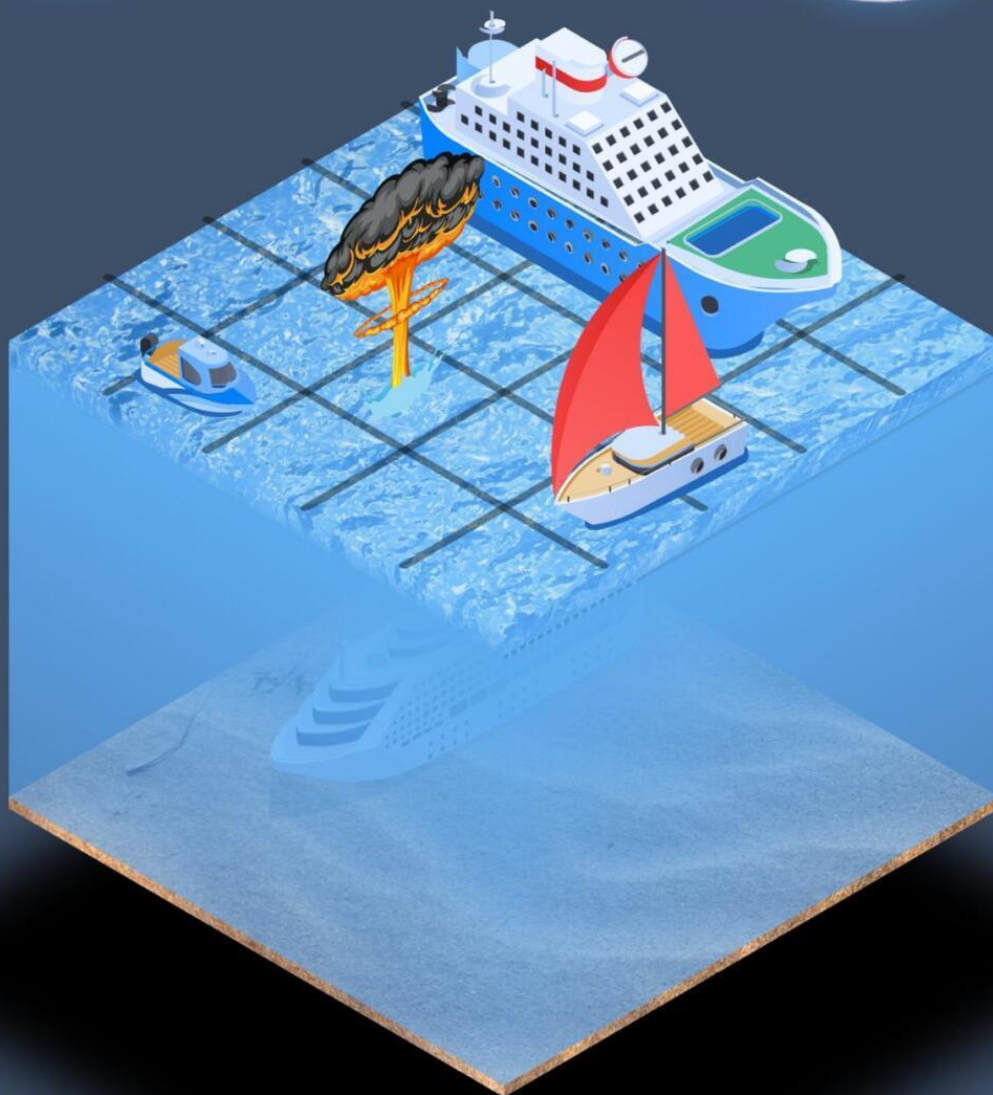


Байков Дмитрий

Управление репутацией 3.2

Образ стимулирующий на покупку



Puppet

Дмитрий Байков

**Управление репутацией
в интернете 3.2. Образ
стимулирующий на покупки**

«Автор»

2023

Байков Д.

Управление репутацией в интернете 3.2. Образ стимулирующий на покупки / Д. Байков — «Автор», 2023

Материал, который пишет Puppet Agency направлен на обучение по репутации в интернете и осведомление о данной услуги в деталях. Мы стараемся всей командой показывать наши кейсы, писать на новые темы и погружать Вас в детали. Учитывая, что прогресс не стоит на месте и все видоизменяется и, чтобы оставаться в тренде, мы обновляем наши статьи и книги для Вас. Это третья книга компании, написанная владельцем агентства.

