

image not found or type unknown



Помните популярный рекламный слоган Sprite середины 90-х: “Имидж ничто, жажда — все!”? Он, безусловно, цепкий, но подходит разве что для прохладного напитка посреди жаркой пустыни.

Для бизнеса же, хорошая репутация — залог высоких продаж и долгой жизни. Правильная работа над имиджем компании — это не только “отбеливание” пострадавшей репутации, но и создание благоприятного информационного поля.

Хорошие отзывы могут оказать огромное влияние на имидж бренда, а плохие — снизить доверие потребителей до критической отметки и вогнать преуспевающий бизнес в кризис. Но этими факторами можно и нужно управлять. Сделать это можно помощью SERM.

1. Что такое «SERM»?

Загадочная аббревиатура SERM расшифровывается с английского как Search Engine Reputation Management или “Управление репутацией в поисковых системах”.

Говоря просто: с помощью инструментов SERM вы можете находить, контролировать и создавать правильную информацию о бренде в интернете.

Информация о компании формируется из многих источников:

ее собственный сайт;

форумы;

специальные сайты-отзовики;

блоги;

новостные порталы;

сообщества в социальных сетях и т.д.

Современный покупатель прежде, чем совершить покупку, обязательно погуглит отзывы о товаре или бренде. И один негативный комментарий может повлиять на принятие решения гораздо больше, чем десять положительных.

Плохие отзывы распространяются через форумы или соцсети быстрее пожара. А, чтобы покупатели увидели хорошие комментарии, придется потрудиться.

Есть ситуации, когда без качественного SERM вообще не обойтись:

если конкуренты заказали черный PR против вашей компании;

если в поисковых системах по брендовому запросу очень много негативных отзывов;

если о вашем товаре или услуге распространяется ложная информация или компромат;

если о бренде или продукте вообще нет никаких отзывов — покупатели не доверяют фирмам, которые “были созданы вчера” и о которых нет информации в Сети.

Негативные отзывы могут быть заказными или реальными. Но даже во втором случае настоящие клиенты, которые остались недовольны, напишут критику охотнее, чем благодарные покупатели похвалу.

1.1. Очень хорошо, если компания начинает работать над репутацией еще до выхода на рынок: создавать положительное информационное поле и привлекать потенциальных клиентов в социальных сетях

Но в основном вся работа над имиджем бренда сводится к тому, что маркетолог время от времени отслеживает негативные отзывы и проводит работу с ними (в лучшем случае).

Это лишь одна составляющая SERM. Управление репутацией также включает в себя:

размещение отзывов на внешних площадках: форумах, отзовиках, блогах и пр.;

удаление негативной информации из поисковых систем (оптимизация выдачи);

реакция на негатив, работа с комментариями (желательно, максимально оперативная);

сбор и публикация положительных отзывов и мотивация клиентов оставить благодарные комментарии;

мониторинг любых упоминаний о бренде;

выявление репутационных проблем и их устранение (например, заказных отзывов и статей от конкурентов).

1.2. Как провести анализ репутации бренда?

Методы SERM разнообразны: специалисты работают в тесной связи с PR -щиками, маркетологами и SEO-шниками. В крупных компаниях в управлении репутацией задействован целый штат сотрудников.

Эту услугу можно заказать в специализированных агентствах интернет-маркетинга. Перед тем, как принимать решение о необходимости SERM для бизнеса, вы можете проверить репутацию своего бренда в интернете самостоятельно:

1. С помощью поисковой выдачи по запросу “бренд+отзывы” или “адрес сайта+отзывы”. Это самый простой способ увидеть, где о вас есть отзывы и какие они.
2. С помощью специальных инструментов для мониторинга информации и упоминаний о компании.

Самые популярные сервисы:

YouScan или IQBuzz — с их помощью можно промониторить новостные ленты, социальные сети, блоги на предмет упоминания бренда. Оба сервиса имеют схожий функционал, но разный интерфейс. Чтобы получить информацию, необходимо приобрести платный пакет услуг.

SERMometer — инструмент мониторинга информации в поисковых системах (Яндекс и Гугл). Он маркирует отзывы на нейтральные, положительные и отрицательные и делает скриншоты.

