

Не все рекомендации проходят даже первичную редактуру сайта. Заведомо фальшивые удаляют сразу.

Если владелец бренда выступит с заявлением о том, что он такую продукцию не выпускает, функционал не соответствует. Что тогда? Такие обстоятельства в корне меняют дело и сайты сами штрафуют нарушителей. Собственно, общение с администрацией структур отзывиков – это последняя инстанция, которая поможет изменить ситуацию. Бесплатно или за деньги.

Выводы

Объективная оценка полученных результатов по мониторингу репутации в сети, позволит обнаружить

площадки, распространяющие негатив о бренде. В таких случаях необходимо отрабатывать упоминания с отрицательным окрасом. Добиваться их редакции или удаления. Положительные и нейтральные отзывы можно поддержать и попытаться поднять их на более высокие позиции в выдачах поисковиков.