© Байков Д., 2023

© Автор, 2023

Содержание

1. Управление репутацией	6
2. Имидж, репутация: PR	7
3. Почему 3.2	8
4. Заблуждения	9
5. Удаление отзывов – корм	10
6. Осуждения	12
7. Продажи	13
8. Создавая имидж	14
9. Манипуляция впечатлениями	15
10. Аудит	16
11. Стратегия и план	17
12. Заказать управление репутацией в интернете	19
13. Управление репутацией в интернете: направления	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Дмитрий Байков

Управление репутацией в интернете

3.2. Образ стимулирующий на покупки

Публикуемый материал разработан нашей компанией Puppet Agency с целью обучения управлению репутацией в интернете и предоставления подробных сведений о данной услуге. Мы стараемся всей командой показывать наши кейсы, писать на новые темы и погружать вас в детали. Учитывая, что прогресс не стоит на месте и все видоизменяется, мы пытаемся оставаться в тренде, поэтому обновляем для вас наши статьи и книги.

1. Управление репутацией

Услуга по управлению репутацией в интернете стала популярной, необходимой и уже проблематичной. За несколько лет работа над своей репутацией довольно серьезно модернизировалась, и мы хотим представить данную услугу в новом свете.

Управление репутацией направлено на создание положительного инфополя объекта (компании, бренда, персоны) для ищущего информацию или для целевой аудитории.

Если объяснять на пальцах, то, когда мы говорим об управлении репутацией в интернете, имеем в виду, в первую очередь, работу с различного рода контентом и ресурсами, которые впоследствии попадутся на глаза вашему потенциальному клиенту и повлияют на его мнение о вас в лучшую сторону.

Управление репутацией – это ваш актив, положительно влияющий на бизнес.

2. Имидж, репутация: PR

Давайте пройдемся по азам. Управление репутацией – это то, за что отвечает направление PR-деятельности, то есть влияние на мнение людей с помощью контента. Таким образом, статьи, размещенные в СМИ о каком-либо продукте (лучше в нативном его упоминании), могут влиять на мнение читателя о нем. Так связи с общественностью работают с репутацией – управляют ею, управляют мнением.

Сейчас пользователи стали проверять инфополе объекта – товара, который хотят купить. Для этого далеко ходить не нужно, просто посмотрите в поисковой системе выдачу по запросу интересующего товара + отзывы/обзор. Учитывая рост данного тренда (это можно легко проверить в Yandex.Wordstat), можно сказать, что направление PR диверсифицировалось. Теперь под управлением репутацией в интернете, в первую очередь, подразумевают работу, ориентированную на создание положительного инфополя объекта в рамках поиска информации о нем.

Если репутация – это мнение, то имидж – это образ, портрет. В процессе работы с репутацией в интернете мы также создаем и образ компании. Потому что из материала, который представлен в рамках репутации, создается целостное впечатление об объекте в интернете.

Здесь нужно понять, что под управлением репутацией в интернете подразумевается работа по созданию вашего образа и демонстрации мнения о вас.

3. Почему 3.2

В течение многих лет под управлением репутацией в интернете подразумевалось размещение отзывов и исправление рейтингов на сайтах отзывиков. Эта работа является частью создания репутации, но ее принято считать едва ли не единственной. Мы чуть позже затронем все инструменты управления репутацией в интернете. Сейчас лишь опишу идею 3.2. Дело в том, что воспринимать работу по размещению отзывов, как комплекс по управлению репутацией, – кастрация. Работа над репутацией в интернете – это не обман пользователей с целью накрутить кучу отзывов и рейтингов, а деятельность, направленная на создание контента, который даст возможность пользователю познакомиться с вами и ответит на все его вопросы, в том числе на тот, который является главным побуждением искать информацию о вас: стоит ли с вами связываться – стоит ли у вас покупать.

Это наша третья книга и второй апдейт репутационных инструментов в рамках ORM (Online Reputation Marketing).

