

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА
СПРОСИ INGATE



SERM

**Управление репутацией
в поисковых системах**

Интернет-маркетологам • PR-специалистам • Владельцам сайта • Руководителям

— Что отличает успешные компании от бедных компаний? Скорость.
А скорость — это способность получать, применять и передавать знания.

Никита Андросов,
генеральный директор Ingate

Вы открыли эту книгу, значит, вам нужны знания. Знания о том, как находить себе клиентов.

Хотите находить клиентов быстрее? На бизнес-конференции АМОКОНФ 2018 Никита Андросов раскрыл секрет успешного бизнеса. Смотрите видео выступления, получайте, применяйте и передавайте знания!



SERM: управление репутацией в поисковых системах. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Интернет-маркетинг», 2016

В книге рассмотрены базовые принципы управления репутацией в поисковых системах. Вы узнаете, как реагировать на недовольные отзывы клиентов и сотрудников, черный PR со стороны конкурентов, с помощью чего убирать акцент с негатива и формировать привлекательный имидж бренда. Подробная методика и примеры из практики помогут самостоятельно отслеживать и влиять на репутационную выдачу, увеличивая лояльность клиентов и отдачу от интернет-рекламы.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Согласно статистике¹, 9 из 10 потребителей, перед тем как приобрести товар или услугу, просматривают отзывы в интернете. Всего несколько негативных комментариев от недовольных клиентов, обиженных сотрудников или ваших конкурентов способны остановить пользователей от покупки и свести на нет ваши маркетинговые усилия. К счастью, информацию в интернете можно корректировать, а значит, репутацией в сети можно управлять.

SERM (Search Engine Reputation Management) — это технология управления репутацией в поисковых системах, позволяющая влиять на выдачу таким образом, чтобы по запросам, связанным с вашим брендом, пользователи находили только положительную и нейтральную информацию. Размещая оптимизированный под поисковые системы PR-контент, вы можете продвигать сторонние ресурсы с позитивными материалами и отзывами о компании, тем самым нивелируя и вытесняя с первых страниц выдачи площадки, наполненные негативом.

Эта книга — практическое руководство, включающее теорию, методику и практику управления репутацией в поисковых системах. В первой части мы расскажем о том, как репутация в сети влияет на продажи и кому в первую очередь будет полезен SERM. Вторая посвящена методике мониторинга упоминаний в сети: вы узнаете, где искать отзывы и как работать с различными типами репутаций. В третьей части мы собрали экспертные мнения и опыт наших специалистов по SERM: чек-листы, кейсы и проверенные на практике рекомендации по улучшению имиджа бренда и повышению лояльности ваших клиентов.

Прочитав эту книгу, вы узнаете:

- что помогает улучшить репутацию бренда в сети и привлечь больше лояльных пользователей;
- как грамотно реагировать на негатив и использовать положительные отзывы;
- как оценить компетентность подрядчиков, предоставляющих услуги SERM.

Книга будет полезна интернет-маркетологам, специалистам по рекламе и PR, владельцам и руководителям бизнеса, которые хотят повысить отдачу от интернет-проекта и рекламы, увеличить узнаваемость и популярность бренда.

¹ <https://www.brightlocal.com/2015/08/20/92-of-consumers-now-read-online-reviews-for-local-businesses/>

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. РЕПУТАЦИЯ В СЕТИ – ИСТОЧНИК ПРОБЛЕМ ИЛИ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ?	6
1.1 Как отзывы влияют на решение о покупке: цифры и факты.....	6
1.2 Что такое SERM.....	8
1.3 В каких случаях необходим SERM.....	10
ГЛАВА 2. КАК РАБОТАТЬ С ОТЗЫВАМИ В СЕТИ: ОТ МОНИТОРИНГА ДО СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ	13
2.1 Где искать отзывы в сети.....	13
2.2 Методики мониторинга ТОПа и площадок.....	21
2.3 SERM-стратегии: 4 сценария управления репутацией.....	24
ГЛАВА 3. РЕПУТАЦИЯ ВАШЕГО САЙТА: САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА	30
3.1 Чек-лист: основы управления репутацией.....	31
3.2 Семь критериев продающего отзыва.....	33
3.3 Как мотивировать клиентов оставлять отзывы.....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39



ГЛАВА 1. РЕПУТАЦИЯ В СЕТИ — ИСТОЧНИК ПРОБЛЕМ ИЛИ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ?

Представьте: вы летите в отпуск на Бали, Мальдивы, Багамы или в любой другой райский уголок. Примерно за одну и ту же цену вам предлагают три с виду шикарных отеля.

О первом в отзывах пишут:



«Ужас! Такое ощущение, что я попал в ад».

О втором говорят:



«Все супер! Прекрасный отель, отзывчивый персонал».

У третьего нет ни одного отзыва. Какой из отелей вы выберете?

Разумеется, многие осознают, что отзывы в интернете могут не совсем или даже совсем не соответствовать истине. Но проверять это вряд ли захочется — негативная информация скорее оттолкнет, а отсутствие отзывов заставит сомневаться.

Ни один потребитель не хочет получить плохой товар или обслуживание, тем более если он может выбрать компанию с багажом довольных клиентов. Проблема в том, что довольные потребители не спешат высказывать свое мнение в интернете, тогда как негативные отзывы распространяются в сети моментально. И если они попали в ТОП выдачи, то вы уже теряете своих клиентов.

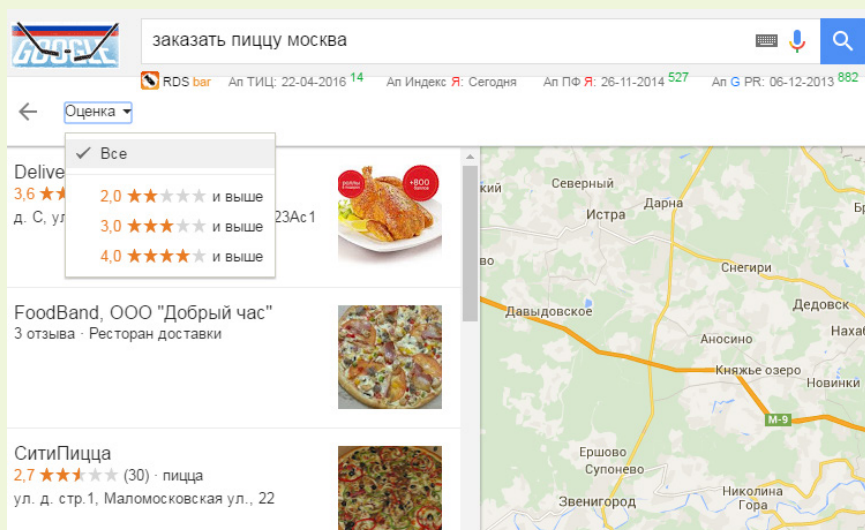
1.1 Как отзывы влияют на решение о покупке: цифры и факты

Не секрет, что активные пользователи интернета с недоверием относятся к информации на официальных сайтах компании и рекламе. В конечном счете для потенциальных клиентов значение имеет не то, что вы сами говорите о себе, а то, как оценивают вас конечные потребители.

Это доказывают данные исследования влияния отзывов на продажи, проведенного в 2015 году агентством Bright Local²:

- 92% потребителей читают отзывы о компании перед принятием решения о покупке;
- 40% пользователей формируют свое мнение о компании, прочитав уже 1–3 отзыва;
- потребители все больше озабочены массой фальшивых отзывов, поэтому изучают несколько различных источников, прежде чем принять окончательное решение;
- 44% пользователей отмечают: чтобы отзыв оказал влияние на решение о покупке, он должен быть написан не позднее чем месяц назад;
- 68% говорят, что положительные отзывы делают их более лояльными к бизнесу;
- лишь 13% просматривают услуги компаний, которые имеют рейтинг 1–2 звезды.

Компании с высоким рейтингом ценятся не только пользователями, но и поисковыми системами. Так, например, Google использует оценки в качестве фактора ранжирования в локальном поиске и в Google Maps. Влияние отзывов на выдачу в Google, по мнению специалистов, составляет не менее 8,4%³ и стимулирует предприятия малого бизнеса принимать участие в ранжировании наравне с лидерами рынка.



Как показывает наш опыт, эта статистика справедлива для большинства бизнес-тематик, причем независимо от размера бизнеса и региона. А некоторые отрасли особенно чувствительны к репутационным вызовам. Информацию по ним пользователи ищут чаще и изучают тщательнее всего. К ним относятся:

² <https://www.brightlocal.com/2015/08/20/92-of-consumers-now-read-online-reviews-for-local-businesses/>

³ <https://moz.com/blog/local-search-ranking-factors-2015>



- товары и услуги высокой стоимости: автомобили, недвижимость, строительство и т. п.;
- продукция и услуги, связанные со здоровьем, красотой и самочувствием: медицина, салоны красоты, рестораны, отдых, туризм и т. д.;
- услуги с высокой долей обмана и риска недостижения результата: юридические, банковские, связанные с недвижимостью, рекламой и т. п.

Если вы до сих пор считаете, что отзывы мало кто читает и воспринимает всерьез — вы глубоко заблуждаетесь. 9 из 10 пользователей изучают их регулярно, причем большинство доверяет мнениям потребителей настолько, насколько прислушались бы к рекомендациям знакомых. Сегодня отзывы — это не просто информация для размышления, а мощный инструмент, влияющий на общественное мнение, лояльность к бренду и продажи. А поскольку сама по себе репутация лучше не становится, ей нужно управлять.

1.2 Что такое SERM

Управление репутацией в поисковых системах (SERM) — это маркетинговая технология, направленная на создание положительного имиджа компании за счет влияния на поисковую выдачу. Продвигая на первые страницы площадки с позитивным и нейтральным контентом, можно вытеснить площадки с нежелательной информацией — негативными отзывами и другими материалами, которые порочат репутацию бренда. По сути, SERM — это синтез PR-технологий и SEO-продвижения, который включает целый комплекс работ:

- отслеживание репутации в выдаче поисковых систем и динамики изменения репутационного окружения бренда, причем не только ресурсов в ТОПе, но и других важных для развития бизнеса площадок;
- оперативное реагирование на появление негативной информации о бренде и продукте — от нивелирования до удаления (если отзывы ложные и порочат репутацию бренда) и вытеснения площадок за пределы ТОП 10/20;
- создание положительной репутации бренда/продукта за счет продвижения PR-материалов, добавления официальных ответов;



- контроль репутационной выдачи и поддержание привлекательного имиджа, чтобы потенциальные клиенты, сотрудники и инвесторы находили в сети только положительную или нейтральную информацию.