Opiner — помогает искать информацию о бренде в социальных сетях. Он позволяет находить отзывы, а также оперативно реагировать на них. С помощью Opiner можно отследить репутацию своей компании и конкурентов.

1.3. Если о компании много негативных отзывов, стоит разобраться с их источниками. Такими могут выступать:

Недовольные клиенты — за всем уследить сложно: возможно, ваш сотрудник нахамил покупателю или товар оказался бракованным. В любом случае, все критические замечания нужно обязательно рассматривать и давать публичную обратную связь. Чтобы будущие клиенты видели, что ситуация разрешилась, а вы заботитесь о своих покупателях. Ответ должен быть конструктивным с предложением разобраться по сути. Ни в коем случае нельзя хамить и спорить. Если вопрос сложный, привлекайте к ответу вышестоящее руководство. Чем оперативнее будет дан ответ, тем лучше. Но реагировать стоит даже на комментарии, которые оставили давно.

Конкуренты — обычно оставляют заказные негативные отзывы. Если комментарии нельзя удалить, напишите в поддержку сайта с просьбой убрать их. При наличии веских аргументов, что отзыв вранье, модераторы могут удалить его.

Бывшие сотрудники — уволенные или обманутые, а иногда и банальные завистники. Они знают работу изнутри, а значит: могут ударить по самому больному. Совет здесь может быть только один: расставайтесь с сотрудниками так, чтобы не было мучительно больно за испорченную репутацию.

1.4. Методы борьбы и ... созидания

Управление репутацией бренда состоит не только из работы с негативом, но также из создания положительного имиджа. Основные способы SERM:

1. Скрытый маркетинг — информация подается покупателям “завуалировано”, например, с помощью лидеров мнений, публикаций в блогах или сайтах-партнерах и аутрича.
2. Работа с поисковой выдачей — сайты с негативом о вашем бизнесе “вытесняются” из ТОП-20 поиска, чтобы большая часть пользователей просто не увидела его в первых же строках выдачи.
3. Удаление неправдивых отзывов на различных площадках с помощью администрации сайтов — об этом мы говорили чуть выше.
4. Мотивация клиентов оставлять хорошие отзывы о вас в социальных сетях или поисковых системах (например, в карточке компании в Гугле).
5. Не стесняйтесь запрашивать обратную связь, если ваш сервис качественный.

Просите также указывать на недостатки — иногда полезно взглянуть на себя со стороны. К тому же, конструктивный ответ на комментарий о недостатках покажет, что вы развиваетесь и работаете над ошибками.

Размещение положительных отзывов на проверенных ресурсах:

местных форумах или городских порталах;

крупных “отзовиках”: Otzovik.ru, Irecommend.ru и пр.;

сайтах по типу “вопрос-ответ”, например, “ответы@mail.ru”;

сообществах в социальных сетях;

карточках компании в Яндексe или Гугле.

Заключение

Не увлекайтесь фейковыми отзывами или чрезмерными положительными оценками. Соцсети и поисковики совершенствуют методы распознавания ботов и накручивания лайков и нещадно банят за такие шалости. Да и выглядят такие отзывы, честно говоря, не очень правдоподобно.

Пользователи очень привередливы к позитивным отзывам: слишком много положительных комментариев они могут счесть заказными. В то же время, один негативный отклик может перечеркнуть весь кропотливый труд.

Управление репутацией — это тонкий баланс. Постоянный мониторинг и создание хорошего информационного поля — задача не одного дня. SERM — это работа над имиджем бренда, которая может создать “идеальный облик” компании, если применять ее с умом. Именно поэтому доверять ее стоит профессионалам.

Список литературы

1. <https://verstkovo.ru/prodazhi/что-такое-serm-i-zachem-on-vashej-kompanii/>
2. <https://promo.ingate.ru/publications/что-такое-serm/>
3. <https://www.cossa.ru/155/101867/>
4. <https://vc.ru/flood/36541-что-такое-serm-i-komu-eto-nuzhno>

5. <https://zen.yandex.ru/media/id/5bc5862fb7a6b100ac9084cf/cto-takoe-serm-upravlenie-reputaciei-v-internete-5eb2bd6334cbba0565c6ea93>