4. Заблуждения

Тут мы плавно и подойдем к ошибкам. Как было написано выше, для многих заказать управление репутацией – значит, заказать отзывы. Иногда заказать удаление отзывов. Это бывает корректно в некоторых случаях, когда нужна небольшая «косметика», но в нашей практике такие случаи редкость, и большинство подходит к репутационному вопросу неправильно. Так в чем заблуждение?

Во-первых, управление репутацией представляет собой аналитику: сбор информации о себе в интернете с четким пониманием того, где и что пишут – для дальнейшей работы над собой и внутри компании. В общем, отслеживание обратной связи, чтобы негативные ситуации не повторялись, проблемы решались своевременно и был контроль интернет-пространства. А не подчистка и скрытие данных.

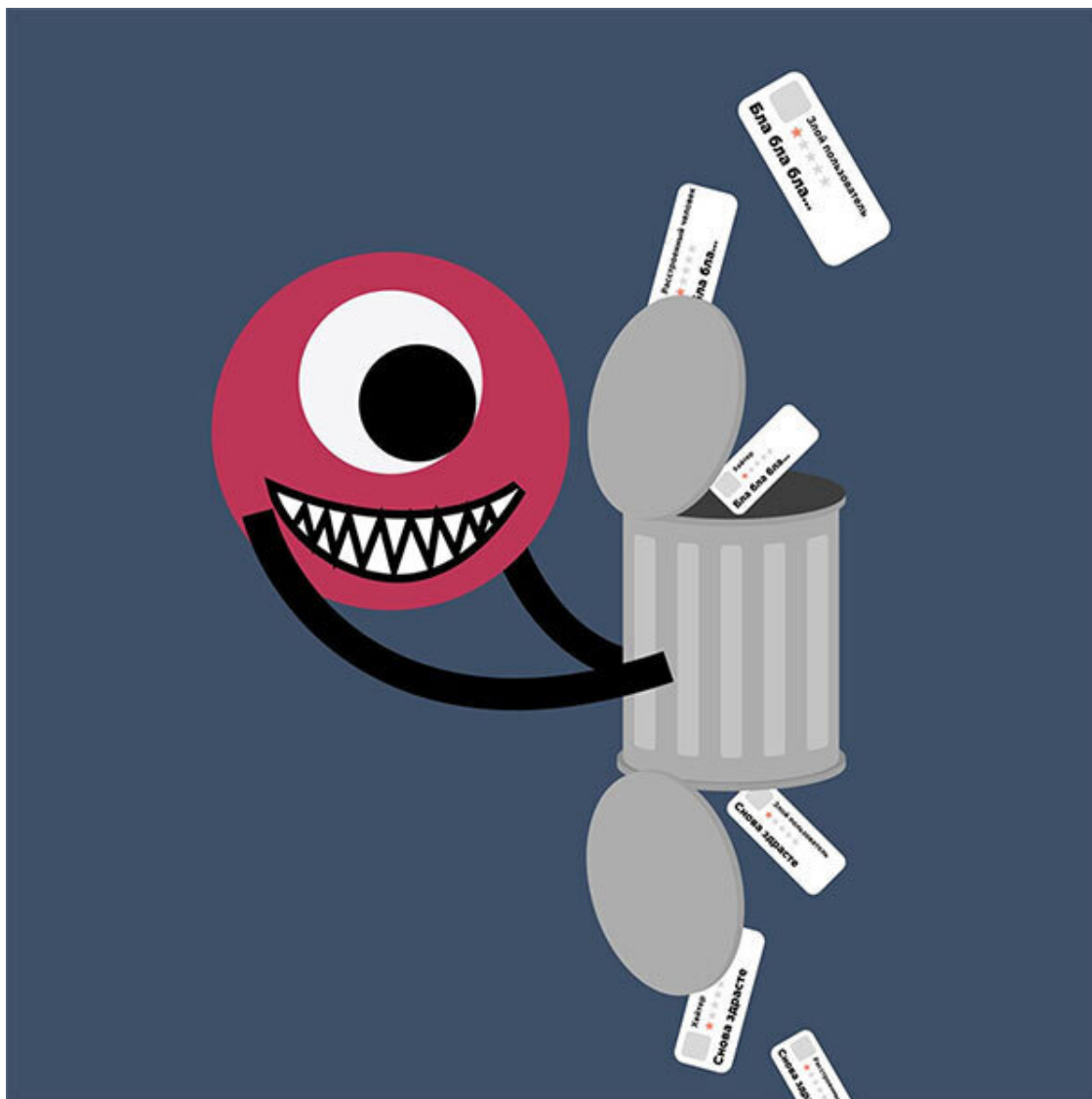
Во-вторых, управление репутацией представляет собой работу с контентом/упоминаниями, которые появляются о вас в интернете. Игнорирование таких факторов приводит к плачевному состоянию вашего образа в интернете.