SERM отлично подходит для развития репутации компаний и брендов, в том числе и персональных. К последним можно отнести политиков, звезд и других публичных персон, деятельность которых во многом зависит от общественного мнения. Например, к стоматологу, имеющему в интернете дурную славу, пациенты попросту побоятся идти. При этом далеко не факт, что это плохой доктор — репутацию могли подпортить конкуренты из соседней клиники.

Поскольку такие ситуации — частные случаи, мы не будем уделять им большое внимание в книге, сфокусировавшись на работе с репутацией коммерческих интернет-проектов — производителей и продавцов товаров и услуг.

Несмотря на то, что SERM предлагает широкий выбор инструментов для управления репутационным контентом, работа многих агентств до сих пор сводится лишь к написанию и размещению заказных отзывов, которые лишь разбавляют негативные упоминания на первых страницах выдачи.



Светлана Овсянкина, digital-стратег:

— Подобные меры хоть и позволяют на время очистить ТОП выдачи от площадок с негативными отзывами, только такой результат нельзя назвать эффективным. Во-первых, не стоит недооценивать пользователей: большинство из них без труда отличит закупленные «подслащенные» отзывы от естественных и реакция на обман не заставит себя ждать. Во-вторых, если не решать проблемы, которые поднимают клиенты в осуждениях, то негатив вскоре вернется на первые страницы выдачи, но уже растиражированный по другим площадкам. Поэтому качественное управление репутацией в интернете, которое действительно помогает привлечь новых покупателей и удержать тех, кто остался недоволен, требует куда больше усилий, нежели утопление отрицательных отзывов в положительных.

1.3 В каких случаях необходим SERM

В России такая услуга, как SERM, только начинает набирать популярность, но уже востребована среди крупных брендов. При этом среди заказчиков устоялось мнение, что управлять репутацией нужно лишь в том случае, когда ситуация с увеличением негатива о компании становится критической и начинает мешать продажам. На самом деле проще и дешевле не допустить репутации развиваться стихийно, чем исправлять последствия. Далее мы рассмотрим, в каких случаях и как SERM помогает создавать правильный имидж и способствовать росту продаж.

Ситуация 1. О вас много негативных отзывов в сети. Источниками такой информации чаще всего становятся недовольные покупатели, уволенные сотрудники или конкуренты.

В августе 2011 года интернет наводнили сообщения о том, что в банках с детским питанием Nestle было обнаружено стекло. Обеспокоенные родители, не утруждая себя проверкой информации, начали быстро распространять ее на своих страницах в соцсетях и блогах. Речь шла о необходимости вернуть производителю все баночки с банановым пюре годностью до 2012 года. За несколько дней слух облетел все тематические форумы и порталы.

Позже выяснилось, что подобный случай действительно имел место, но во Франции и к России не имеет никакого отношения. Спустя некоторое время скандал утих, однако число увидевших негатив в разы превысило число тех, кто прочитал опровержение. Несмотря на то, что люди быстро забывают новости, поисковые системы хранят их годами. В результате спустя более чем полгода после информационного вброса на авторитетном сервисе Irecommend.ru можно встретить такой отзыв:

А внутри стекло...

Опубликовано 3 Апрель, 2012 - 21:53
отзыв от [Polina4epolina](#) ★☆☆☆☆

Недостатки: ● брак

Моя дочка очень любит свежие бананы, ну и пюре из бананов со сливками как десерт очень уважает. Мы всегда покупали именно это пюре. Оно такое вкусненькое и консистенция хорошая не жидкое не густое. Съедала всегда все до последний ложки. Состав хороший и цена приемлемая. И тут я читаю в социальных сетях, что компания Нестле всю партию данного пюре, у которого срок годности истекает в 2012 году, так как внутри может быть стекло. То есть получается, что кто-то это стекло уже съел, подал жалобу и потому изымают всю партию. Но что возмущает что вообще такое возможно, стекло в детском питании вышло за стены завода. а как же контроль качества и так далее. как только подумаю, что могли стекло проглотить, мне аж дурно становится. Больше никогда и ничего этой фирмы не куплю.

[В](#) [+1](#) [x](#) [0](#) [+1](#) [G+](#) [0](#) [Нравится](#) [0](#) [написать модератору](#)

[Polina4epolina](#) не рекомендует Пюре Nestle Банан со сливками [В](#) [f](#) [t](#) [g+](#) [x](#) [0](#)

Оцените насколько полезен этот отзыв

[Удалить отзыв](#) [Плохо](#) [Нормально](#) [Хорошо](#) [Отлично](#)

Подобные истории нередко обретают вирусный эффект, поэтому особенно важно отреагировать на появление негатива еще до того, как он станет достоянием общественности и будет растиражирован среди вашей целевой аудитории.

Если вы крупный работодатель, негативные отзывы сотрудников о компании способны повлиять на количество и качество соискателей. В этом случае SERM также эффективен и поможет привлечь ценные кадры.

Ситуация 2. Вы запускаете новое решение, продукт или услугу. В этом случае вам интересно, как оценят новинку реальные пользователи, будут ли они рекомендовать ее другим, а также с какими сложностями столкнутся. С помощью SERM вы сможете анализировать обратную связь и контролировать выдачу, не позволяя развиваться репутации стихийно.

Ситуация 3. Вы давно на рынке, но о вас мало говорят. Отсутствие отзывов о компании и продукции может быть связано со спецификой бизнеса. К примеру, вы продаете грузовые краны, складские весы или дизельные генераторы. Глупо ждать, что руководитель предприятия, закупающий у вас подобное оборудование, спустя полгода после покупки сядет за компьютер, чтобы поделиться мнением о качестве товара и радости сотрудничества с вами. Тем не менее сотни других предприятий могут искать мнения о вашей продукции, чтобы быть уверенными в ее надежности. Поэтому развивать репутацию компаний не слишком популярных среди обычных пользователей тематик тоже необходимо.

Ситуация 4. Конкуренты ведут против вас информационную кампанию. Нередко к нам обращаются клиенты, которые уверены, что негативные отзывы и порочащие репутацию материалы о них распространяют недобросовестные конкуренты. «Черный PR» достаточно распространен на рынке, и бороться против него юридически практически невозможно. SERM становится единственным средством убрать акцент с очерняющей информации. Есть два пути — договориться о ее удалении или вытеснить источник за пределы ТОП 10.

Ситуация 5. Ваш бизнес переживает кризис, и вы ищете точки роста. Помимо решения вышеуказанных проблем, SERM — основа для развития естественной репутации компании и улучшения сервиса. Получив и проанализировав обратную связь от пользователей, вы узнаете:



- сколько потенциальных клиентов интересует ваша репутация;
- на каких площадках чаще всего о вас пишут отзывы;
- каково текущее мнение о работе вашей компании и о вашей продукции;
- какой эмоциональный окрас несут отзывы — положительный, отрицательный, нейтральный — и почему;
- какие основные проблемы компании/продукта выделяют ваши клиенты.



Светлана Овсянкина, digital-стратег:

— Непрерывное совершенствование компании на основе обратной связи клиента — это то, что нужно, чтобы стать одними из лучших на рынке. Такая стратегия развития репутации в частности и компании в целом будет стабильно приносить новых клиентов и мотивировать вернуться бывших. Ведь в современном мире больше нет места, где можно было бы скрыться от дурной репутации.





ГЛАВА 2. КАК РАБОТАТЬ С ОТЗЫВАМИ В СЕТИ: ОТ МОНИТОРИНГА ДО СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ

Чтобы управлять информационными потоками, нужно знать, где искать отзывы в сети и как работать с их источниками. В этой главе мы уделим особое внимание обзору площадок, на которых пользователи делятся мнениями о товарах и услугах, рассмотрим методики мониторинга упоминаний бренда и принципы работы с различными типами репутаций.

2.1 Где искать отзывы в сети

Руководители бизнеса, которые принципиально не работают над репутацией компании в сети, чаще всего приводят следующий аргумент: интернет слишком большой и изменчивый, чтобы отследить все, что в нем говорят. Отчасти это правда, но чтобы узнать, что пишут пользователи о бренде, достаточно проанализировать ресурсы из ТОПа выдачи по репутационным запросам и наиболее влиятельные площадки, которые формируют общественное мнение. Рассмотрим специфику работы с этими источниками подробнее.

ТОП выдачи Яндекса и Google

Поисковые системы Яндекс и Google входят в пятерку самых посещаемых сайтов Рунета и ежедневно обрабатывают миллионы запросов пользователей. С них и стоит начать поиск отзывов о вашей компании.

Мониторинг по брендовым запросам в поисковых системах — наиболее популярный вид анализа репутации, однако стоит отметить, что цели применения SERM могут быть разнообразными — от улучшения репутации компании в целом до формирования имиджа отдельных товаров и услуг.



**Василий Дроздов, SERM-специалист:**

— Среди маркетологов ходит шутка: «Лучшее место, чтобы спрятать труп, — поместить его за вторую страницу поисковика». Действительно, мало кто из пользователей, просматривающих информацию о вашей компании, добирается до третьей страницы. Поэтому для анализа мы обычно используем ТОП 20 и рекомендуем вам придерживаться этого диапазона. Проверять выдачу нужно по нескольким направлениям, начиная от чистых брендовых запросов с названием компании и заканчивая проработкой различных комбинаций, с помощью которых пользователи ищут более детальную информацию, связанную с вашим бизнесом.

В зависимости от специфики бизнеса и целей использования SERM, можно выделить три типа базовых запросов, которые чаще всего используются для мониторинга репутационного окружения бренда. К ним относятся:

1. Брендвые — запросы, содержащие название вашей компании (продукта) с уточняющими словами:

- «название компании»;
- «название компании + отзывы»;
- «название компании + отзывы сотрудников»;
- «название товара/услуги + качество/надежность» и т. д.

