

SERM Technologies

Мы превращаем репутацию в престиж.

Управление репутацией в сети Интернет

Online Reputation Management (ORM)

Репутация – это социальная конструкция, основанная на мнении других людей о человеке или вещи.

Online Reputation Management (ORM) – управление онлайн-репутацией или комплекс включающий в себя традиционные стратегии репутации в области связи с общественностью (PR), а также фокусирующий внимание на разработке долгосрочной стратегии репутации, которая будет соответствовать всем веб-каналам и платформам.

По данным компании Nielsen достаточно **10%** негативных отзывов для отрицательного принятия решения клиента перед покупкой того или иного товара / услуги.

SERM — это аббревиатура от Search Engine Reputation Management, что в переводе с английского означает «управление репутацией в поисковых машинах (системах)».



Online Reputation Management (ORM)

Репутация в Интернете переменчива и порой непредсказуема. Она формируется как вокруг брендов, так и вокруг персон. Методы некоторых игроков включают в себя клевету, агрессивные кампании, нарушения законодательства, все это можно назвать методами «чёрного PR».

В условиях постоянно меняющегося рынка важно понимать его тенденции – быть на гребне волны. Наша команда поможет вам создать безупречную репутацию!

Эти направления PR/маркетинг деятельности (ORM, SERM) появились сравнительно недавно, в связи с быстрым темпом развития Интернета. Работа в этом направлении стала неотъемлемой частью любых, коммерческих и общественных организаций, как малых, так и больших.



Кто уже пользуется услугами управления репутацией в сети?

- Множество крупнейших мировых и отечественных брендов используют технологии управления репутацией в сети Интернет.
- 79% компаний из рейтинга Fortune Global 100 активно используют социальные медиа для мониторинга и связи с потребителями.



Статистика

- По данным Mediascope, ежемесячная аудитория Рунета в октябре 2016 - марте 2017 года достигла **87 млн человек** в возрасте 12 - 64 лет, что составило **71% от всего населения страны**;
- Две трети респондентов доверяют отзывам, опубликованным в Интернете. (истончик - Nielsen);
- Более 2/3 мировой аудитории Интернет пользуется социальными сетями;
- **57,5 %** населения нашей страны пользуются Интернетом ежедневно (источник – Экономика Рунета / События 2016 год);
- Более **30%** заметок в блогах имеют отношение к продуктам и брендам;
- Более **70% пользователей** социальных медиа доверяют рекомендациям других пользователей.

Технологии

Для управления репутацией в Интернете мы используем совокупность методик включающих в себя:

- Аналитическое исследование Онлайн Репутации (AOP);
- Мониторинг контента и пользовательской активности на интересующих площадках и социальных медиа;
- Вытеснение негатива из ТОПа выдачи поисковых машин (Yandex, Google, etc). Регулярные посевы позитива плюс работа Агентов Влияния (AB);
- Создание и размещение контента (PR-статьи, комментарии, блоги, отзывы, видео, аудио, и прочий контент) поддерживающего бренд / персону;

Продолжение на следующем слайде.



Технологии

- Удаление заведомо ложной (клеветы) информации/контента с интересующих площадок;
- Управление репутацией в социальных медиа – Ведение / Управление аккаунтами в социальных сетях представляющими бренд / персону. В том числе ведение Telegram канала;
- Маркетинговый Евангелизм. Разработка стратегии продвижения бренда / персоны, учитывая желания существующих и потенциальных клиентов. Развитие любви клиентов к товару / услуге. Создание и проведение стимулирующих акций, мероприятий.

Каждую из представленных методик мы разберем подробнее на следующих слайдах.



Аналитическое исследование онлайн репутации

Основой для формирования стратегии работы по управлению репутацией бренда / персоны в сети Интернет, является её всестороннее аналитическое исследование.

Оно включает в себя исследования по заданным ключевым запросам для поисковых машин, а также наборы тегов для социальных сетей, заданную глубину и ретроспективу анализа.

По завершению исследования заказчик получает документ (презентацию) включающий в себя:

- Заключение специалиста, проводившего исследование;
- Ответы на основные вопросы AOP;
- Список релевантных площадок в ТОПе, так или иначе представляющих интерес для бренда / персоны с комментариями к каждой из них;
- Диаграммы распределения тональности на площадках представляющих интерес для репутации бренда / персоны;
- Динамика изменения информационного поля;

На основании этого документа формируется стратегия дальнейших действий для управления репутацией бренда / персоны.