В-третьих, управление репутацией – это работа с инфополем запросов в поисковых системах, а это значит, что вы должны по максимуму использовать ресурсы и создавать разнообразную информацию о себе, а не пичкать всех однотипными отзывами, считая, что и так пойдет.

В-четвертых, управление репутацией – это управление репутацией, а не удаление информации из интернета. Удаляя информацию, вы делаете себе только хуже, так как привлекаете внимание мошенников и позволяете им плодить о вас контент с целью зарабатывания денег.

Многие стали заниматься только удалением информации и размещением фейковых отзывов. Такие действия нельзя назвать управлением репутацией, скорее они говорят о желании подавить эмоциональную вспышку, что приводит к обратному эффекту.

5. Удаление отзывов – корм



«Заказать удаление отзывов» – часто встречающаяся фраза в Wordstat. В единичных, очень редких, случаях – это вариант исправления репутации.

Объясняю: мы говорим про репутацию, то есть контент, который говорит о вас и за вас. Если в интернете появляются о вас негативные отзывы или статьи, то вы можете удалять их или смещать, если по каким-то причинам не можете проработать данную проблему с автором.

Про удаление

Удалять отзывы можно по-разному.

- Через суд. Да, можно попробовать решить вопрос в досудебном порядке, как делают профессионалы, но с трастовыми ресурсами схема запугивания не работает, да и нет смысла убивать на это время. Если кто-то хочет гнать на вас чернуху, то в нашем интернете он может это делать бесконечно – сколько информацию ни удаляй, сколько денег ни трати.

- Договариваться за деньги. Это «лучший» вариант, чтобы создавать тренд. Это и есть тот самый «корм». Если вы платите кому-то за удаление контента, то на вас всегда найдется контент, который захочется удалить. Если вы понимаете, о чем я. Это уже не управление репутацией в интернете, а круговорот: удали – заплати – удали...

- **Переговоры с площадками.** Если рассматривать популярные площадки, то, **наверно, общение через службу поддержки по поводу удаления контента (конечно, если он не соответствует правилам площадки, а таких много) – это лучший вариант. Можно сказать, что на площадках должен присутствовать адвокат бренда, который следит за негативными отзывами и ведет переговоры по их удалению. Но, как только речь заходит о деньгах – смело на выход.**

Про смещение

Удаление, как следствие переговоров с площадками, идеально входит в комплекс по управлению репутацией, но акцент стоит делать на смещение информации, поскольку данная работа действительно направлена на создание о вас положительного фона. Здесь выделю преимущества:

- если вы создаете свой контент (блоги, заглушки и т. д.), это укрепляет ваши позиции и таким образом подчищает информацию;

- отзывы всегда могут появиться, и своевременная реакция на них, как в виде смещения с помощью новых отзывов, так и в виде реагирования службы поддержки на каждое упоминание, будет лучшим решением, чтобы добиться лучшего результата.

Про смещение мы поговорим чуть позже. Здесь хочу сказать, что в рамках управления репутацией своей компании важно работать над укреплением своей выдачи и проработкой негатива, а не тупо гоняться за удалением появляющегося негатива.

6. Осуждения

Если посмотреть обсуждения на тему репутации, например в интернет-статьях, то можно увидеть большое количество негативных комментариев касательно этой темы вообще, а также осуждения тех компаний, которые занимаются управлением своей репутацией.

Проблема связана с тем, что под управлением репутацией многие подразумевают размещение отзывов, и большинство компаний именно это и делают. Мы еще рассмотрим пошаговое руководство по работе каждого инструмента и какой в нем смысл, но здесь стоит сразу обсудить экологичность данного вопроса.