Такие запросы необходимо прорабатывать в первую очередь, поскольку они значительно влияют на вашу репутацию — именно по ним большинство пользователей будут искать доказательства надежности вашей компании.

2. Отраслевые — запросы, которые характеризуют тематику, в которой вы работаете. Например, если пользователь еще не определился с выбором товара, он будет искать варианты среди общих категорий, к примеру:

- «видеорегистраторы обзоры»;
- «строительная компания отзывы».

По данным запросам вы найдете площадки, на которых происходит обсуждение продукции определенной категории, где могут высказывать свое мнение в том числе и о вашей

компании или предложении. Но даже если вы нашли по таким запросам только информацию о ваших конкурентах, внесите наиболее авторитетные площадки в список для проработки. Разместив на них свои PR-материалы, вы сможете увеличить охват целевой аудитории, повысить узнаваемость и лояльность к бренду.

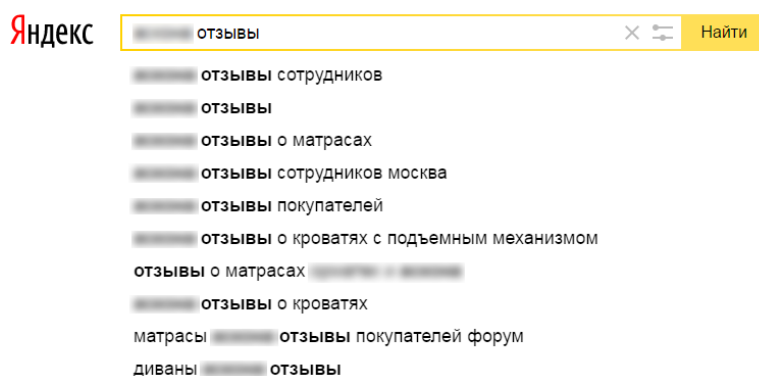
3. Условные/продуктовые — это запросы, которые характеризуют определенные товары или услуги, которые вы продвигаете на рынке, например:

- «адвокатские услуги компания консультант»;
- «телефон LG g4 отзывы».

Проанализировав выдачу по этим запросам, вы сможете сделать вывод о проблемах, с которыми сталкиваются потребители. Ведь зачастую пользователи обсуждают факты, о которых вы могли даже не догадываться. Подобная обратная связь — отличная возможность сделать вашу продукцию, услугу или сервис лучше.

Совет. Анализируйте выдачу по целевым запросам, а не по всем упоминаниям в сети. Выделите 10–15 репутационных ключевых фраз, пользующихся у пользователей большим спросом, и начните проработку именно с них. Это поможет точнее выявить наиболее посещаемые площадки, негатив на которых приносит вред репутации вашего бизнеса.

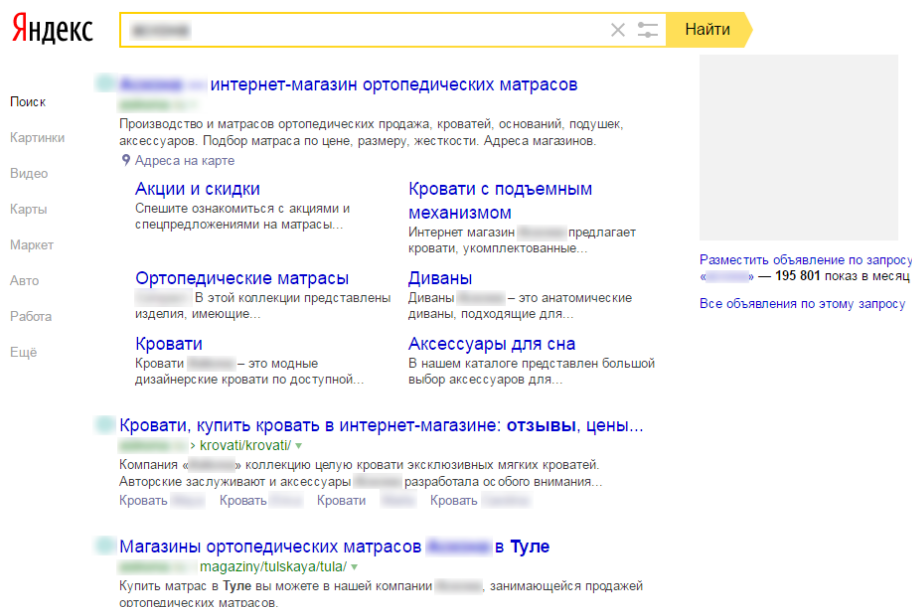
Небольшая хитрость: расширенные варианты репутационных запросов для проверки можно найти в подсказках поисковой строки Яндекс и Google.



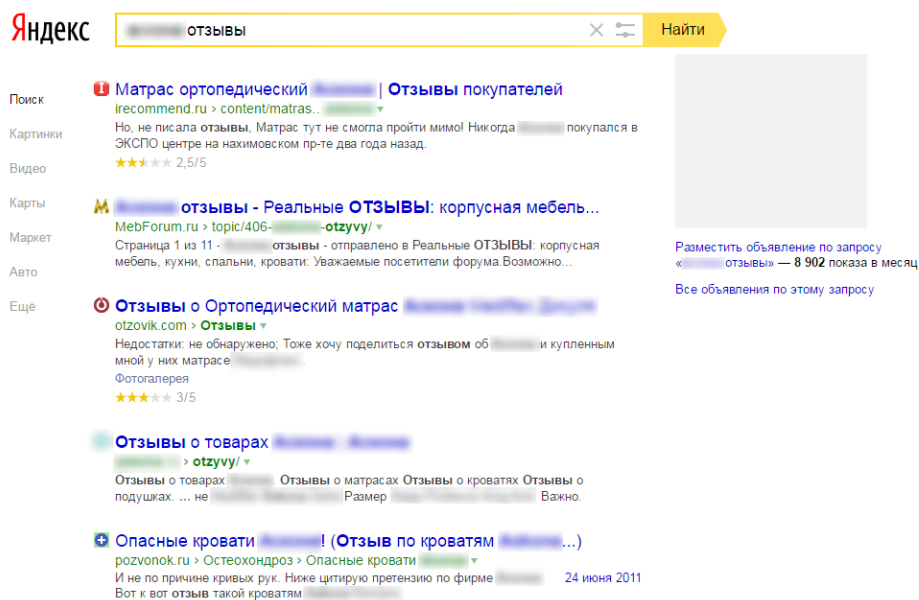
Уже по сниппетам⁴ можно визуально оценить, в каком ключе о вас говорят клиенты и сотрудники. По чистому брендовому запросу большая часть выдачи, вероятнее всего, будет

⁴ Сниппет (от англ. snippet — отрывок, фрагмент) — это небольшой отрезок текстовой информации, который выводится рядом со ссылкой в поисковой выдаче. Другими словами, это краткое описание страницы сайта, релевантное поисковому запросу.

посвящена ссылкам на ваш сайт, остальное — сторонним площадкам, на которых могут располагаться отзывы клиентов. Поэтому важно проанализировать, куда именно они приводят пользователей, какие страницы поисковые системы считают наиболее релевантными запросам с названием вашей компании.



По разбавленным ключам формата «название компании + отзывы» вы получите еще большее разнообразие источников.

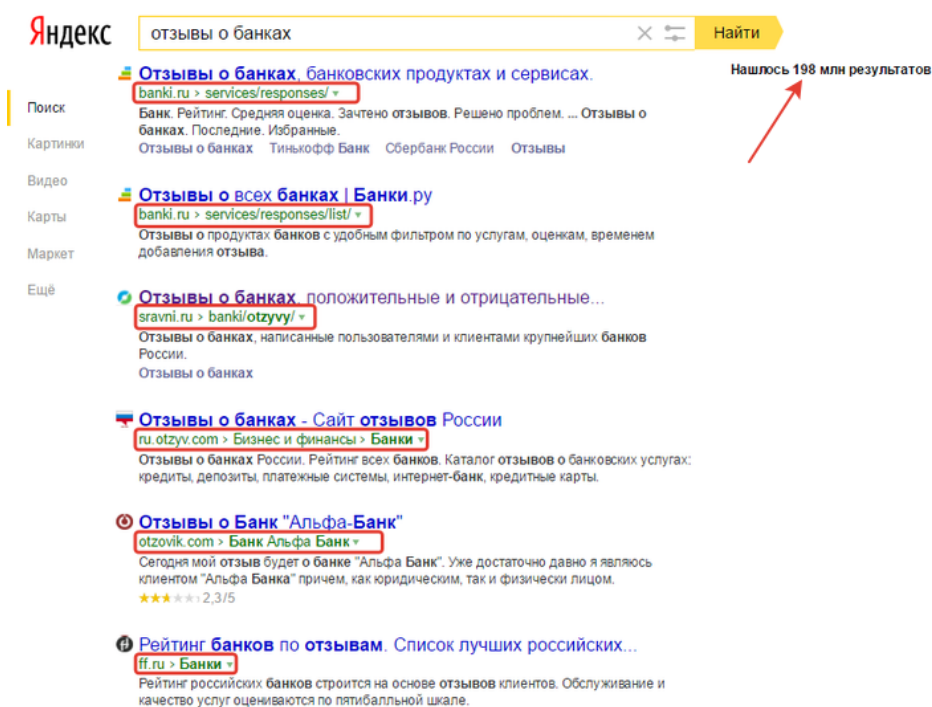


Помимо ТОП 20, важно проанализировать площадки, которые не попали в выдачу по проверяемым запросам, но которые также посещает ваша целевая аудитория. Поговорим о таких источниках подробнее.

Отзовики

Так называемые сайты-отзовики — это современные книги жалоб, на которых пользователи публично размещают свои мнения о местах, товарах и услугах, оценивая их качество, а также уровень обслуживания. Такие сервисы стали настолько популярны, что независимо от рода деятельности компании практически всегда оказываются в ТОП 20 выдачи.

Но даже если вы не обнаружили отзовики по брендовым запросам, это не значит, что на подобных площадках нет рецензий на вашу компанию. Они могли просто не содержать ключевых слов, по которым вы просматриваете выдачу. Поэтому стоит отдельно проверить упоминания о компании на наиболее популярных ресурсах сбора отзывов. Из универсальных это sprg.ru, yell.ru, otzovik.com, irecommend.ru. Специализированные отзовики можно найти, введя запрос, связанный с тематикой вашего бизнеса, например, «отзывы о банках»:



Если не работать с репутацией на подобных ресурсах, там будут накапливаться в основном негативные отзывы.