Основные вопросы при аналитическом исследовании онлайн репутации

- На каких площадках идет обсуждение бренда / персоны? Выделение самых важных площадок, объема аудитории и их расположения в ТОПе выдачи поисковой системы;
- Объем аудитории обсуждающей бренд / персону;
- Какова динамика объема обсуждения?;
- Какие темы и вопросы интересны аудитории в связи с брендом / персоной? Какие свойства бренда / персоны обсуждаются чаще всего и почему?;
- Какова доля позитивных / нейтральных / негативных сообщений на интересующих площадках?;
- Есть ли основание полагать, что против бренда / персоны ведется кампания по «чёрному PR»? Если основания имеют место быть, то необходимо выявить очаги негативного влияния агентов конкурентов и нейтрализовать их.

Мониторинг

Под мониторингом репутации в Интернете понимается непрерывный процесс наблюдения и регистрации параметров бренда / персоны, в сравнении с заданными критериями и последующая обработка и визуализация этих данных.

Существуют, как ручные системы мониторинга, так и автоматизированные, мы используем в работе обе. Предпочтение и основу составляет именно ручной мониторинг.

- Мы используем ручной мониторинг в две-три ступени. Каждая ступень это специалист, который заново проводит аналитику по заданным параметрам. Все работы собираются вместе и формируется заключительный документ.
- На данный момент автоматизированные системы мониторинга контента на предмет его тональности не могут выделять иронию или сарказм. В связи с этим такие системы мы используем для мониторинга по устойчивым показателям (география аудитории, пол, возраст, интересы если речь идет о социальных медиа и т.д.).
- Детектирование информационных вбросов и атак на ранней стадии. Регулярный мониторинг подразумевает собой своевременное выявление негативной информации / контента и в дальнейшем нейтрализацию и вытеснение негатива из ТОПа выдачи «ПОИСКОВИКОВ».

Вытеснение негатива из ТОПа поисковых машин

SERM как таковой. Ведущим направлением нашей деятельности является вытеснение негативной информации о бренде / персоне в сети Интернет.

Основные методы вытеснения негатива:

- Создание и размещение контента так или иначе поддерживающего бренд / персону или пересекающего его / её.

Написание и размещение постов/статей/комментариев (или иных материалов) на площадках представленных в первых страницах (ТОПе) поисковых машин, вытесняет негативную информацию все ниже в выдаче поиска. Чем качественнее и естественней будет контент, тем сильнее желаемый эффект и шире аудитория.

Если речь идет о контенте для социальных медиа, таких как ВКонтакте или Facebook, то нужно помнить, что контент быстро «тонет», и поиска по ретроспективным сообщениям нет.

Время активной жизни сообщение 4 – 6 часов.

- Агенты Влияния (AB);
- Удаление заведомо ложной информации со сторонних площадок;

Работа Агентов Влияния (AB)

Агент влияния (AB) — лицо, ведущее распространение (пропаганду) идей какой-либо организации в среде людей, к этой организации не принадлежащих.

Есть два типа AB — созданные с нуля на интересующей площадке или уже имеющие на ней вес. Если говорить о втором типе, то агенты влияния — постоянные пользователи посещаемых площадок, блогов и форумов, имеющие определенную и, как правило, положительную репутацию и авторитет у других пользователей.

AB имеют наибольшую осведомленность о состоянии и настроениях аудитории на занимаемых ими ресурсах.

Всего лишь один AB на интересующей площадке за месяц может существенно изменить динамику тональности в позитивную сторону.

Удаление заведомо ложной информации (клеветы) / контента

Поиск и изучение негативной, заведомо ложной информации о бренде / персоне, опубликованной на площадках в первых трёх страницах поисковых систем. В том числе случаи разглашения коммерческой тайны бывшими сотрудниками компании.

Составление письма от имени бренда / персоны администрациям ресурсов (порталов), на которых размещена ложная информация. Письмо будет составлено юристом, подробно изучившим данный кейс.

В случае отказа Администрации ресурса в удалении информации (текста, фотографии, поста и т.д.), будут подготовлены документы для обращения в суд.