Выстраивание своей репутации в интернете – четкая стратегия, созданная для того, чтобы потенциальный клиент, просматривая информацию о вас, на воронке продаж не отвалился. Грамотные компании подготавливают свой контент в интернете и работают с ним, чтобы на каждом этапе воронки продаж все проходило гладко. Отсюда в конечном итоге и следует ваш выбор: либо вы сами делаете себе репутацию, либо ее сделает за вас кто-то другой. Репутация стоит времени и денег. Либо вы за нее платите, либо расплачиваетесь.

7. Продажи



Работа по управлению репутацией в интернете преследует одну самую главную цель – увеличение трафика.

Как следствие, увеличение трафика ведет к увеличению продаж. Модель поведения пользователей при покупках в интернете видоизменилась, а точнее, сюда добавилась еще одна функция. Если говорить об AIDA – «интерес, внимание, желание, действие», то перед «действием» мы наблюдаем тренд – «отслеживание контента» о компании для уверенности перед покупкой.

Судя по открытым данным интернета, из года в год статистика репутационных запросов растет. Вследствие этого наблюдается и тренд репутационных услуг.

Частый комментарий наших заказчиков: «У нас отваливаются продажи из-за негатива в интернете».

Другая проблема: если из-за негатива можно видеть обратную связь по отвалу клиентов, то из-за позитива видеть продажи от репутационных работ сложно. Поскольку, если на данном этапе пользователь нашел для себя подтверждение, что здесь стоит покупать, то он просто купит.

8. Создавая имидж

В рамках управления репутацией в интернете наша задача, чтобы у человека сложилось мнение о вас из других мнений, которые он увидит. Но когда мы говорим о репутации в комплексе, то в конечном итоге, когда кто-то шерстит интернет в поисках информации о вас, мы создаем не просто мнение о вас, но ваш образ. Понятия «репутация» и «имидж» здесь тесно соприкасаются.

Если говорить о грамотной репутационной работе в интернете, то из всех наших действий/инструментов мы создаем имидж/образ компании, которой можно доверять, которая не оставит клиента с проблемной покупкой одного и которая предоставляет более качественный сервис, нежели конкуренты.

Перед покупкой товаров в интернете потенциальный клиент в основном совершает два действия в зависимости от того, какой его заинтересовал товар:

- просмотр рейтинга на маркетплейсе;
- обзор инфополя объекта в поисковой выдаче.

Зная поведение пользователя в интернете при поиске информации и умея показывать ему нужный нам материал, мы в конечном итоге создаем в его сознании ваш образ.

