

# Секреты Яндекс и Google – почему надо начинать мониторинг с них?

Для организации управления репутацией в сети требуется знание площадок, где они обычно размещаются, умение корректно проводить мониторинг. Кроме того, к каждому типу сложившейся репутации применяется отдельный подход.





Руководители крупных компаний часто не доверяют новым технологиям, ссылаясь на невозможность контролировать все, что говорят в интернете. Мы предлагаем научиться собирать площадки, где публикуются отзывы и обсуждения к ним по интересующей тематике.

## Поисковые системы: типы запросов, работа с ними

Яндекс и Google – 2 из 5 самых посещаемых сайтов в Рунете. В поисках товаров, услуг, информации пользователи, как правило, обращаются к одной из систем. За сутки Гугл и Яндекс получают миллионы запросов, дают на них релевантные ответы. Поэтому логично начать мониторинг репутации с этих поисковиков.

Запросы пользователей условно делятся на три группы:

- брендовые;
- отраслевые;

- продуктовые или типовые по виду услуг.

Мониторинг, как и продвижение предполагает изучение репутации компании в целом или для отдельных аспектов ее работы.

## Первый вариант поиска от пользователей

Когда речь заходит о брендовых запросах, подразумевается, что объектом исследования становятся любые упоминания фирмы. Среди, которых есть следующее:

- название компании;
- упоминание бренда, разбавленное коммерческими или социальными словами (отзывы, надежность, качество, стоимость);
- написание наименования фирмы в простонародье (с ошибками, на английский или русский манер).

Эта категория упоминаний влияет на репутацию бренда наиболее весомо. Поэтому работа с ними ведется приоритетно.

## Второй вариант поиска от пользователей

Отраслевые запросы – это поиск товаров в общих категориях продукции, не касаясь брендов вообще.

- «Утюг, как выбрать».
- «Чайник, качество стали».
- «Видеорегистратор обзоры».

- «Какие шины взять».

Проведя мониторинг этих запросов, владелец компании получает площадки, где размещаются обсуждения о продукции в целом: форумы, чаты, прочее. Воспользоваться такими ресурсами несложно. Даже при отсутствии негатива, стоит сделать нативную рекламу собственного бренда.

## Третий вариант поиска

К продуктовым или типовым запросам относят пожелания пользователей, которые касаются качеств конкретного продукта. При этом четко проявляется проблема, с которой клиент столкнулся или опасается этого сделать.

- Медицинский центр, офтальмолог.
- Телефон HTC Desire отзывы/стекла.
- Салон красоты, ногтевой сервис.

Здесь также идет поиск по товарам, не относящимся к бренду напрямую. Можно воспринять проблему пользователя, как сигнал к действиям - в каком направлении улучшаться:

- избежать закупки некачественного товара;
- учесть ошибки конкурентов при работе с клиентом;
- своевременно расширить свой сервис, если к этому «подстегивают» запросы пользователей.

Работать рекомендуются по всем типам упоминаний, начиная с брендовых. Ну, и конечно, комбинировать варианты мониторинга. Для этого берутся вероятные словосочетания запросов, упоминающих бренд или продукцию компании. Огромным подспорьем считается объективная критика, о сути которой простой дистрибьютор может даже не знать. Но начинать надо с первых 15-20

ключевых запросов, выданных Яндексом и Google.

Поисковики максимально облегчают работу с сайтом для бытовых пользователей и профессионалов также. Набирая в строке «нативная», уже видны основные словосочетания: «нативная реклама примеры», «нативная реклама в инстаграм». Аналогично происходит с продукцией, услугами.

Также не лишне обратить внимание на сниппет, выкладываемый вместе со ссылкой на сайт в строке выдачи. Кроме краткого описания страницы и ее содержимого, они могут показывать оценку деятельности ресурса. Чаще всего это количество звезд от «0» до «5».

## Подведем итог

Сбор информации по результатам поисковиков дает определенный набор ресурсов, где обсуждается бренд или реализуемая под ним продукция. Закономерно, что ряд ссылок будет направляться непосредственно на сайт владельца бренда. Остальные площадки необходимо изучать и прорабатывать способы их использования для повышения репутации или более предсказуемого управления ею.

---