

КОНСТАНТИН
СЛОБОДСКОЙ



УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

VERSALITY

12+

Константин Слободской

**Управление репутацией
в поисковых системах**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Слободской К. К.

Управление репутацией в поисковых системах /
К. К. Слободской — «ЛитРес: Самиздат», 2020

Репутация – фактор, который может повлиять на развитие интернет-проекта, объем продаж или рост бизнеса в целом. SERM (Search Engine Reputation Management) – это технология, которая позволяет управлять репутацией в сети. Делается это посредством отзывов, их содержания, количества и способов размещения. Не только у человека есть репутация. Конечно, известные политики, артисты и спортсмены – это весьма наглядный пример того, какое сильное она может оказывать влияние. Общественное мнение, высказываемое посредством комментариев и постов, превращает певцов в звезд и рушит политические карьеры, позволяет зарабатывать миллионы одним и превращает в банкротов других. Точно так же репутацию может иметь бренд, торговая сеть или отдельный товар. Формируется она за счет отзывов, которые оставляют люди. Это может быть информация о качестве товара или доставки, впечатления от обслуживания. Пишут их как довольные, так и расстроенные клиенты. И именно они влияют на дальнейшее развитие ситуации.

© Слободской К. К., 2020

© ЛитРес: Самиздат, 2020

Введение

Репутация – фактор, который может повлиять на развитие интернет проекта, объем продаж или рост бизнеса в целом. SERM (Search Engine Reputation Management) – это технология, которая позволяет управлять репутацией в сети. Делается это посредством отзывов, их содержания, количества и способов размещения.

Не только у человека есть репутация. Конечно, известные политики, артисты и спортсмены – это весьма наглядный пример того, какое сильное она может оказывать влияние. Общественное мнение, высказываемое посредством комментариев и постов, превращает певцов в звезд и рушит политические карьеры, позволяет зарабатывать миллионы одним и превращает в банкротов других.

Точно так же репутацию может иметь бренд, торговая сеть или отдельный товар. Формируется она за счет отзывов, которые оставляют люди. Это может быть информация о качестве товара или доставки, впечатления от обслуживания. Пишут их как довольные, так и расстроенные клиенты. И именно они влияют на дальнейшее развитие ситуации.

В современном мире почти каждый прежде, чем приобрести что-то, читает отзывы в сети. Главная необходимость возникает у пользователей интернет-магазинов. Ведь там невозможно лично осмотреть товар, опробовать его вживую, не известно, как оперативно и хорошо работает служба доставки. Тогда человек и вынужден искать отзывы в сети, а уже после принимать решение.

Если же речь идет о предоставлении услуг, то здесь никак невозможно оценить их качество, только посредством впечатлений предыдущих клиентов. А отыскать таковые можно в интернете.

Такие отзывы вызывают у потребителей гораздо больше доверия, чем рекламные компании или пространные описания. Они-то и составляют основу репутации в сети. Если же говорить о ее формировании или изменении, то процесс этот будет напрямую связан с влиянием на отзывы, их настроение и содержание. Именно этим занимаются специалисты по SERM.

Управление репутацией в поисковых системах занимается формированием имиджа посредством воздействия на поисковые выдачи. В результате того, что пользователи по своим запросам получают отзывы положительного или нейтрального характера, доверие к компании возрастает, а продажи в сети растут.

Данная книга содержит подробный разбор процесса управления репутацией в поисковых системах, дает возможность понять, как влияет имидж доверие компании и объемы продаж. Здесь описаны механизмы поиска отзывов и методики их мониторинга. Подробный разбор четырех стратегий SERM, описанный в 4 главе, позволит безошибочно выбрать нужную в зависимости от типа существующей репутации. Практические советы специалистов, собранные в книге, помогут добиться вытеснения негатива, повышения лояльности клиентов и повышения репутации компании.

Полезна эта книга будет рекламным и PR-менеджерам, маркетологам различных сфер, руководителям интернет-магазинов или владельцам развивающегося бизнеса. Она подскажет, какие действия помогут изменить репутацию и популярность компании, повысив прибыльность. Те же, кто решит обратиться за помощью к специалистам, смогут квалифицированно оценить предлагаемые услуги и действия менеджера-SERM.

Глава 1. Репутация в сети как эффективный способ повышения продаж

Репутация в сети имеет огромное значение. Совершая покупки, человек сталкивается с немалым предложением. И когда ему предстоит сделать выбор, в 90% случаев он обращается

к отзывам. Кто-то может и понимает, что они не всегда несут корректную информацию, но перепроверить и их – это уже слишком сложно, а зачастую невозможно.