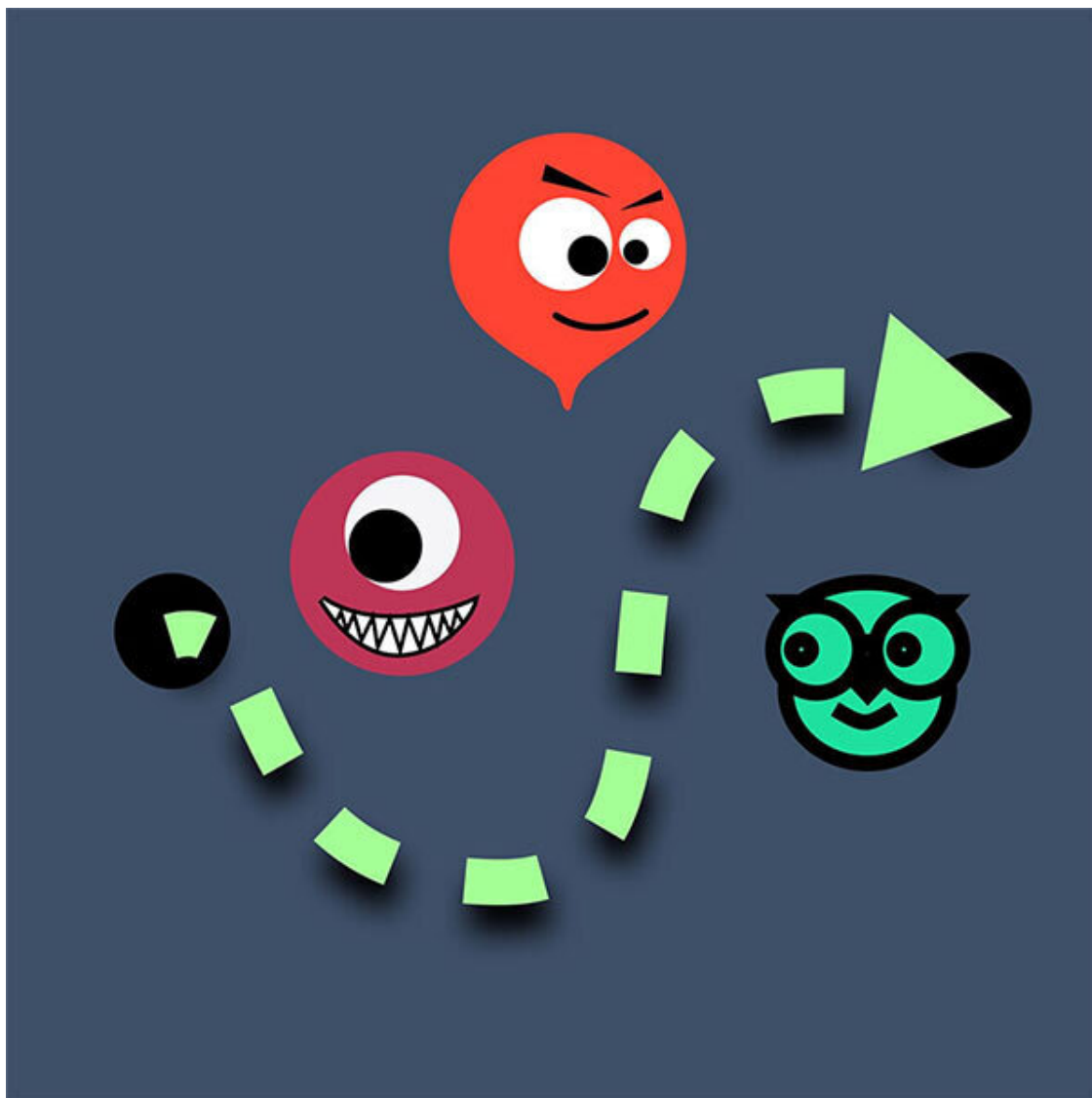
9. Манипуляция впечатлениями



К слову, о создании образов и мнений. Другими словами, хорошая работа репутационного специалиста – это манипулирование впечатлениями своей целевой аудитории.

Как было сказано выше, схема поиска информации давно известна, и будь то брендовый запрос или репутационный, лучше, чтобы вы контролировали контент, который будет видеть ваш потенциальный клиент, а не кто-то другой. Исходя из возможности и креатива для написания контента, исходя из знания своего продукта и своей целевой аудитории, исходя из возможности вашего копирайта, довольно легко влиять на впечатления своей целевой аудитории и направлять их в нужную вам сторону. Стоит отметить, что на этом зиждется работа по управлению репутацией в интернете и черный пиар.