Во-первых, срабатывает простое правило: довольный клиент посоветует вас двоим знакомым, а недовольный — отговорит десятерых. В случае с отзовиками формула работает в совсем других масштабах, и негатив, оставленный без официального ответа, способен отпугнуть уже не десятки, а тысячи потенциальных клиентов.



Во-вторых, не секрет, что на отзывах зарабатывают. И если не платите вы, вашей репутацией займется конкуренты. В лучшем случае очерняющие вашу компанию отзывы будут куплены по 10 рублей и не вызовут у читателей сочувствия. Хуже, если их распространителями окажутся так называемые лидеры мнений — активные обозреватели, оценкам которых доверяют.

The screenshot shows a search engine interface with the query 'отзывы в интернете за деньги'. The search results include several entries:

- Заработок на отзывах в интернете, отзывы за деньги** from [lite-zarabotok.ru](#). Description: 'Отзывы за деньги. Если тебя действительно заинтересовал заработок в интернете на отзывах? тогда реализуй его уже сейчас. После прохождения простенькой регистрации на сайте, ты станешь полноправным участником этого сообщества.'
- Ваш отзыв за деньги** from [zarablegko.ru](#). Description: 'Сегодня я расскажу про классный метод заработать в интернете на отзывах. Огромное количество людей ежемесячно ищут отзывы об интересующих их вещах. Я уже упоминала один сайт, на котором зарабатывают на отзывах.'
- КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ОТЗЫВАХ отзывы о сайте...** from [otzyvy.pro](#). Description: 'Кстати, больше не встречала на сайтах-отзовиках такой возможности, обычно все приемлют только интернет деньги за отзывы. Первые деньги за отзывы я потратила на оплату телефона и интернета.'
- САЙТЫ ПЛАТНЫХ ОТЗЫВОВ | Реальный заработок...** from [vk.com](#). Description: 'Еще одна категория сайтов, которые платят деньги за текстовый контент - сайты отзывов. Не секрет, что, прежде чем пойти в магазин и купить что-то, многие люди ищут отзывы на товар в интернете.'













Минимум, что нужно сделать компании для работы с отзовиками — это зарегистрироваться на наиболее влиятельных из них, чтобы давать официальные ответы. Ведь потребители, которые публично высказывают свое недовольство, в конечном счете ждут реакции и разрешения своих проблем. Кроме того, попробуйте связаться с администрацией этих ресурсов и узнать, на каких условиях они позволяют модерировать отзывы. Некоторые площадки решают делать это за деньги, другие принципиально отказываются от такого сотрудничества.

Прайс-агрегаторы

Интернет-магазинам, которые размещают свои товары и услуги на таких площадках, как [Яндекс.Маркет](#), [Товары Mail.ru](#), [Price.ru](#), [Wikimart](#), [Google Покупки](#) и др., также стоит проверить, как пользователи отзываються о сервисе компании, насколько высокий рейтинг выставляют. Вспомните результаты исследований: большинство потенциальных покупателей даже не просматривают предложения компаний, которым пользователи поставили всего 1–2 звезды.





 Apple iPhone 6S 64GB Gold iPhone 6s выпускается в корпусах четырёх цветов (золотой, серебристый, «се...» COTOXIT.PF ★★★★★ Отзывы 779 Гарантия производителя Ещё 3 предложения  Отложить	48 750 руб.  350 руб., сегодня  Самовывоз
 Apple iPhone 6s 64Gb gold Последняя, на сегодняшний день, модель смартфона от всемирно известной ... GoPappy.Ru ★★☆☆☆ Отзывы 10 Ещё 11 предложений  Отложить	48 800 руб.  350 руб., до 2 дней  Самовывоз
 Apple iPhone 6S 64Gb Silver Смартфон, iOS, WiFi, LTE, 3G, GPS, Bluetooth, 4.7", 750 x 1334, камера 12 М... gbstore.ru ★★★★★ Отзывы 716 Ещё 4 предложения  Отложить	48 890 руб.  300 руб., до 2 дней  Самовывоз

Нужно отметить, что в отличие от отзовиков прайс-агрегаторы очень внимательно относятся к размещению комментариев. Пожалуй, эталонным по этой части можно признать Яндекс. Маркет: здесь сложнее всего оказывать влияние на рейтинги и отзывы — информация тщательно проверяется модераторами и отсеивается при любом подозрении на неестественность. Пользователи системы это отлично знают, поэтому с доверием относятся к комментариям покупателей и активно дополняют их свежими отзывами. Если вы размещаете товары или услуги на Яндекс.Маркете и других прайс-агрегаторах, позаботьтесь о том, чтобы довольные клиенты оставляли о вас положительные мнения. Например, можно предложить за это скидку или бонусы на следующий заказ.

Что касается работы с отзывами, то Яндекс рекомендует при появлении на Маркете комментариев любой тональности размещать официальные ответы. Это может быть благодарность за положительную оценку или демонстрация готовности решить проблему, если мнение отрицательное. В дальнейшем, при разрешении ситуации, в комментарии появится отметка «Проблема решена».

Справочники и геосервисы

Популярные сегодня справочники и геосервисы также способны формировать мнения о вашей компании: в них, как правило, можно оставлять отзывы и ставить оценки организациям.

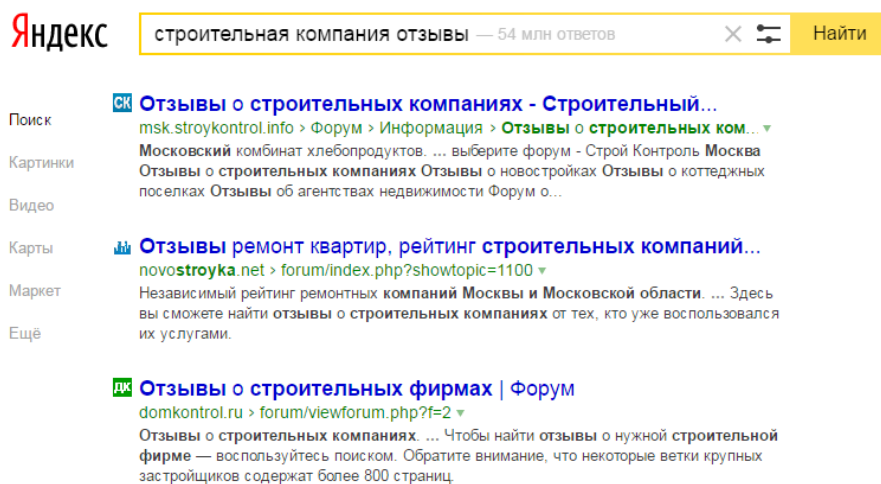




Рейтинги и упоминания стоит проверить на наиболее популярных сервисах: [Справочник Яндекс](#), [2GIS](#), [4geo](#), [Google Мой бизнес](#). На таких площадках упоминания о компании нужно искать по названию и по адресу офиса/магазина. Если вы не обнаружили свою организацию на этих площадках, рекомендуем добавить ее. Помимо очевидных плюсов по привлечению покупателей, они также позволяют улучшить узнаваемость бренда и позиции по целевым запросам.

Специализированные форумы

Обратите внимание на профильные форумы, где пользователи обсуждают проблемы обслуживания, товаров и услуг в вашей тематике. Такие площадки можно найти по отраслевым запросам, таким как «строительная компания отзывы».



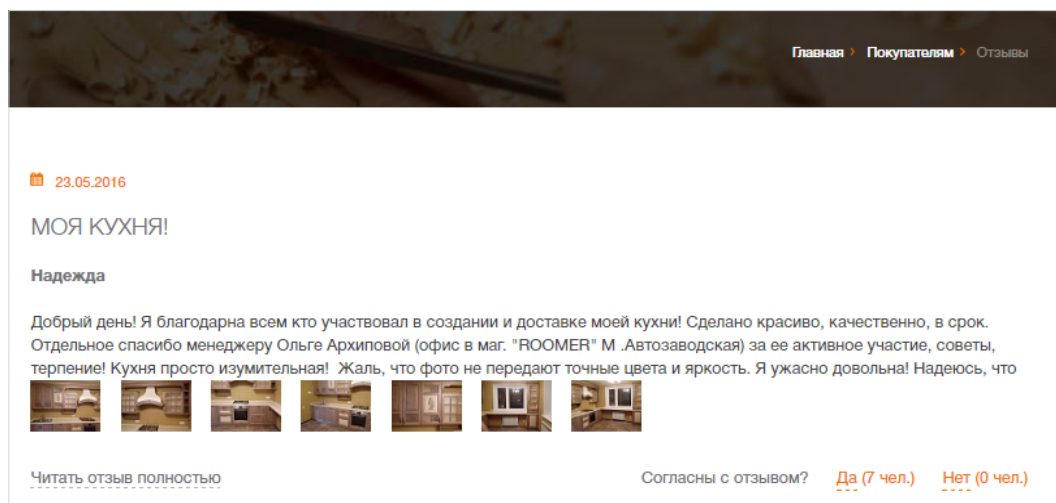
Подобные порталы — отличные площадки для работы как с обратной связью клиентов, так и с потенциальными покупателями. Вовремя реагируя на вопросы, замечания и отзывы, касающиеся вашей компании, вы сможете самостоятельно управлять своей репутацией на форуме, увеличивая охват целевой аудитории. Для этого достаточно создать официальный аккаунт и собственную ветку обсуждений, а также регулярно мониторить упоминания о бренде и делиться с пользователями полезной тематической информацией.

Отзывы на вашем сайте

Работая над улучшением репутации в сети, начните с себя. Создайте на сайте раздел с отзывами и формой обратной связи, чтобы реальные пользователи могли оставлять свои мнения



и быстро получать ответы. Разумеется, чтобы обезопасить себя от троллинга⁵, оскорблений, спама и любого другого негатива, вся входящая информация должна проходить модерацию. Не оставляйте страницу пустой, сразу наполните ее уже имеющимися отзывами, собранными за время работы, и обязательно оптимизируйте страницу под поисковые системы.