Видя хоть один или тем более несколько негативных отзывов, потребитель наверняка отвернется от предложения. Положительная информация, напротив, поднимет настроение и позволит поверить в качество продукта. Отсутствие же отзывов озадачит и вызовет скорее недоверие, чем желание рискнуть.

Клиент с большим желанием станет сотрудничать с компанией, на странице которой красуются положительные рецензии. Кто-то уже пользовался их услугами, приобретал товар и остался доволен, значит это надежная фирма.

Подвох же состоит в том, что охотнее оставляют отзывы недовольные клиенты. У них негативные впечатления, эмоции зашкаливают, хочется их куда-нибудь выплеснуть, и происходит это в сети. Довольный же человек будет спокойно пользоваться приобретенной вещью и не подумает возвращаться на сайт, чтобы поделиться мнением. Именно поэтому на площадках могут преобладать отрицательные отзывы, приводя к потере потенциальных клиентов. Что же делать в такой ситуации?

.1

Влияние отзывов в сети на покупки

Реклама окружает нас повсюду. Ее, казалось, невозможно не замечать, но именно это и научились делать многие. Она слишком навязчивая, раздражающая, несодержательная. Именно поэтому потребитель перестает доверять буклетам, видеороликам и описаниям товаров. Он обращается к таким же пользователям, как он сам, читая отзывы. Это мнение вызывает доверие, оно получено «из первых рук», написано незаинтересованными лицами.

Большинство статистических данных говорит о том, что перед приобретением товара люди читают отзывы о нем и о продавце. Используют при этом зачастую сторонние площадки. Если же информация вызывает какие-то сомнения, то человек обращается ко второму или третьему ресурсу.

Влияет на выбор клиентов и рейтинг компании. Отсутствие звезд не нравится никому. Отзывы, которым больше месяца также не являются интересными, а вот положительные зачастую склоняют в сторону покупки.

Высокие рейтинги предпочитают и поисковые системы. Именно компании с большим количеством звезд отдает предпочтение Google при обработке запроса.

Положительные отзывы и рейтинги позитивно влияют на продажи практически во всех отраслях и сферах. Они улучшают лояльность клиентов, повышают доверие к бренду, увеличивают продажи. В настоящее время отзывы – это не просто мнение в сети, но еще и способ влиять на репутацию.

1.2 Что такое Управление репутацией в поисковых системах (SERM)

Интернет занимает очень большую часть жизни современного россиянина. Каждый 9 из 10 является активным пользователем сети. В социальных сетях человек проводит по несколько, а иногда и многим более, часов в день. Это всем известные Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники», MySpace, «Мой мир», Facebook, Twitter и прочие. Чуть менее популярны форумы и блоги, но и они отстают не на много. А еще существуют профессиональные сообщества, и поисковые системы (Google, «Яндекс», Mail.ru, Rambler, Yahoo, Bing), через которые пользователи также получают информацию.

Информация эта разнообразна, но кроме прочего здесь упоминаются бренды, обсуждаются товары и продукты, качество разнообразных услуг. Человек, желая того или нет, узнает о

продуктах и составляет определенное мнение о них. Информация же эта постоянно меняется, изменяя соответственно и мнение потребителей.

Такую возможность можно и нужно использовать. Управляя широко доступной информацией получается влиять на общественное мнение (репутацию) о чем угодно. Именно этим и занимается SERM.

Управление репутацией в поисковых системах (SERM) – это концепция маркетинга, направленная на создание/поддержание положительного имиджа компании, бренда или личности в сети, использующая влияние на поисковую выдачу.

Для достижения поставленной цели SERM применяет целый ряд инструментов, использует PR-технологии и SEO-продвижение, осуществляет последовательную цепочку действий. К ним относятся:

Мониторинг. Заключается в расширенном поиске, всестороннем изучении информации о заданном объекте, которая находится в сети (выдается поисковиками на запросы, включена в состав отзывов или обзоров на специализированных или собственных сайтах, прочих площадках).

Анализ существующей репутации. Определение ее типа, выявление динамики.

Оперативное реагирование. Мероприятия, направленные на работу с существующими отзывами.

Работа с негативом. Вытеснение (в некоторых случаях удаление) существующих или появляющихся негативных отзывов/упоминаний, направленное на уменьшение отрицательной информации об объекте. Вытеснение происходит за счет размещения новых положительных и нейтральных отзывов.

Создание положительного имиджа. Размещение PR-материалов, официальное реагирование на негатив, мотивация к росту количества новых отзывов.

Работа с позитивом. Поддержание нужной пропорции положительных и нейтральных упоминаний, вызывающие доверие вид и содержание отзывов.

Поддержание положительного имиджа. Регулярное размещение новых положительных и нейтральных упоминаний на сторонних площадках и в топе.