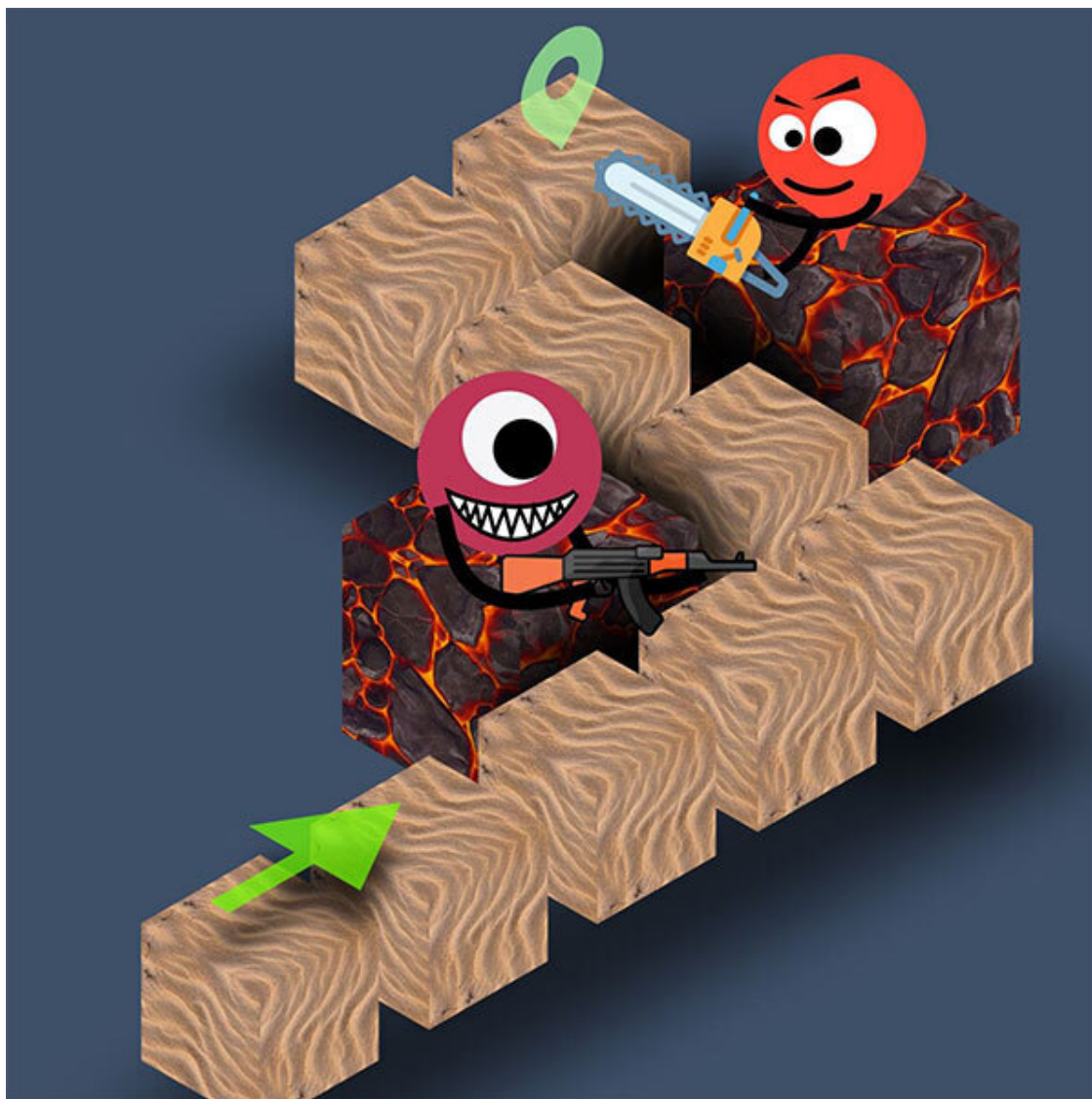
10. Аудит



Проверить свою репутацию довольно просто. Достаточно зайти в поисковую систему Yandex и Google и вбить туда несколько запросов: «название объекта (компания, бренд...)», «название объекта отзывы», «название объекта отзывы сотрудников» и т. д. Далее вы увидите поисковую выдачу, по которой сможете оценить свою репутацию в интернете, как в общей выдаче, так и на конкретных площадках. С этого и начинается работа с клиентом, который планирует заказать услугу.

Аудит – что-то вроде ручного мониторинга. Лучше посмотреть информацию о себе в социальных сетях и в поисковых системах. Понять объем информации и протегировать его по тональности (позитив, негатив, вопросы и т. д.). Затем принимается решение, на что делать упор, и создается стратегия работ.

11. Стратегия и план



Если говорить о том, как создается стратегия в репутационном маркетинге, то тут будут следующие шаги.

1. Необходимо подготовить аудит вашей репутации по основным вашим запросам: «название объекта (компания, бренд...)», «название объекта отзывы», «название объекта отзывы сотрудников». Можно добавить и хвостовые запросы по типу: «бренд» – вкусная ли пицца, отзывы.

2. Далее нужно проставить тональность сайтов, находящихся в видимой зоне – первая страница выдачи поисковых систем. Например: первая ссылка – позитив, вторая ссылка – негатив, третья ссылка – не о вас, и т. д. Можно сделать выдачу по двум и более страницам в поисковике.