Этот раздел важен не только для посетителей вашего сайта, но и тех, кто ищет отзывы о вашей компании: пользователи, вводя репутационные запросы, будут видеть в поисковой выдаче и вашу площадку. Несмотря на то, что к информации на сайте производителя отношение в большинстве случаев предвзятое, наличие естественных комментариев (где помимо одобрения есть и конструктивные замечания, присутствуют фото и подробности приобретения продукции) в целом положительно воспринимается пользователями.

Это далеко не все, но наиболее важные площадки, которые желательно прорабатывать помимо мониторинга ТОП 20. Большинство из них вы без труда найдете как по целевым запросам, связанным с вашим брендом, так и по выдаче с упоминанием конкурентов. Далее мы поговорим о том, как быстро и с высокой точностью собрать максимум отзывов в единую базу и понять, что не так с вашей репутацией.

2.2 Методики мониторинга ТОПa и площадок

Теперь вы знаете, где искать отзывы в сети, но на этом работа по их сбору и анализу только начинается. На данном этапе нам нужно не только найти упоминания о компании, но и определить тональность площадок:

⁵ <https://ru.wikipedia.org/wiki/Троллинг>



- положительные — ресурсы, на которых 80–100% отзывов одобрительные и рекомендующие вашу компанию/продукты;
- отрицательные — площадки, на которых от 50 до 100% негативных отзывов;
- нейтральные — сайты с 20–50% отрицательных и 20–80% положительных отзывов или с преобладанием нейтральных оценок;
- не имеющие отношения к компании — площадки, которые появились в выдаче по запросам, но не содержат упоминания о компании и ее деятельности.

Совет. Для сбора и систематизации информации о репутационном окружении бренда лучше всего использовать таблицу Excel, размещая с одной стороны отобранные площадки, а с другой — число отзывов с разбивкой по тональности.

Когда присваиваете тональность ресурсу, учитывайте не только количество комментариев, но и их качество. К примеру, если на сайте с положительными отзывами есть один, но большой и влиятельный негативный материал, всю площадку следует обозначить как отрицательную и в дальнейшем проработать ее.

Существует два основных способа мониторинга упоминаний о компании (или ее продуктах) в сети: ручной и автоматизированный. Давайте разберем плюсы и минусы каждого метода.

Ручной способ мониторинга

- ⊕ Основной плюс проработки отзывов вручную — это достоверность данных. Вы можете с высокой точностью оценить тональность отзывов на различных площадках и сконцентрироваться на проработке наиболее критичных. К ним относятся сайты с большой посещаемостью и те, на которых собрано много отрицательных отзывов.
- ⊖ Недостаток способа в его трудозатратности. Чтобы проинспектировать ТОП 20 по нескольким запросам, найти другие площадки, на которых пользователи оставляют отзывы о вас, а также сформировать базу и присвоить каждому упоминанию тональность, потребуется масса времени.





Площадка	Дата последнего отзыва	Положит. ельных	Отрицат. ельных	Нейтральн. ых	Общее количество	Процент положительных	Процент отрицательных
http://...	положительная	41	12	1	54	75,93%	22,22%
http://...	положительная	28	9	1	38	73,68%	23,68%
http://...	положительная	14	8	2	24	0,58	0,33
http://...	положительная	15	7	0	22	68,18%	31,82%
http://...	положительная	30	7	0	37	81,08%	18,92%
http://...	отрицательная	3	7	1	11	27,27%	63,64%
http://...	отрицательная	0	6	0	6	0,00%	100,00%
http://...	положительная	35	6	0	41	85,37%	14,63%
http://...	положительная	8	5	0	13	61,54%	38,46%
http://...	положительная	8	5	0	13	61,54%	38,46%
http://...	положительная	31	5	0	36	86,11%	13,89%
http://...	отрицательная	3	5	2	10	30,00%	50,00%
http://...	отрицательная	0	5	0	5	0,00%	100,00%
http://...	нейтральная	5	5	5	15	33,33%	33,33%
http://...	нейтральная	7	5	20	32	21,88%	15,63%
http://...	положительная	43	5	0	48	89,58%	10,42%
http://...	положительная	21	5	2	28	75,00%	17,86%
http://...	положительная	5	4	1	10	50,00%	40,00%

Автоматизированный способ мониторинга

Основное достоинство автоматизированных систем — это скорость работы. Вот несколько наиболее популярных сервисов, которые можно использовать для отслеживания упоминаний о компании: IQBuzz, Vbrand Analytics, YouScan, Babkee (бесплатный).

За 1–2 часа вы сможете собрать максимально полный список всех упоминаний о вашей компании, которые будут сгруппированы по площадкам-источникам.

Приложения **SERM beta**

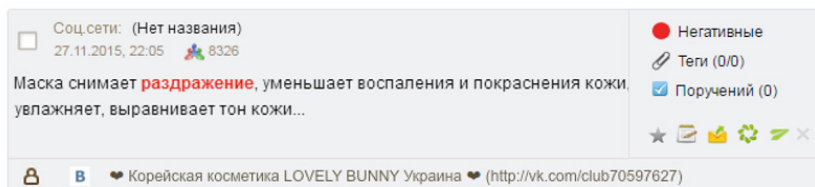
Ключевые запросы 3

В ожидании модерации

#	URL	Видимость	Добавлен	Актуальность	
8	fashiony.ru/page.php?id_n=67884		2016-06-15	2016-06-16	Требует модерации
🗨 29 мар. 2012 г. - Сегодня Вашему вниманию я хочу представить коллекцию сумок модного бренда — европейский обувной бренд ...					
9	www.babyblog.ru/community/post/mo...		2016-06-15	2016-06-16	Требует модерации
🗨 25 июл. 2014 г. - а именно интересуют сапоги... Кто покупал? Как они? В их интернет-магазине сейчас есть хорошие цены на сапоги. Смотрю раздел ...					
10	www.u-mama.ru/forum/women/sale/...		2016-06-15	2016-06-16	Требует модерации
🗨 18 сент. 2009 г. - Добрый день! Хотелось бы услышать отзывы об обуви. Хочу прикупить пару туфелек, а сейчас залезла в инет и нашла кучу ...					
11	irecommend.ru/taxonomy/term/21522...		2016-06-15	2016-06-16	Требует модерации
🗨 Добрый день. Надеюсь, мой гневный и правдивый отзыв расстроенного некачественной покупкой человека уберезет хотя бы кого-нибудь от покупки женских сумочек...					
12	www.job-mo.ru/community/25/14071/...		2016-06-15	2016-06-16	Требует модерации
🗨 16 июл. 2013 г. - ... - отзывы о работе в компании. Форум о трудоустройстве и поиске работы в Московской области.					
13	shopotziv.ru/obzor/otzyvy-o-magazine		2016-06-15	2016-06-16	Требует модерации
🗨 ... - это одна из популярных торговых сетей в России, которая начала свою деятельность в 2000 году, открыв представительство в Москве.					

Сегодня +29 Вчера +4 Неделя +599

⊖ Некоторые сервисы позволяют также провести разметку тональности упоминаний, но, поскольку она производится лишь по анализу слов, а не смысла текста, во многих случаях оценка ошибочна (погрешность может достигать 90%). А значит, используя только автоматизированный метод, вы будете иметь дело с искаженными данными о количестве и расположении негативных отзывов.



Еще один существенный минус — это стоимость подобных сервисов. Чтобы воспользоваться ими, в среднем за максимальный набор возможностей придется заплатить 20 000 рублей в месяц.

Наиболее продуктивный метод мониторинга упоминаний о компании или бренде в сети — комбинированный. В этом случае база упоминаний по запросам собирается автоматизированно, а тональность отзывов проверяется вручную. Только так можно получить достоверные данные для дальнейшей работы над улучшением имиджа компании.

2.3 SERM-стратегии: 4 сценария управления репутацией

Традиционно SERM используется для защиты репутации компании в выдаче поисковых систем. Однако методика работы с отзывами (нивелирование негативных и наращивание числа позитивных) может применяться также для формирования и поддержания определенного имиджа, управления общественным мнением.

Далее мы рассмотрим несколько стратегий управления репутацией, в соответствии с которыми вы сможете сформировать общий план проведения необходимых работ.

Типы репутаций

Определяя свою репутацию в сети, основывайтесь на оцифрованных данных, которые собрали в ходе мониторинга упоминаний, а не только на визуальной оценке ТОПa. Подсчитайте,

какие отзывы сейчас преобладают и достаточно ли их, чтобы составить мнение о вашем бизнесе. Итак, мы выделяем 4 базовых типа репутации:



Отрицательная репутация



Нейтральная репутация



Положительная репутация



Отсутствующая репутация

Каждая из них имеет свои особенности, которые следует учитывать при формировании SERM-стратегии.



Отрицательная репутация

Пожалуй, самый распространенный вид естественной репутации. Он связан с преобладанием негативных отзывов на большинстве площадок. Необязательно в этом есть вина сотрудников или проблемы с качеством продукции. Как мы отмечали ранее, пользователи в сети охотнее критикуют, нежели делятся позитивным опытом сотрудничества, да и конкуренты не дремлют. Как итог — создается впечатление, что значительная часть клиентов недовольна работой или продукцией компании.

→ **Что делать.** Если вы уверены, что описанных в отзывах проблем у вас нет, то, скорее всего, порочащую репутацию информацию распространяют ваши конкуренты. А поскольку доказать это практически невозможно, приходится выработать стратегию защиты.

Площадки, на которых сконцентрировано большое количество негативных отзывов, необходимо прорабатывать в первую очередь, т. к. они с большей степенью вероятности будут самыми посещаемыми. С отрицательной репутацией нужно работать с первого момента ее обнаружения, иначе все пользователи, которые увидят такие отзывы о компании, уйдут к конкурентам.

Основная работа должна быть направлена на нейтрализацию негатива:

- размещение положительных отзывов;
- удаление очерняющих отзывов (если вы уверены, что они ложные, можно отправить запрос с обоснованием модераторам площадок);
- вытеснение площадок, распространяющих о вас негатив, за пределы ТОП 10;

- распространение и продвижение PR-контента;
- размещение официальных ответов и быстрая реакция на проблемы пользователей.



