



КОНСАЛТИНГ, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ,
ИНТЕГРАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ, МАРКЕТИНГА И ОРГРАЗВИТИЯ

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

techart.ru | promo.techart.ru

1999 — 2022

Что такое ORM и почему он важен?

Особенности пользовательского поведения

Более 80% пользователей изучают отзывы в интернете о продукте или компании до того, как принимают решение.

О чем читают отзывы?

- О компании (в том числе как о работодателе).
- О товарах и услугах.
- Об определенных персонах.

На каком этапе смотрят отзывы?

- Во время заинтересованности.
- Во время размышления.
- Во время принятия решения.

Какое число отзывов читают?

- 40% потребителей формируют своё мнение, прочитав всего 1-2 отзыва.
- 6-50 отзывов читают более 70% потребителей.

Кто и что читает?

- И мужчины, и женщины разных возрастов.
- И B2B, и B2C тематики.
- Как положительные, так и негативные отзывы.

→ **Мнение потребителей, размещенное в интернет, может оказать значительное влияние на любой бизнес.**

- **ORM** (Online Reputation Management, управление репутацией в онлайн) – это практика формирования положительного общественного восприятия организации или её представителей путем управления информацией о них в интернете.
 - **SERM** (Search Engine Reputation Management, управление репутацией в поисковых системах) – работы, направленные на корректировку выдачи поисковых систем: площадки с позитивом выводятся в топ выдачи, а страницы и сайты с негативом вытесняются.
 - **SMRM** (social media reputation management) – формирование положительного образа бренда посредством социальных сетей и сообществ.
- **ORM – комплексное управление репутацией в интернет.**

Для кого важен ORM?

- Компании, осуществляющие продажи online.
- Офлайн-бизнес, информацию о котором ищут в интернете.
- Предприятия, испытывающие кризис спроса.
- Публичные личности.
- Бренды, которые заходят на рынок / выводят новые товары на рынок.
- Компании, против которых запущено неконтролируемое распространение нежелательной информации («черный PR»).

Когда обращают внимание на ORM?

- Падают продажи при сохранении спроса.
- Возникают сложности с наймом сотрудников.
- Обнаружено большое число негативных публикаций.
- Посещение конференции/семинара/вебинара об ORM.
- В компании новый фокус на «клиентоцентричность».

Оперативные*

- Получение обратной связи от потребителей.
- Формирование положительного имиджа компании в интернет.
- Рост узнаваемости компании.
- Повышение лояльности разных групп целевой аудитории к компании.
- Нивелирование негатива.

Стратегические

- Рост первичных и повторных обращений в компанию за счет увеличения доверия к ней.
- Повышение рыночной стоимости бизнеса.

*В зависимости от задачи цели могут быть скорректированы.

Основные:

- Справочники (Яндекс.Бизнес, Cataloxy.ru, Yell.ru и др.).
- Отзывики (Otzovik.com, Irecommend.ru, Pravda-sotrudnikov.ru, Prodoctorov.ru и др.).
- Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram).
- Маркетплейсы (Яндекс.Маркет, Wildberries, Ozon, СберМегаМаркет и др.).
- Гипермаркеты (Леруа Мерлен, Utkonos, ОНЛАЙНТРЕЙД.РУ и др.).
- Агрегаторы (Booking.com, AviaSales).
- Тематические порталы и форумы (Stroyportal, BabyBlog.ru, Ауди Клуб и др.).
- Собственные представительства (сайт, мобильное приложение, блог).

Основные блоки работ по управлению репутацией

Основные работы в данном направлении можно условно разделить на 4 блока:



1. Аудит текущей ситуации и разработка стратегии

- Определение объема работ (числа отзывов).
- Определение приоритетных площадок.
- Классификация полученной информации по тональности.
- Определение основных «причин» негатива.
- Определение степени участия представителей компании для обработки отзывов.
- Разработка матрицы реагирования.
- Разработка стратегии управления репутацией.

2. Мониторинг инфополя

Цели:



Своевременное обнаружение упоминаний о компании в сети



Определение проблем в компании / продукте

Механизм мониторинга: ручной, автоматизированный, гибридный.

Состав работ по мониторингу:

- Формирование семантического поля для последующего анализа поисковой выдачи. Wordstat.yandex.ru, запросы вида «название компании/продукта/персоны + отзыв», «название компании/продукта/персоны + отзывы сотрудников» и др.).
- Выбор сервиса мониторинга и его настройка. Формирование ядра запросов («название компании», «название продуктов», «известные персоны» (все возможные варианты написания, включая ошибочные) + стоп-слова. Занесение в сервис. Настройка.
Примеры автоматизированных систем: Brand Analytics, Медиалогия, Крибрум, IQBuzz и другие.
- Определение механизма мониторинга (ручной, автоматизированный, гибридный).
- Составление единого списка ресурсов для регулярного мониторинга мнений (на основании ТОП 30 выдачи поисковых систем и данных систем мониторинга).