3. Также нужно сделать замер рейтингов на сайтах отзывиков: сколько сайтов, какие рейтинги и количество отзывов.

4. Все эти данные – четкий показатель тональности вашей поисковой выдачи и тональности конкретных площадок.

5. Исходя из полученной информации (что сейчас), определяется цель (к чему идем). Например: 7 негативных сайтов в выдаче, цель – 1 негативный сайт в выдаче. 3 площадки-отзовика с рейтингом 2, цель – рейтинг 4.

6. Также необходимо провести мониторинг вашей компании, чтобы выявить, как часто о вас пишут, кто пишет, в каком ключе и стоит ли работать с данными упоминаниями – реагировать на них.

Далее составляется план работ, то есть прописываются поэтапные действия, которые приведут к вашей цели. В этот план входят:

- календарь размещения отзывов (что, когда и куда размещается);
- контент (что и когда создается, размещается и продвигается в рамках SERM);
- с какой периодичностью работать с упоминаниями и как на них реагировать;
- какие площадки мониторятся вручную для тщательного отслеживания;
- переговоры со службой поддержки на удаление негатива в интернете;
- размещение статей в СМИ для усиления репутации и общего продвижения бренда.

12. Заказать управление репутацией в интернете

А теперь важный пункт для всех, кто хочет заниматься управлением репутацией и монетизировать эти знания. Я совместно со своей командой проводил ряд исследований по поведению потребителей в рамках репутационной составляющей, а также конкурентные анализы. Скажу, что наши исследования оказались настолько успешными, что стали для нас разочарованием. Что это значит?

Все очень просто. Спрос на репутацию стал довольно высоким, а если смотреть невооруженным взглядом, то и предложений вроде как достаточно, но тут все совсем наоборот.

В рамках аналитики мы обратились в роли заказчика в 20 топовых компаний, представители которых постоянно выступают, их статьи мелькают, они появляются в рейтингах и вообще на слуху.

Мы провели оценку их работы. В итоге лишь две компании на всем рынке смогли показать достойный уровень работы с репутацией, клиентский сервис и высокие знания в этой сфере. Все остальные компании лишь разрушают рынок изнутри.

Разрушать рынок – значит, создавать не просто некачественный продукт, а позиционировать его как нечто иное, как услугу с минимальным функционалом, здесь одна цель – обмануть клиента и замазать выдачу штампованными отзывами.

Теперь поясню, что я имею ввиду. Каждый, кто хочет заказать управление репутацией в интернете, в итоге заказывает отзывы, поскольку 90 % компаний предлагают именно отзывы, либо их размещение, либо их удаление, как решение проблемы, хотя команды, представляющие эти компании, не способны провести качественный аудит и даже сделать микро-SWOT-анализ, показывающий репутационную ситуацию бренда на рынке. Добавлю, что 90 % команд даже не видят разницы между репутацией и имиджем. Клиентский сервис, как и качество услуг, сводится к нулю – говорю об этом, поскольку мы сами заказывали репутацию у конкурентов.

Теперь о том, что я не просто приножаю способности конкурентов, а говорю о проблемах и потенциале на рынке. Это значит, что если клиент, заказывая репутацию, получает вот такую вот компанию, он в конце концов понимает: то, что зовется репутацией – полное дно. Когда же решает сменить подрядчика и получает то же самое, он просто закрывает репутационный вопрос. Либо, обучившись и думая, что репутация – это то, что он получил, делает репутацию инхаус. Так происходит с большинством клиентов. Вот и получается, что в конечном итоге все это умирает, так и не родившись.

Но все же потребность есть, хоть и приходится преодолевать ряд барьеров, связанных с шарлатанством. Здесь речь о том, что грамотно изучив этот вопрос и попрактиковавшись, можно не просто попасть в нишу, а занять там прочную позицию, поэтому скажу, что изучать и обучаться данному направлению очень даже прибыльно и актуально – не забывайте, что все осознают важность своего восприятия в интернете и так или иначе закажут репутацию, может быть, именно у вас.

13. Управление репутацией в интернете: направления

Когда мы говорим об управлении репутацией в интернете, мы имеем в виду два основных направления:

- создание положительного инфополя;

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.