Нейтральная репутация

Такой тип репутации формируется, когда число положительных и отрицательных отзывов по проверяемым запросам практически одинаковое или же большинство из них имеет нейтральный характер. Казалось бы, что плохого, если в целом потребители относятся к вашей компании нормально? Проблема в том, что такая репутация не позволяет сформировать у пользователей положительное мнение о вашем бизнесе и подчеркнуть преимущества работы с вами. А значит, пользы от нейтрального имиджа не будет.

- **Что делать.** Нарушать баланс — планомерно наращивать положительные отзывы и сводить негатив на нет. Резко отрицательные комментарии нужно нивелировать в первую очередь, добавляя официальные ответы от лица компании.



Положительная репутация

Достаточно редкий вид естественной репутации в сети. Он формируется в том случае, когда число положительных отзывов значительно превосходит нейтральные и негативные. А значит, когда пользователь начинает искать информацию о вашей компании, он видит в основном одобрение со стороны ваших клиентов. В этом случае препятствий для покупки товара или услуги, как правило, не возникает.

- **Что делать.** Сформировать положительную репутацию непросто, но еще сложнее ее удержать. Представьте ситуацию: компания, заботясь об общественном мнении, активно взаимодействовала со своими клиентами, собирала обратную связь по качеству и за счет этого имела позитивный имидж в сети. Но в какой-то момент эта работа была заброшена, в интернете остались лишь отзывы годовой давности. У пользователей, которые увидят только устаревшую информацию, закономерно возникнут подозрения: «А работает ли компания? Выпускает ли свою продукцию?»

Чтобы избежать такой реакции, постоянно поддерживайте активность клиентов в плане написания отзывов, публикуйте пресс-релизы и вступайте в диалог с потребителями, желающими узнать о вас больше на форумах и профильных порталах. Также обратите

внимание на крупные площадки, где еще нет отзывов о вашей компании. Возможно, их появление положительно скажется на репутации и узнаваемости вашего бренда.



Отсутствующая репутация

Если у вас небольшая и еще не раскрученная компания или вы только запустили новый продукт, то пользователи, скорее всего, еще не успели оставить какие-либо отзывы. Кроме того, отсутствующая репутация может быть обусловлена узкой специализацией бизнеса. Во всех описанных случаях SERM позволит увеличить присутствие вашего бренда в интернете и поможет сформировать у целевой аудитории лояльное отношение и приблизить пользователей к покупке.

→ **Что делать.** В первую очередь начните увеличивать присутствие компании в различных каталогах, порталах, отзывах. На большинстве из них регистрация бесплатная. Параллельно необходимо наращивать отзывы о вашей компании. Подбирайте те площадки, на которых в большей степени присутствует ваша целевая аудитория, и в первую очередь начинайте работать именно с ними. Не стремитесь сразу заполнить интернет восторженными публикациями о пользе сотрудничества с вами — выдерживайте баланс между положительными и нейтральными отзывами, мотивируйте клиентов оставлять обратную связь (как делать это правильно, читайте в [главе 3](#), посвященной практическим вопросам).



О том, как применять SERM в рамках комплексного продвижения интернет-проекта, читайте в нашей книге «[Маркетинговые стратегии. Пошаговые инструкции для рекламы онлайн](#)».

Как видите, со всеми типами репутации можно и нужно работать, причем для каждого необходимо разрабатывать отдельную стратегию. Кроме того, эффективность того или иного метода во многом зависит от тематики бизнеса и целей, которые вы перед собой ставите. Давайте рассмотрим, как работает методика и рекомендации на практике.

КЕЙС 1. Безрецептурный препарат: как удержать текущую долю рынка

О проекте

Клиент: ведущая компания по производству лекарственных препаратов для женщин⁶.

Проблематика: упал спрос на препарат из-за неоднократного повышения цен, пользователи стали чаще выбирать более дешевые аналоги.

Цели:

- удержать текущую долю рынка, нивелировав негатив в выдаче;
- донести до аудитории информацию о том, что высокая стоимость обусловлена статусом препарата (luxury);
- рассказать покупателям о преимуществах товара, особенностях его применения и минимальном количестве побочных эффектов.

Что было сделано

Нивелирование резко негативных отзывов о препарате. На авторитетных площадках были размещены официальные ответы. Источники с резко негативными отзывами, на которых даже официальные ответы и другие положительные комментарии не помогали сделать аудиторию лояльной, были вытеснены за пределы ТОП 20.

Консультирование аудитории от лица компании. У потребителей препарата постоянно появляется масса вопросов, связанных со спецификой его применения. На них от лица компании были даны квалифицированные ответы. Такая забота о потребителях позволила увеличить долю лояльных пользователей.

Посев PR-материалов на крупнейших отраслевых порталах. На них разместили пресс-релизы с описанием ключевых особенностей препарата и его безопасности для пользователей (ключевой аспект). Эти площадки были выведены в ТОП 20.

Посев PR-материалов от лица экспертов отрасли. Пользователи в данной тематике тщательно подходят к выбору товара: просматривают не только отзывы потребителей, но и блоги экспертов — практикующих врачей, которые нередко делают обзоры. Такие специалисты были привлечены в рамках PR-кампании.

Публикации материалов с правильным позиционированием. Размещены положительные отзывы с описанием правильных способов применения препарата, которые раскрывают его особенности и безопасность для потребителей.

⁶ С клиентами, заказывающими услугу SERM, подписывается договор о неразглашении, поэтому здесь и далее мы не раскрываем названия компаний.

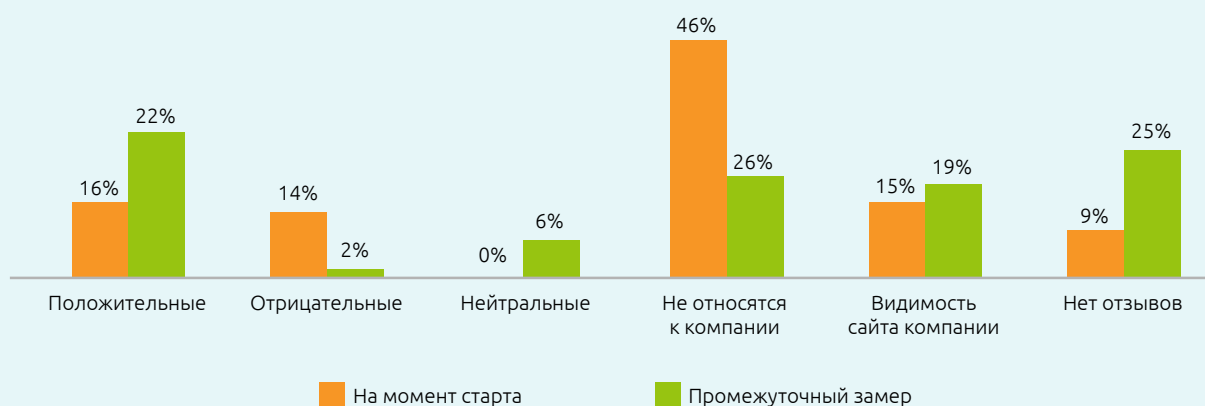


Результаты

Спрос на бренд увеличился на 21%, что стало возможным за счет увеличения лояльной аудитории. Аудитория с PR-площадок на сайт составила 15% от общего трафика. Этого удалось достичь благодаря размещению на посещаемых ресурсах информации о ключевых преимуществах и безопасности препарата.

Количество площадок с негативными отзывами сокращено с 14 до 2%. Это достигнуто за счет нивелирования отрицательных отзывов и вытеснения их за пределы ТОП 20.

Динамика тональности в ТОП 20 поисковой выдачи



Количество естественных отзывов возросло на 30%. Положительные мнения и официальные ответы мотивировали пользователей оставлять комментарии о препарате, большинство из которых были позитивными и нейтральными.

В итоге нам удалось сохранить целевую аудиторию вокруг данного препарата и прибыль клиента.



ГЛАВА 3. РЕПУТАЦИЯ ВАШЕГО САЙТА: САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Сбор и анализ отзывов хоть и требует много времени и усилий, но дает понимание того, что волнует ваших потребителей, чем они недовольны и как улучшить ситуацию. Таким образом, в ваших руках оказывается стратегически важная информация о том, что мешает продажам, а значит, у вас есть как минимум два варианта:

- сместить акцент с негативных сторон вашего бренда, сформировать к нему правильное отношение, подчеркнув преимущества работы с компанией;
- устранить проблемы и улучшить коммуникацию с потребителями — повысить контроль над уровнем сервиса, помочь пользователю разрешить ситуацию и т. п.

О том, как это делать в рамках SERM и дальнейшей естественной работы с репутацией, мы и поговорим далее.



Василий Дроздов, SERM-специалист:

— Мы не дадим готовых решений по улучшению репутации вашего бизнеса. Их попросту не бывает. В каждом случае нужно идти от проблематики проекта, понимания причин и источников недовольства клиентов. Только так можно выстроить стратегию улучшения репутации, которая будет работать на увеличение продаж и лояльность к бренду.

Остерегайтесь готовых решений. Как правило, они сводятся лишь к накручиванию отзывов, которое не имеет никакого отношения к развитию и улучшению вашего имиджа в интернете. Далее вы найдете набор правил, позволяющих самостоятельно начать работу с репутацией и проверить, насколько компетентен ваш подрядчик.

3.1 Чек-лист: основы управления репутацией

После мониторинга упоминаний о компании и выбора оптимальной стратегии развития репутации можно начинать проработку площадок.

1. Сформируйте список площадок, с которыми будете работать. Для каждой из них нужно определить план действий: на каких вы будете размещать официальные ответы, положительные отзывы и PR-материалы, а какие вытеснять за пределы ТОП 10. Также определите ресурсы, за счет которых вы сможете расширить свое присутствие в сети: это могут быть геосервисы и справочники организаций, карточки на порталах и форумах и т. п.