Периодичность мониторинга:

Разово на старте. Далее зависит от частоты появления упоминаний.

3. Работа с упоминаниями в сети

✓ Реагирование на отзывы

Важные аспекты:

- Отвечать на отрицательные: запросить детали, разобраться в ситуации, опубликовать детальный ответ, попросить удалить отзыв после того, как инцидент был исчерпан.
 - Проставлять отрицательные отметки для негативных отзывов (по возможности).
 - Отвечать на положительные отзывы: поблагодарить, проголосовать за отзыв (по возможности).
 - Давать официальные ответы от лица бренда и/или других пользователей.
 - Юридическое и правовое общение с площадками и авторами.
- **Важно своевременно реагировать на отзывы.**

✓ Генерация отзывов

- Стимулирование клиентов оставлять отзывы.
(Например, проведение длительных акций «купите – напишите отзыв – пришлите скрин – получите...»;
размещение QR-кода на упаковке товара / ресепшне; анкетирование).
- Стимулирование собственных сотрудников оставлять отзывы (поощрение).
- Привлечение лидеров мнений для тестирования продукта / услуги в обмен на отзыв.
- Распространение положительных публикаций о компании на ресурсах с возможностью комментирования.
- Привлечение агентства / использование сервиса для размещения отзывов.

4. Оптимизация поисковой выдачи

Основная задача:

- Вытеснение из ТОП выдачи поисковых систем сайтов с негативной информацией.

Варианты решения:

1. Увеличение количества «собственных» представлений компании на первых экранах выдачи поисковых систем (вытеснить «малоавторитетные ресурсы»): сайт компании, представительство в соцсетях, карточка на портале или в справочнике и т.п.
2. Использование инструментов поисковой оптимизации для продвижения сторонних ресурсов, не входящих в ТОП, но близких к нему.
3. Изменение тональности на ресурсах из ТОП.
4. Удаление отзывов / карточки компании с ресурса (крайние меры).

Стоит учитывать:

- Выдача поисковых систем постоянно обновляется, поэтому гарантировать выполнение данных работ на 100% и продолжительный период сохранения результатов не представляется возможным.
- Если ресурс не принадлежит вам, негативная информация может появиться на нем в любой момент.

ORM работает на конверсию. Но точно определить, в какой степени отзывы повлияли на решение пользователя, невозможно.

Простые критерии оценки эффективности работ:

- Доля положительных и нейтральных отзывов в общей массе упоминаний.
- % страниц в органической выдаче с негативной информацией о компании.
- Число упоминаний названия компании в сети.
- Число переходов на сайт с поисковых систем по запросам, связанным с названием компании.
- Нахождение сайта на первых позициях в репутационной выдаче поисковых систем.

Социальные сети:

- Создайте отдельную ветку сообщений под отзывы.
- Публикуйте отзывы с единым хештегом, выводите блок в меню.

Справочники:

- Регулярно отслеживайте информацию и реагируйте на сообщения в Яндекс.Бизнес.
- Google приостановил на территории России создание новых компаний, а также подтверждение и публикацию существующих.

Отзовики:

- Строгая модерация.
- Предлагайте продукцию на тестирование.
- Ищите авторов на площадке.
- Проводите акции «бонус за отзыв».

Гипермаркеты:

- На многих можно размещать отзыв без покупки, необходимо указывать контактные данные.
- Отзывы через определенный период могут исчезнуть (глобальные проверки).
- Не размещать несколько отзывов с одного IP.

Маркетплейсы:

- Возможность оставить отзыв только после покупки товара.
- Отвечайте на все отзывы пользователей независимо от тональности.

Собственные представительства:

- Публикуйте на собственных сайтах отзывы клиентов и партнеров.

Чего не стоит делать?

- Игнорировать негативные публикации.
- Не разбираться в сути проблемы.
- Только разбавлять негатив позитивными отзывами.
- Не преуменьшать важность проблемы пользователя.
- Вести агрессивный диалог и поддаваться на провокации.

Если компания быстро и эффективно решает проблемы с негативными отзывами, то 95% недовольных клиентов готовы обратиться к ней повторно.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



Елена Мигулина

директор практики
интегрированного маркетинга

+7 (495) 790-75-91 #141

migulina@techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru