

4 стратегии управления репутацией в сети с целью повышения продаж

Технология SERM используются для построения защитных редутов репутации компании, товара, личности (иными словами объекта). Методика, предлагаемая в рамках этого проекта, также применяется для управления общественным мнением. Суть заключается в понижении значимости отрицательных отзывов для поисков и поднятие (или создание) положительных упоминаний с их продвижением в сети.





На сегодня существует 4 основных стратегии. Но применяя их в конкретном кейсе, надо учитывать обстоятельства и нюансы их сопровождающие. Но для начала следует коротко определиться с типами репутаций, существующими в сети.

Мнения, как они есть

SERM – это машинная наработка, которой управляет человек. Информационная база или материал для аналитики накапливается с использованием инструментов сети. Они во многом аналогичны тем, что предлагает SEO продвижение.

Хотя сегодня ведется конкурентная дискуссия о качестве подобных инструментов, для конкретного обсуждения важна оцифрованная подборка статистики. Она отражает количественное и качественное

значение репутации объекта мониторинга.

Итак, машину научили следующему:

- находить упоминания об интересующих брендах, продуктах, фактах;
- распознавать эмоциональный окрас отзывов;
- сортировать данные по факту назначенных фильтров.

Технологии SERM позволяют различать 4 тональности репутации, одна из которых ее отсутствие.

Оставшиеся символично называют:

- положительная;
- отрицательная;
- нейтральная.

Каждый из типов репутации имеет свои особенности.

Негативная тональность

Как бы это не казалось странным, но отсутствие отрицательных отзывов на фоне тысяч и более положительных, может показаться странным. Подобные упоминания о компании появляются в процессе работы и как результат. Даже, когда все идеально, в дело вступают конкуренты.

Критика – это естественное желание человека высказать собственное мнение, особенно в условиях плюрализма. Опустим здесь аспекты умения приводить доводы против и аргументировать их. Ведь часто приходится читать даже просто оскорбительные отзывы, находящиеся в открытом доступе.

Столкнувшись с критикой, не имеющей актуальности, следует сделать вывод о появлении

недобросовестного конкурента или просто завистника. Иногда на доказательную базу уходит больше времени и средств, чем для выработки стратегии противодействия клевете.

Изначально охватываются площадки, где скопилось наибольшее число негативных упоминаний. По двум причинам.

1. С высокой степенью вероятности это высоко посещаемые ресурсы.
2. Реагирование на отзывы с опозданием ведет к накоплению и распространению вирусной информации о бренде не самого лучшего содержания.

Как нейтрализовать появившийся спам против компании:

- организовать написание положительных отзывов;
- по возможности добиваться удаления компрометирующей информации, действуя через администраторов сайтов;
- прорабатывать отрицательные упоминания в ручном режиме там, где это возможно (здесь также есть варианты для действия);
- вытеснить площадки с негативом из ТОП 10 или даже 20 при релевантном запросе;
- распространять PR-контент.

Для отработки негатива с использованием ботов, создаются аналогичные образы, но обязательно не одиночки, а целые стаи.

Нейтральное мнение пользователей

Такой результат даст мониторинг SERM при условии, когда отрицательные и положительные отзывы

уравновешены по количеству появления. Если упоминания о компании в целом носят нейтральный характер, то формирующаяся репутация будет той же тональности.

С одной стороны, это в принципе неплохо. Но успешный бизнес требует появления лояльных клиентов, а значит положительного окраса репутации. Для этого используют отработку с негативами на официальном уровне. Отрицательные упоминания постепенно вытесняются, положительные появляются в ТОП 10. Так за несколько месяцев добиваются смены тональности репутации с «0» на «+».

При нейтральном значении добавление компетентных мнений ставится в приоритет.

Позитив: репутация требует поддержания

Когда положительных отзывов значительно больше, чем отрицательных и нейтральных, формируется соответствующий имидж. Однако такая репутация естественным образом складывается редко.

Обычно ей предшествует планомерная работа с отзывами:

1. Рассылка сообщений с просьбой оставить рекомендацию товару или бренду.
2. Проработка негативных упоминаний.
3. Ведение блогов, страничек в социальных сетях, организация конкурсов, прочее.

Сформировать положительную репутацию непросто. Позитив постепенно сменяется на знак вопроса: а работает ли компания вообще? Как только проект забрасывается, признаками чего служит следующее:

- модератор не реагирует на негатив со стороны;
- перестают появляться свежие статьи.

■
Чтобы удержать положительную репутацию надо продолжать в выбранном направлении. Компании, достигшие такого результата, становятся лидерами мнений. На их работу ориентируются другие.

Как вариант рассматривается возможность расширения числа площадок для участия. Сделать постоянным посещение профильных форумов, презентаций, онлайн конференций.

Когда репутации нет

Фирма, только пришедшая на рынок, в том числе интернет, часто оказывается без упоминаний со стороны клиентов. Купили, товаром довольны, но отзыв может кто-нибудь другой оставить. Кроме этого, представители узкой ниши бизнеса, к тому же специализированной, аналогично остаются без отзывов.

Для создания репутации и управления ею применяют технологии SERM. Формирование положительного имиджа за счет продвижения положительных отзывов. Нейтральные упоминания по значимости для поисковых систем постепенно смещаются. Чтобы достичь такого результата регистрируются на свободных от платы, при этом сохраняющих популярность, площадках.

Особое внимание уделяют тем ресурсам, которые посещает целевая аудитория бренда. Покупателям нужны не восторженные релизы продавца. Но объективная информация о продукции, возможных скидках. Хорошо в такой ситуации проработать материал конкурента. Сравнить oferty. Мотивировать клиентов на обратную связь. Сделать свои кейсы более привлекательными.

Вывод

Независимо от вида репутации, ее тональности, с ней необходимо работать с целью продвижения бренда, повышения продаж. Инструменты SERM достаточно эффективны и автоматизированы. Используя их выйти на положительную отметку можно за несколько месяцев. В дальнейшем ее надо прорабатывать для удержания полученного результата.