2. Подготовьте материалы для размещения. Как правило, для этого требуются:

- *собранные отзывы* — ниже вы найдете информацию, как мотивировать пользователей оставлять естественные отзывы и какими они должны быть;
- *официальные ответы* — позаботьтесь, чтобы они были в вежливой форме и действительно давали решение проблемы или ответ на вопрос. Также обратите внимание на оформление: имя аккаунта должно совпадать с названием вашей компании, у контактного лица (если используется) нужно прописать должность;
- *SERM-статьи* — по сути, это классические PR-материалы (пресс-релизы, обзоры, статьи и т. п.), но оптимизированные под конкретные запросы пользователей. Вы выпустили новый товар или услугу? Поменяли подход к работе, победили в конкурсе или рейтинге? Расскажите об этом своей аудитории доступно и интересно, добавив брендовые ключевые слова и ссылки на официальный сайт. Мало того, что подобные тексты хорошо работают на узнаваемость, их можно вывести в ТОП 10, тем самым вытеснив негативные материалы.

1 Комментарий представителя организации

Денис Добрый! Не могли бы вы уточнить, по какому именно адресу произошло данное недоразумение. Просим извинения за предоставленные неудобства и впредь постараемся не допускать подобных ситуаций.

С Уважением, Администрация Domino's Pizza.

Domino's Pizza 2016-05-18 19:10

2 Комментарий автора

Генерала Кузнецова, Жулебино.

Den6666 2016-05-18 20:07

3 Комментарий представителя организации

В пиццерии по данному адресу проведены воспитательные работы и в дальнейшем подобные случаи будут исключены!
С уважением, администрация Domino's Pizza.

Domino's Pizza 2016-05-20 16:02



подозрительно. Ваша цель — планомерная работа над улучшением и поддержание положительной репутации. И если официальные ответы нужно размещать по мере появления обратной связи от пользователей, то отзывы лучше публиковать не чаще, чем они естественным образом появляются на площадке, увеличивая количество постепенно.

Еженедельно проверяйте, опубликовали ли ваши материалы (чаще всего они должны пройти модерацию), и отслеживайте, как они восприняты аудиторией. Мониторинг также важен, чтобы не пропустить появление новых комментариев и оперативно отреагировать на них.

4. Оценка результатов и корректировка стратегии. После всех работ ежемесячно проводите повторный мониторинг ТОП 20, чтобы определить успешность стратегии и внести необходимые корректировки. Оцените, насколько «чиста» выдача от площадок с негативной тональностью. Не удивляйтесь, если по целевым запросам появятся новые источники, требующие проработки негатива. Это нормально, поскольку можно лишь влиять на выдачу, но не управлять ей.

Совет. В первую очередь защищайте репутацию на самых посещаемых площадках — там может находиться значительная часть вашей целевой аудитории. Не забывайте и о профильных форумах и порталах, даже если их посещаемость невелика. На эти площадки приходят люди с уже сформированным спросом, которые, узнав о ваших преимуществах, вполне могут стать вашими клиентами.

Хотите улучшить имидж компании в сети, но сомневаетесь, что сможете сделать это своими силами? Обратитесь к нам.

Мы проведем профессиональный аудит и оценку реальной онлайн-репутации, выработаем рекомендации и реализуем полный комплекс работ по сбору, размещению и управлению репутационным контентом.

[Заявку на SERM-аудит можно оставить тут](#)



3.2 Семь критериев продающего отзыва

Пользователи редко пишут полезные, а главное, эффективные отзывы. Большинство из них делится лишь общей информацией. Однако, чтобы сформировать мнение и продать ваш товар или услугу, мало разместить: «Спасибо! Вы молодцы, обратимся к вам снова».

Единственный «белый» способ создать продающий отзыв — это попросить ваших клиентов ответить на конкретные вопросы о достоинствах и недостатках работы с вами, обработать эту информацию и самим написать содержательные тексты. После согласования материалов с клиентами отзывы можно будет разместить на сайте. Давайте рассмотрим, каким критериям должен соответствовать отзыв, чтобы работать на ваши бизнес-цели.

1. Уникальность текста. Распространенная ошибка при самостоятельной работе с отзывами — это желание сэкономить, растиражировав один и тот же или слегка измененный текст (рерайт) на различных площадках. Так делать нельзя. Во-первых, подобные отзывы при просмотре нескольких источников сразу видны и вызывают у пользователей лишь негатив. Во-вторых, поисковые системы стараются не индексировать страницы с дублирующимся контентом, поэтому неуникальный отзыв рискует вовсе не попасть в ранжирование, оставшись далеко за пределами ТОПа.

2. Достаточный объем. Оптимальный размер отзыва легко определить по формату площадки, где он будет размещен. Слишком маленький отзыв (<50 слов) будет воспринят как отписка. Слишком большой (>300 слов) мало кто станет читать (исключение составляют лишь крупные отзовики, такие как Irecommend.ru, Otvovik.com, — туда люди приходят как раз для получения подробной информации от потребителей). Текст среднего объема (от 50 до 100 слов), как показывает практика, хорошо воспринимается пользователями и позволяет кратко изложить суть вопроса.

3. Фактическая информация. Как просто отличить естественный отзыв от фальшивого? В первом есть конкретика и факты, он объективен и редко бывает на 100% хвалебным. Эффективный отзыв информативен. Именно для этого стоит обратиться к реальным потребителям. Попросите их рассказать не только о том, что понравилось, но и выделить недостатки, оставить свои пожелания. Вы получите большое разнообразие отзывов, ведь каждый клиент выделяет факторы, которые важны именно для него.

- 4. Язык отзыва.** Стилистика отзыва должна соответствовать формату площадки и тому, как общается ваша целевая аудитория. Торгуете гаджетами, ориентированными на молодежь? Такая аудитория охотнее прочитает историю со сленгом, сокращениями и смайлами, нежели отзыв, идеальный с точки зрения русского языка.
- 5. Фото и скриншоты.** Как показывает практика, отзывам с фото или скриншотами пользователи доверяют куда больше, чем просто тексту. Изображения станут отличным подтверждением факта покупки или другой ситуации, о которой пишет пользователь.
- 6. Источник отзыва.** Стоит ли говорить, что десяток отзывов на одну тему от одного и того же пользователя не только вызовут недоверие читателей, но и вряд ли будут пропущены модераторами площадок. Не занимайтесь накруткой количества — работайте над генерацией качественных отзывов от разных пользователей, в том числе от лидеров мнений⁷.
- 7. Ключевые слова.** Чем отличается просто хороший отзыв от SERM-отзыва? Тем, что второй — инструмент продаж. Продающий отзыв должен находиться на высоких позициях в выдаче, когда пользователь ищет информацию о вас. А значит, в текст можно включать слова запроса, по которым вы хотите выйти в ТОП 10. Размещение отзывов с ключевыми словами позволит увеличить релевантность площадок, которые вы хотите показать потенциальным покупателям в первую очередь.

3.3 Как мотивировать клиентов оставлять отзывы

Хороший клиентский сервис — редкость на российском рынке. И проблема негатива в адрес вашей компании может заключаться не столько в недостатках товаров или услуг, сколько в качестве обслуживания. Если вы уверены, что делаете свою работу хорошо и действительно хотите развивать свой бизнес, не бойтесь просить обратную связь у своих покупателей — чем больше будет отзывов о компании, тем лучше.

Клиенту ничего не стоит заполнить небольшую анкету или форму на сайте, ответить на пару вопросов по телефону или email. А вы получите ценную информацию о проблемах и сможете выделить те области, которые могут и должны быть улучшены. Воспринимайте любую обратную связь (в т. ч. и негативную) как точки роста вашего бизнеса.

⁷ Лидеры мнений — активные пользователи отзывиков и порталов, которые заработали хорошую репутацию на площадке. Их блоги, комментарии и отзывы пользуются доверием у пользователей, а значит, имеют большее влияние на принятие решения о покупке. В ряде случаев вы можете предложить лидеру мнений бесплатно протестировать свои товары/услуги и договориться о публикации естественного отзыва.

Определите, что пошло не так. Проблемы должны быть идентифицированы и устранены, как только клиент получил опыт работы с компанией. В идеале сделать это до того, как человек покинет офис, или после того, как поставщик услуг оставит место, где работа была выполнена. Это лучшая возможность узнать от клиентов, все ли их устроило, и порадовать их своей заботой.

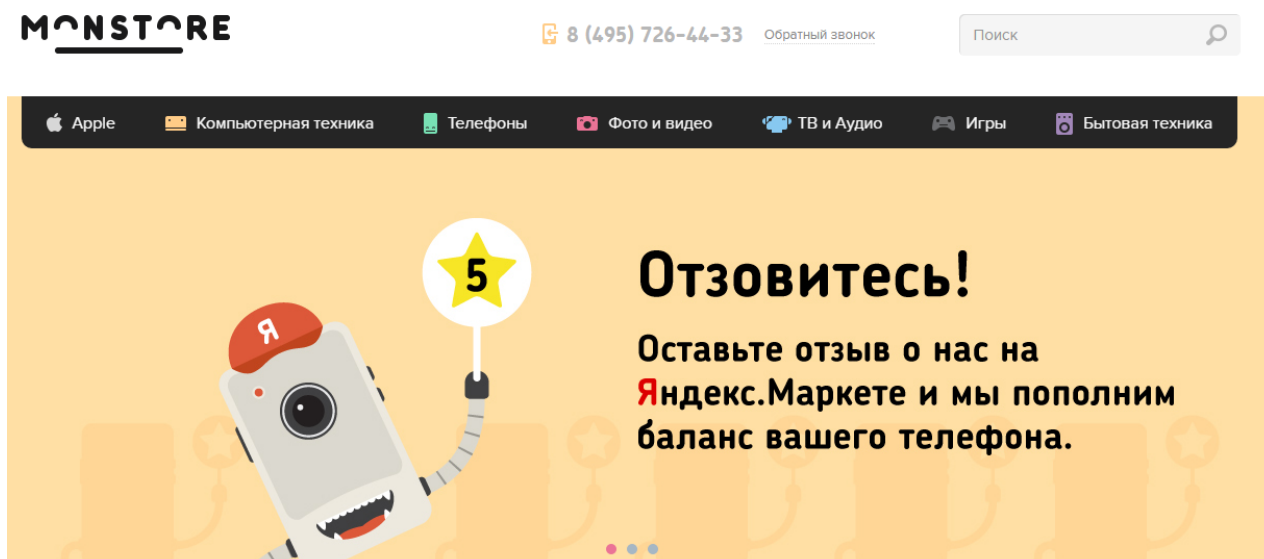
Дайте клиенту излить душу. Позвольте клиенту пожаловаться прямо на сайте компании — для этого достаточно иметь форму обратной связи. Некоторым людям проще оставить отзыв инкогнито. Внимательно следите за жалобами на сайте и немедленно реагируйте. Так вы снизите вероятность того, что негатив уйдет на сторонние площадки и станет достоянием общественности.

