

Управление репутацией в сети: рецептура с импровизацией

В бизнесе, тем более на просторах интернета, не существует готовых решений. С помощью мониторинга отзывов владелец бренда получает качественную и количественную оценку репутации. Снижение коммерческих показателей объясняется аналитикой результатов.





Детальное изучение отрицательных упоминаний о компании (товаре) позволит понять, чем же недоволен клиент, как улучшить ситуацию. Выработка конкретных действий зависит от площадки, где скопилось наибольшее число негативных откликов. Количество новых авторов, участвующих в обсуждении проблематики, также влияет на действия, которые придется предпринять.

Проработка трудных, спорных вопросов позволяет закрыть брешь. Повышение числа положительных упоминаний во многих случаях сводится к техническому решению задачи.

Управление репутацией: пошаговая инструкция

Автоматический или ручной мониторинг позволяет получить в табличном виде распечатку площадок, где бренд упоминается чаще всего. С них и стоит начинать работу.

Сделать процесс разработки стратегии по управлению репутацией в сети более быстрым, способен первоначальный план мероприятий. Для этого надо выполнить следующие действия:

1. Составить список площадок, требующих первоочередного внимания.
2. Разработать план действий по отношению к каждому из ресурсов в отдельности или объединяя их в группы.
3. Выбрать источники, на которых целесообразно размещать официальные ответы клиентам, экспертное мнение, прочее.
4. Запланировать размещение положительных отзывов, PR-материалов (на каких именно порталах).
5. Определить площадки с негативными отзывами, спроецировать их вытеснение из ТОП 10.

Помимо этого, рассматривают возможности расширения своего влияния в сети. Подразумевается добавления собственного сайта в каталоги компаний, геосервисы, участие в форумах и чатах.

Техническая реализация проекта

Подготовка к размещению материалов потребует привлечение профессионалов, возможно даже экспертов. На этом этапе надо выполнить такие шаги:

1. Написать или собрать отзывы клиентов.
2. Стимулировать покупателей к написанию комментариев о товарах и качестве услуг.
3. Подготовить официальные ответы по имеющимся фактам упоминаний (максимально емко и уважительно).
4. Создать SERM-статьи и промо, оптимизируя их под конкретные запросы потребителей (пресс-релизы, обзоры, прочее).

Последний пункт – это трудоемкий процесс. Поскольку в некоторых случаях необходимо делать

следующее:

- писать информационные статьи на выбранную тематику;
- сообщать о расширении производства, выпуске новых товаров;
- уведомлять об участии и победах в конкурсах и т.д.

Подобные материалы должны публиковаться на престижных площадках. Что важно, попадать в ТОП 10.

Не перестараться с количеством размещенного материала

Добавление статей и других документов в формате пиар большими объемами вызовет подозрение не только у поисковых систем, но также у читателей. Чтобы не терять время на публикации, их допустимо оформить все сразу. Но сделать доступными для читателей поочередно: раз в день, неделю, еще реже.

Официальные ответы рекомендуется не задерживать, а давать по мере того, как оперативна обратная связь. Наплыв отзывов также можно регулировать. Период публикаций выбирается исходя из реального положения дел. Помимо этого, необходимо проверять факт появления материалов на сайте. Редактор отправляет статьи на модерацию, индексацию.

Опубликованный материал получает отклики пользователей. Сторонники публикаций и их противники высказывают мнения. Общение на форумах обостряется или наоборот, благодарные пользователи сообщают о решении своих проблем. В этот период работа модератора проекта становится наиболее важной.

Регулярный мониторинг – залог сохранения возможности управлять репутацией

Рекомендованный режим внедрения механизмов SERM и иных инструментов предполагает постепенность появления материалов. Поэтому удобство отслеживания текущих результатов гарантировано. Ежемесячный мониторинг репутации в сети позволит контролировать применяемые стратегии, своевременно изменять их.

Аудиторы проверяют изменения в ТОП 20 и отслеживают появление новых площадок с упоминанием бренда или товара. Все описанные действия по силам выполнить самостоятельно, но не исключается вмешательство аутсорсинг-компаний.

Сбор информации – это рутинный процесс на пути в продвижении. Накопленные сведения компонуются в требуемый формат. По желанию клиента разрабатывается комплекс мероприятий, направляемый на улучшение репутации бренда.