Все эти действия напрямую связаны с размещением, вытеснением или грамотным расположением упоминаний об объекте. Но кроме работы непосредственно с отзывами существует множество прочих инструментов SERM. Комплексно их используют только квалифицированные специалисты, но именно это позволяет достичь максимальных результатов не зависимо от исходной ситуации.

1.3 Когда возникает особая необходимость в SERM

Управление репутацией в поисковых системах – это концепция, которая отлично подходит для формирования поддержания положительного имиджа в сети. Применять ее можно как для крупных компаний, малого бизнеса, коммерческих интернет-проектов, так и для отдельно взятой личности.

Репутация имеет огромную роль для политиков, творческих персон, спортсменов или врачей. Несколько отрицательных отзывов в сети могут подорвать авторитет даже весьма уважаемого человека. А ведь это может даже не быть правдой. Просто конкуренты решили таким образом избавиться от соперника.

SERM действенный способ вернуть или создать положительную репутацию, вызывающую доверие у клиентов, покупателей или будущего партнера. Но таких случаев единицы или десятки. Максимальное же распространение действия SERM получили в сфере интернет-проектов. Люди, которые приобретают что-либо в сети, здесь же ищут информацию: о товаре, продавце, качестве оказываемых услуг.

Именно поэтому влиять на репутацию в сети стоит на каждом этапе существования проекта, а не только тогда, когда начинаются проблемы.

Критическая ситуация

Конечно, когда обстановка накаляется, действия SERM менеджера просто жизненно необходимы для проекта. Например, о компании масса негативной информации в сети, отзывы об определенных продуктах, промахах в действиях персонала. Пишут такие отзывы недовольные клиенты, с которыми не была проведена должная работа, они не получили удовлетворения от товара и извинений от компании также не последовало.

Такие отзывы имеют свойство распространяться даже на страничках людей, не имевших столкновений с компанией. Те, кто их прочитали, иногда считают необходимым оповестить всех окружающих, нужно им это или нет.

При подобных условиях управлению репутации в сети стоит уделить максимум усилий.

Информационная кампания конкурентов

На рынке существует и так называемый «Черный PR». Бороться с ним юридическими методами почти невозможно, но ведь делать это нужно. Например, недобросовестный конкурент решил убрать соперника с рынка, тогда он начинает распространять негативные отзывы в сети, не имеющие под собой оснований.

Исправить такую ситуацию можно силами профессионального SERM менеджера. Он либо удалит негативную информацию, либо вытеснит ее при помощи нейтральной и положительной.

Кризисный период в бизнесе

Возникнуть он может по ряду не связанных с сетью причин, но решения выхода должны быть найдены. В сложный момент именно SERM поможет не только создать положительный имидж компании, но и проанализировать существующее положение дел.

Например, благодаря изучению отзывов в сети получится определить целевую аудиторию продукта, количество потенциальных клиентов, какие интернет-площадки они посещают и где чаще всего оставляют отзывы, каково общее мнение о компании и ее продуктах, на какие проблемы компании и недостатки продуктов клиенты обращают больше всего внимания, и какие бы изменения они хотели увидеть.

Запуск инноваций

Если компания или торговая площадка запускает нечто новое, еще неизвестное клиентам ранее, непременно нужно провести работу с отзывами. Это позволит уже с первыми продажами узнать, что думают о новинке потребители. Если существуют недочеты в продукте, их можно будет выявить на самой ранней стадии. Провести работу с недовольными клиентами, пресекая распространение негативных отзывов.

Положительные же отзывы о новинке заинтересуют потенциальных клиентов, привлекут к ней больше внимания, позволят стартовать с хорошими показателями продаж.

Малая известность компании

Если компания уже существует на рынке продолжительное время, а информации о ней в сети очень мало, это значительно тормозит развитие и продажи. Клиент будет искать отзывы, а не найдя их (как положительных, так и отрицательных) может решить не начинать сотрудничество. Именно поэтому ситуацию с отсутствием репутации стоит менять.

Чтобы осуществлять управление репутацией и работу с отзывами, необходимо знать, где их искать. Некоторые могут сказать, что интернет очень большой, что там просто невозможно найти отзывы о необходимом объекте, и что затея эта бесполезная. Но существует несколько действенных способов поиска упоминаний о бренде и даже некоторые полезные хитрости их использования.

Существуют специальные площадки, где отзывам уделяется особое внимание. Там можно увидеть подробные описания товаров, мнения людей, которые ими успели воспользоваться.

2.1 ТОП поисковых систем Google и Яндекс

Поисковые системы – первое, что приходит в голову при необходимости что-либо отыскать. И действительно, именно с них стоит начать поиск информации о нужном объекте.

Яндекс и Google обрабатывают каждый день миллионы запросов. Включают они и информацию о брендах и услугах. Именно мониторинг в поисковых системах является одним из самых популярных видов анализа при работе с репутацией в сети.