Обратитесь к клиенту через короткое время после его визита к вам, чтобы поблагодарить и спросить о полученном опыте. Например, телефонный звонок стоматолога с заботой о состоянии пациента после приема будет весьма кстати.

Внимательно отнеситесь к обратной связи. Обеспечьте подобающий ответ на замечание заказчика, поблагодарите за помощь в улучшении вашего бизнеса. К примеру, так это делает интернет-магазин Lamoda.ru:

The screenshot shows an email from Lamoda.ru. At the top right, it says "Онлайн версия". The Lamoda.ru logo is on the left, with the tagline "мода с доставкой". To the right, it says "БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ПО ВСЕЙ РОССИИ" and "Круглосуточная бесплатная служба поддержки: 8-800-250-08-78". There are social media icons for Facebook and VK. Below this is a navigation bar with links: "Женщинам", "Мужчинам", "Детям", "Спорт", "Premium", and "Скидки %". The main body of the email starts with "???? ?????, спасибо за Ваше терпение." followed by an apology: "Мы очень сожалеем, что не сумели выполнить Ваш заказ № вовремя. Причина задержки связана с тем, что в настоящий момент мы открываем новый склад товаров и обработка заказов длится несколько дольше обычного." It then explains the situation: "Возникшие в связи с этим неудобства для наших покупателей показали, что в нашей компании есть процессы, над улучшением которых необходимо работать. Мы прилагаем максимум усилий, чтобы избежать подобных ошибок в дальнейшем." It concludes with: "Пожалуйста, примите наши извинения за то, что в подобной исключительной ситуации мы не смогли выполнить заказ в обещанные Вам сроки." A box contains a compensation offer: "В качестве небольшой компенсации, мы приготовили для Вас скидку 15% на любые товары Lamoda.ru." and a promo code: "Ваш промокод: CC1492NOV. Скидка действует с 22 по 29 ноября." At the bottom, it says "С уважением, служба клиентской поддержки Lamoda.ru." and a footer banner reads "Почему Вам так понравится покупка на Lamoda.ru?"

Попросите поделиться положительным опытом с другими. Узнав, кто из клиентов остался доволен работой вашей компании, договоритесь с ними о возможности использовать отзыв на сайте (еще лучше, если он будет с фотографией и именем). Кроме того, попросите постоянных покупателей оставить отзывы на прайс-агрегаторах и популярных отзывиках, например, за скидку, бонусы к следующему заказу или любое другое поощрение.



Соблюдение этих простых правил поможет вам естественным образом формировать положительный имидж компании и значительно снизить риск возникновения негатива в ваш адрес.

С проблемой ухудшения репутации из-за некомпетентной работы сотрудников столкнулся один из наших заказчиков — крупное агентство по продаже недвижимости. Недовольные клиенты стали часто оставлять негативные отзывы в адрес компании и ее сотрудников, снизилось число обращений, а увеличение затрат на рекламу не давало желаемого результата.

КЕЙС 2. Агентство по продаже загородной недвижимости: как восстановить репутацию надежного партнера

О проекте

Клиент: известное на рынке агентство, занимающееся продажей загородных коттеджей и земельных участков.

Проблематика: в интернете появилось много негативных отзывов — жалоб на плохое обслуживание и некомпетентность персонала. Это негативно сказалось на лояльности потенциальных клиентов и привело к снижению продаж.

Цели и задачи:

- в кратчайшие сроки нивелировать негатив о компании;
- защитить положительный имидж надежного партнера с лучшими предложениями на рынке;
- донести до целевой аудитории выгоды условий работы с компанией.

Что было сделано

Оперативно нивелированы резко негативные отзывы. Была проделана комплексная работа по устранению негатива в ТОП 20: добавлены положительные отзывы клиентов компании, официальные ответы на вопросы и мнения пользователей, причем как отрицательные, так и положительные.

Размещены карточки компании на сторонних ресурсах. Выбраны площадки, которые посещает большинство целевых пользователей и на которых можно было зарегистрировать карточку компании. Таким образом увеличено присутствие бренда в интернете.

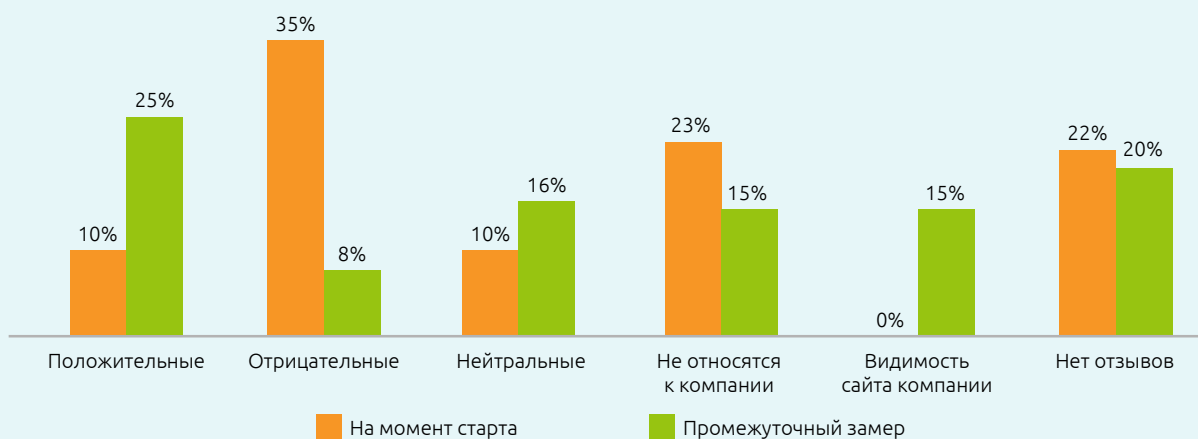
Создан и развит раздел «Отзывы» на сайте компании. Сформирован отдельный раздел, в котором разместили реальные отзывы от текущих клиентов. Это позволило повысить лояльность посетителей сайта компании.

Созданы ветки обсуждений на форумах. На профильных площадках добавлены ветки обсуждений, где сотрудники компании отвечали на вопросы по услугам и обрабатывали отзывы и предложения. Для удобства читателей ответы на самые популярные вопросы были вынесены в отдельный раздел.

Результаты

Спустя 4 месяца после начала работ из ТОП 10 выдачи полностью исчезла негативная информация — все площадки по процентному соотношению отзывов на них имеют положительную тональность.

Динамика тональности в ТОП 20 поисковой выдачи





Количество естественных отзывов на сайте компании возросло на 15%. Больше пользователей, следуя примеру остальных, начали размещать свои комментарии.

Количество целевых звонков возросло на 30%. После обработки и чистки ТОП 10 от площадок с отрицательными отзывами удалось увеличить лояльность аудитории, которая в дальнейшем обращалась за услугами в данное агентство.

Количество целевых обращений из форумов составило 5% от общего числа лидов. Эти пользователи после прочтения веток обсуждений приняли решение о сотрудничестве с компанией.

Благодаря слаженной работе SERM-специалистов и заказчика удалось не только защитить репутацию компании как надежного и компетентного агентства недвижимости, но и принять меры для устранения причин недовольства потребителей — хамского отношения сотрудников, несвоевременных ответов на звонки и заявки.

Хотите оперативно улучшить свою репутацию в сети? Обратитесь к профессионалам: мы разработаем эффективную SERM-стратегию и реализуем ее в короткие сроки.

Оставить заявку на разработку SERM-стратегии





ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Хорошая репутация в сети — один из ключевых факторов успешности вашего интернет-проекта. А отзывы — мощный инструмент, который может как увеличить продажи, так и свести на нет ваши маркетинговые усилия. Отнеситесь серьезно к тому, что говорят о вас пользователи в сети. Жалобы, негативные комментарии, беспочвенные обвинения в мошенничестве и другие информационные вбросы — это то, что можно и нужно нивелировать и вытеснять из поля видимости потенциальных клиентов. Сделать это поможет SERM.

Мы рассмотрели базовые этапы работ по управлению репутацией в сети — от методики мониторинга отзывов до выстраивания SERM-стратегии и приемов развития естественной репутации компании. Даже если вам будет сложно разобраться с техническими моментами технологии, начните с малого — регулярно отслеживайте репутационное окружение бренда, собирайте обратную связь и не оставляйте без внимания проблемы, которые поднимают пользователи в своих отзывах. Наша книга поможет вам в этом.

Если вы хотите не только узнать свою репутацию, но и грамотно управлять ей, вам будет сложно обойтись без помощи профессионального агентства. Выбирая подрядчика, убедитесь, что он разработает индивидуальную стратегию, нацеленную на решение ваших бизнес-задач и развитие репутации в целом, а не на механическое наполнение площадок позитивными отзывами.

**Остались вопросы? Вы всегда можете обратиться к SERM-специалистам
Ingate Digital Agency. Просто оставьте заявку на нашем сайте.**

Обратиться к специалистам по управлению репутацией

Спасибо, что читали нас!

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Интернет-маркетинг» (ООО «Интернет-маркетинг») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

© ООО «Интернет-маркетинг», 2016



Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Смотрите выступление генерального директора холдинга Ingate на АМОКОНФ 2018



Читайте также другие книги серии "Спроси Ingate":



Google AdWords:
контекстная реклама
для вашего сайта



Google Analytics:
подробное практическое
руководство



Маркетинговые стратегии:
пошаговые инструкции
для рекламы онлайн



Мобильный трафик:
смартфон как новый
источник продаж с сайта



Комплексная
веб-аналитика: новая
жизнь вашего сайта



Как вернуть клиента на сайт:
ретаргетинг, ремаркетинг,
email и не только



Контекстная реклама:
профессиональный апгрейд
для вашего сайта



Магия сайта: внутренняя
оптимизация для
повышения продаж

Ingate растёт!

Компании требуются:
руководитель отдела мобильного трафика,
специалист по контекстной рекламе,
digital-стратег.

ingate

Все вакансии

ingate

seo news
ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Лайкни