Специфика работы SERM в зависимости от целей предполагает три базовых типа запросов:

Брендовые. Они содержат название компании/продукта и дополняются уточняющими словами:

- «название компании»;
- «название компании + отзыв»;
- «название компании + отзывы клиентов»;
- «название объекта (товара/услуги) + отзывы»;
- «название объекта (товара/услуги) + качество/соответствие» и прочие.

Именно эти запросы обрабатываются в первую очередь. При поиске информации о компании именно такие запросы будут набирать большинство людей. И максимальное количество таких упоминаний будет влиять на имидж компании.

Отраслевые. Это те запросы, что характеризуют тематику, к которой относится компания. Если покупатель не знает о существовании конкретной фирмы-производителя или интернет-магазина, он станет искать название товара, используя общие фразы:

- «электрочайники + отзывы»;
- «ремонт квартиры под ключ + отзывы».

По таким запросам получится отыскать информацию о товарах/услугах, выйти на специализированные площадки, где размещают отзывы на них. Возможно, там будут только фирмы-конкуренты, но и это стоит учесть и исправить. Если разместить PR-материалы о собственной компании в подобных местах, то получится улучшить репутацию компании в сети. Это приведет к увеличению количества потенциальных клиентов, росту узнаваемости бренда и уровня продаж.

Продуктовые/услуги. Это запросы о конкретных товарах/услугах, продвижением которых занимается компания. В запросе будет отражено их название:

- «услуги перевозки грузовым транспортом»;
- «фотоаппарат canon eos 1100d + отзывы».

Приступая к анализу запросов поисковых систем, в первую очередь необходимо выделить 15-20 репутационных фраз, пользующихся особым спросом, и заняться ими. Так получится выявить самые посещаемые площадки с упоминаниями объекта, а именно информация на них оказывает максимальное влияние на репутацию в сети.

2.2 Хитрости результативного использования поисковых систем

В поисковых системах существует такой элемент, как «подсказки». В поисковой строке достаточно набрать слово или фразу, как появится окошко с возможными продолжениями.

На чистый брендовый запрос скорее всего появятся ссылки на собственный сайт. За ним станут находиться ссылки на сторонние площадки. Там-то и будут располагаться отзывы клиентов и сотрудников на компанию. Поэтому важно изучать, куда приводят такие запросы, и какая информация появляется на ресурсах с первых страниц со ссылками.

Если ключ с названием бренда разбавить, например, словами «отзывы», можно получить в разы больше источников. **Топ 20** из них необходимо подвергнуть доскональному изучению.

Если набрать название компании или товара, то уже по возникающему продолжению фразы можно составить представление о репутации объекта в сети. Менеджеры SERM активно используют «подсказки» в своей работе. Благодаря им можно узнать о наличии негатива в сети. Сюда попадают наиболее частые запросы. Следовательно, получается узнать, какие именно вопросы возникают у пользователей в сочетании с названием компании/товара/ бренда.

Начиная работать с подсказками не нужно забывать о том, что они могут иметь отношение не к изучаемой, а к родственной компании или со схожим названием. Иногда в такой строке появляется негатив, но также связанный с совершенно другими проектами.

Избавить потенциальных клиентов от постороннего негатива также может SERM. Для изменения подсказок в сети менеджер должен организовать поток корректных запросов. Вариант сделать это вручную слишком трудоемкий. Для него понадобится набирать нужные запросы с нескольких устройств на протяжении длительного времени. Но исправить ситуацию можно гораздо проще, воспользовавшись специальным сервисом, например, Userator или SERPClick.

С их помощью можно формировать самые разнообразные «подсказки». Распространяются их услуги на многие поисковые системы, работать с которыми можно параллельно. Также существует возможность выбора региона, количества запросов, которые дополнительно можно запускать или приостанавливать.

2.3 Книжки жалоб в интернете – сайты «отзовики» и отзывы на прайс-агрегаторах

Но топы поисковиков предоставляют ссылки далеко не на все сайты, где располагаются упоминания объекта. Изучать же такие площадки необходимо.

САЙТЫ ОТЗОВИКИ

Существуют, например, отдельные сайты, которые специализируются на размещении отзывов. Это «отзовики» – современные электронные книги жалоб, расположенные в интернете. На подобных сайтах любой пользователь может опубликовать в открытом доступе отзыв, собственное мнение на все что угодно, поделиться опытом использования товара или обслуживания в сервисе, поставить оценку чему-либо.

Из самых известных это otzovik.com, irecommend.ru, spr.ru, yell.ru. Такие сайты приобрели большую популярность. Это благодаря огромному количеству информации о товарах, предоставленной непосредственно потребителями.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.