При необходимости будет заключён договор о неразглашении коммерческой тайны. Все сотрудники имеющие доступ к информации так или иначе являющийся коммерческой тайной, соответственно подпишут документы о неразглашении.

Пример: для опровержения клеветнической информации необходимы сведения являющиеся по тем или иным причинам коммерческой тайной.



Создание и размещение контента

Мы создаем медиаматериалы, абсолютно любого формата, в которых будут закреплены нужные ассоциации с брендом / персоной.

Популярные форматы контента:

- Текст (отзыв, комментарий, статья, эссе и т.д.);
- Изображение (графика, комиксы, фотографии, коллажи и т.д.);
- Музыка (песня / трек, sound-дизайн, soundtrack, джингл, озвучка);
- Пост (для соц сетей, форумов, блогов и т.д.);
- Видеоролик (для YouTube или VK/FB);

Мы создаём исключительно уникальный, авторский контент, прошедший два уровня контроля качества.

Речь идёт о так или иначе поддерживающем бренд / персону материале, чаще всего – отзывах, комментариях, постах в соц сетях и публикациях на популярных интернет-ресурсах и печатных изданиях. Реже это аудио или видео контент, промо-ролик для Youtube или джингл для ожидания во время звонка, а также многое другое.

Контроль качества

Для обеспечения качества и уникальности нашего контента мы используем две ступени контроля:

1. Проверка текста на уникальность с помощью таких сервисов, как <https://content-watch.ru>, <https://text.ru/>, <https://advego.ru>, etc.
2. Проверка по референсам (ключевые запросы или иные уточнения), которые предоставил заказчик. Иными словами, вы присылаете нам ссылки на страницы с отзывами или комментариями о бренде / персоне, а мы проверяем разработанный контент на уникальность относительно уже размещенных материалов.

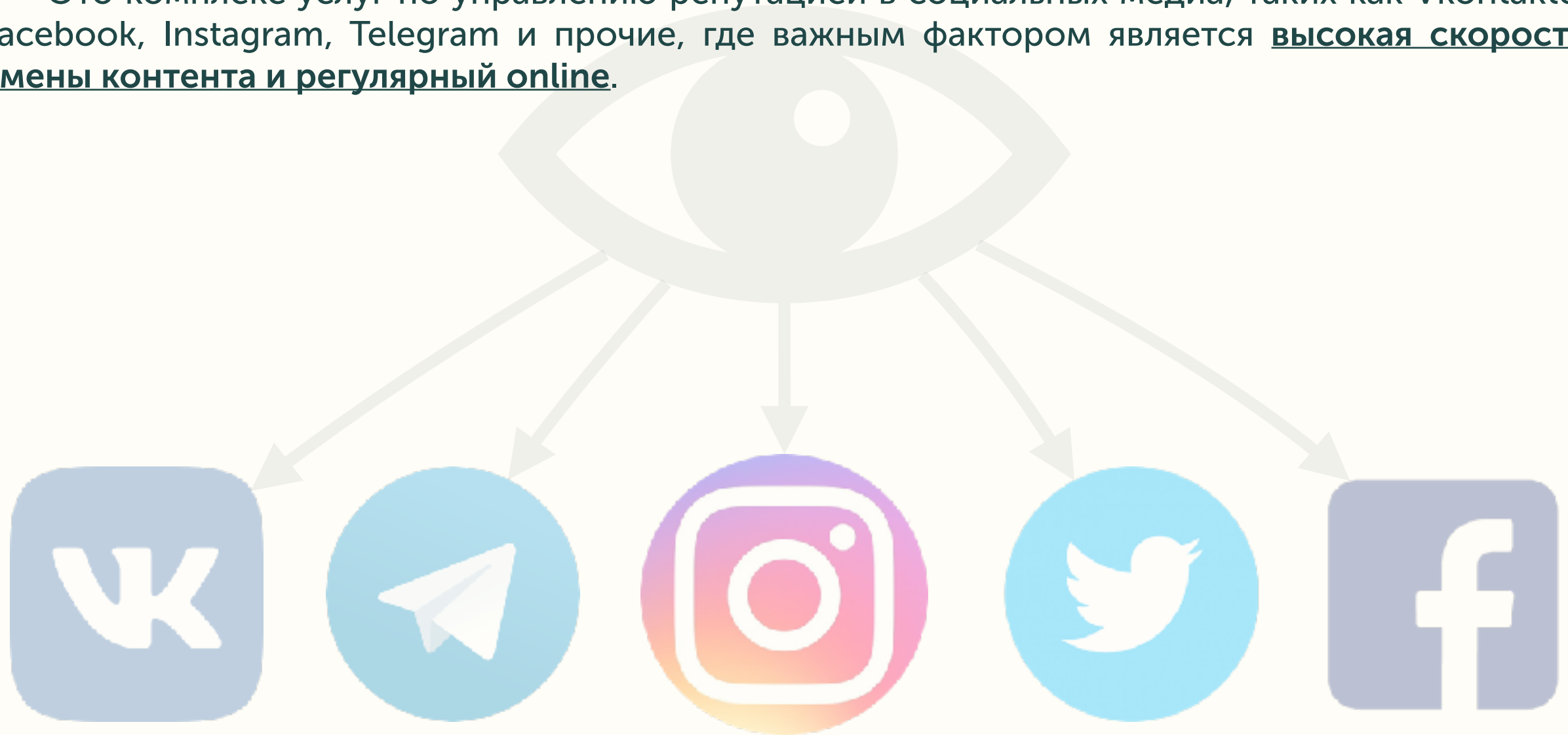
По желанию заказчика меры по контролю качества могут быть усилены на договорной основе.

Например, третьей ступенью может служить оценка текста специалистом узкого профиля – юристом, лингвистом, инженером и т.д.

Управление репутацией в социальных медиа

Создание и ведение аккаунтов, представляющих бренд / персону. Непосредственное общение с аудиторией, помощь в решении проблем, публикация свежих новостей, мониторинг и поддержание положительной тональности на площадке.

Это комплекс услуг по управлению репутацией в социальных медиа, таких как V Kontakte, Facebook, Instagram, Telegram и прочие, где важным фактором является высокая скорость смены контента и регулярный online.



Telegram каналы

Создание и ведение канала представляющего ваш бренд или персону.

Регулярный онлайн, высокий уровень вовлеченности в коммуникации с подписчиками, посты, акции, конкурсы, существенно увеличат положительную динамику репутации и внимание к бренду / персоне.

Все большую популярность набирает использование Telegram каналов. Многие крупные компании ведут свои каналы, где активно общаются со своими действующими или потенциальными клиентами. В связи с этим не стоит недооценивать силу эффекта, который производит грамотное создание и ведение такого канала.

По данным сервиса Combot, всего у Telegram сейчас около 8 млн активных пользователей в России и 1,5 млн — активные подписчики Telegram-каналов. Под активными подписчиками Combot подразумевает тех, кто подписан на каналы и регулярно их читает.

В конце июня 2017 года Telegram стал самым популярным приложением в российском AppStore. (Источник)

Маркетинговый Евангелизм

В чем отличие таких брендов как Apple, Adidas, Uber или Parker от их конкурентов? В стремлении к безупречной репутации, а главное любовь и вера их клиентов в уникальность продукта или услуги предлагаемым этими брендами. Как им удалось добиться таких результатов? Они использовали в работе со своим продуктом / услугой принципы Маркетингового Евангелизма.

Маркетинговый евангелизм — продвинутая форма маркетинга «из уст в уста», при которой компании развивают в клиентах настолько сильную веру в особенность / специфичность продукта или услуги, что клиенты-евангелисты свободно советуют другим купить и использовать этот продукт / услугу. Клиенты становятся добровольными сторонниками бренда, действующими от лица компании.

Данная услуга комплексно рассматривает ваш бренд / персону, чтобы всесторонне изучить его / её. Основываясь на результатах исследования мы предоставим варианты по улучшению репутационного климата бренда / персоны, которые будут положительно влиять на веру клиентов в уникальность товара / бренда / услуги / личности. Эти варианты могут быть из разных сфер на которых основывается бренд / персона, как внешний вид, логотип, слоган, позиционирование, так и состав, технология и т.д.

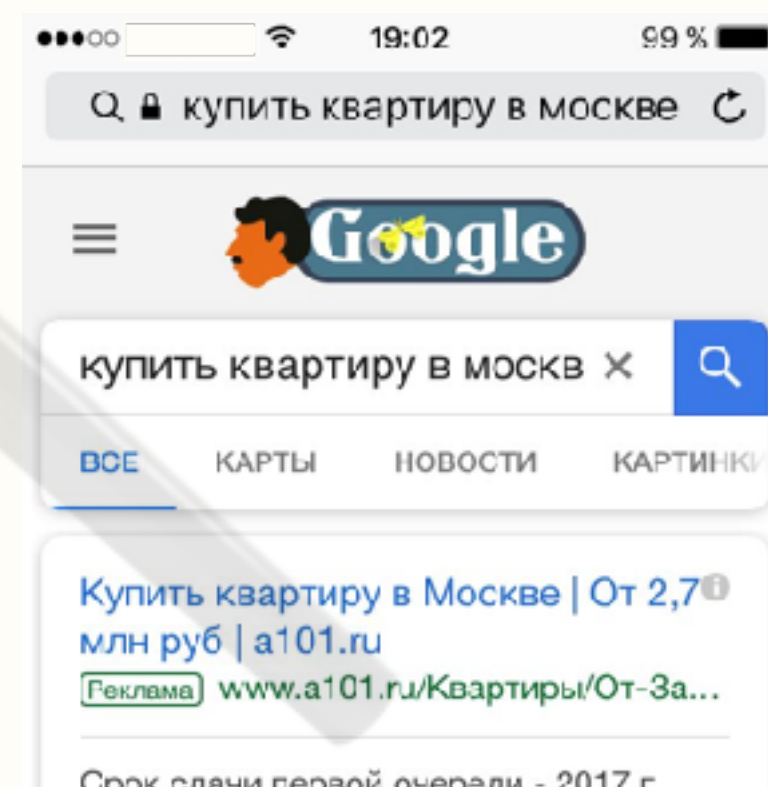
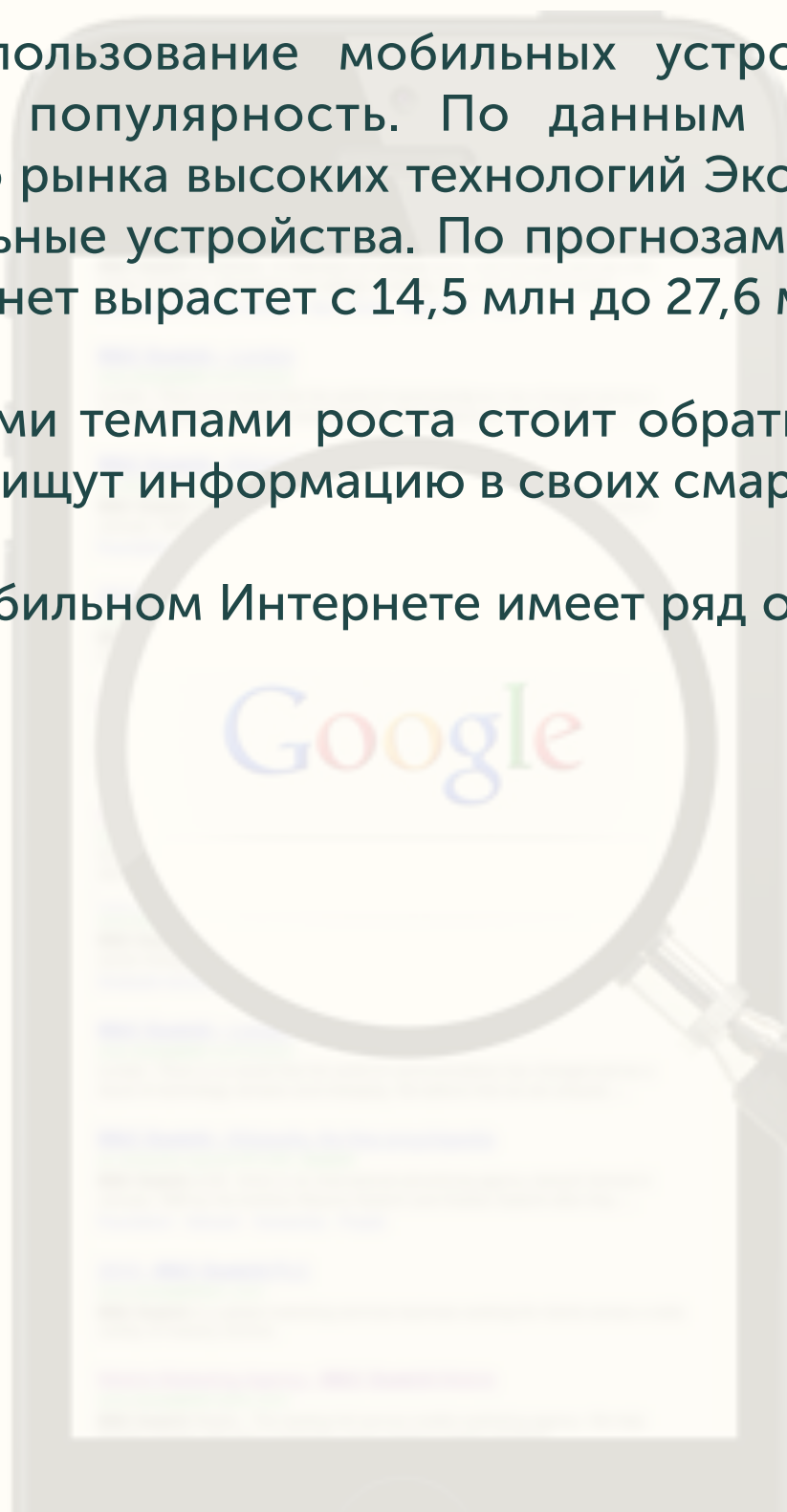
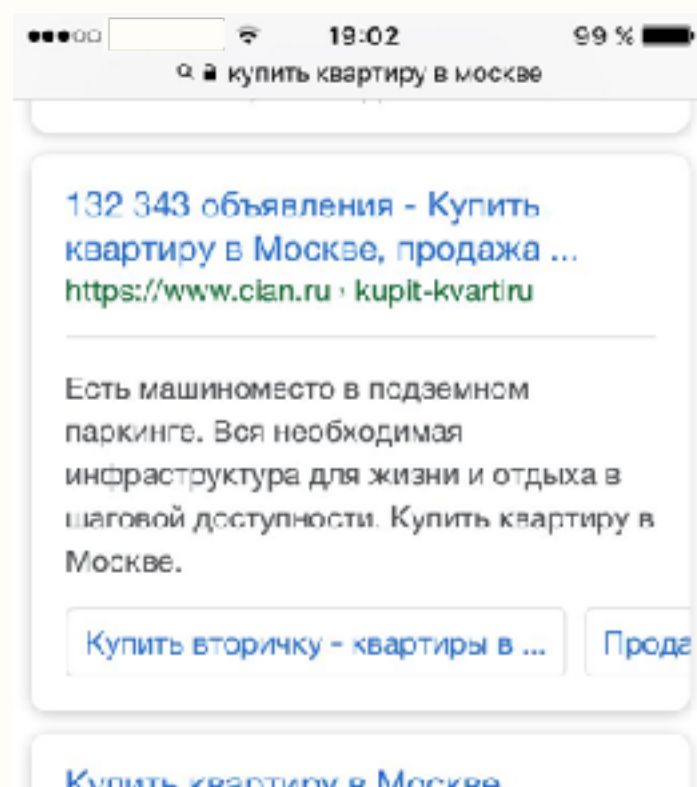
Не стоит путать евангелизм с продажами, их главное отличие в вере и любви к продукту / бренду / персоне.

SERM mobile

В настоящее время использование мобильных устройств для выхода в Интернет приобретают всё большую популярность. По данным Ежегодного общероссийского исследования отечественного рынка высоких технологий Экономика Рунета 2015-2016 более 62% трафика Рунета – мобильные устройства. По прогнозам к 2020 году число планшетов с мобильным доступом в Интернет вырастет с 14,5 млн до 27,6 млн.

В связи с такими быстрыми темпами роста стоит обратить особое внимание, на то как ваши потенциальные клиенты ищут информацию в своих смартфонах и планшетах.

Выдача поисковиков в мобильном Интернете имеет ряд отличий от аналогичной выдаче с desktop компьютера.



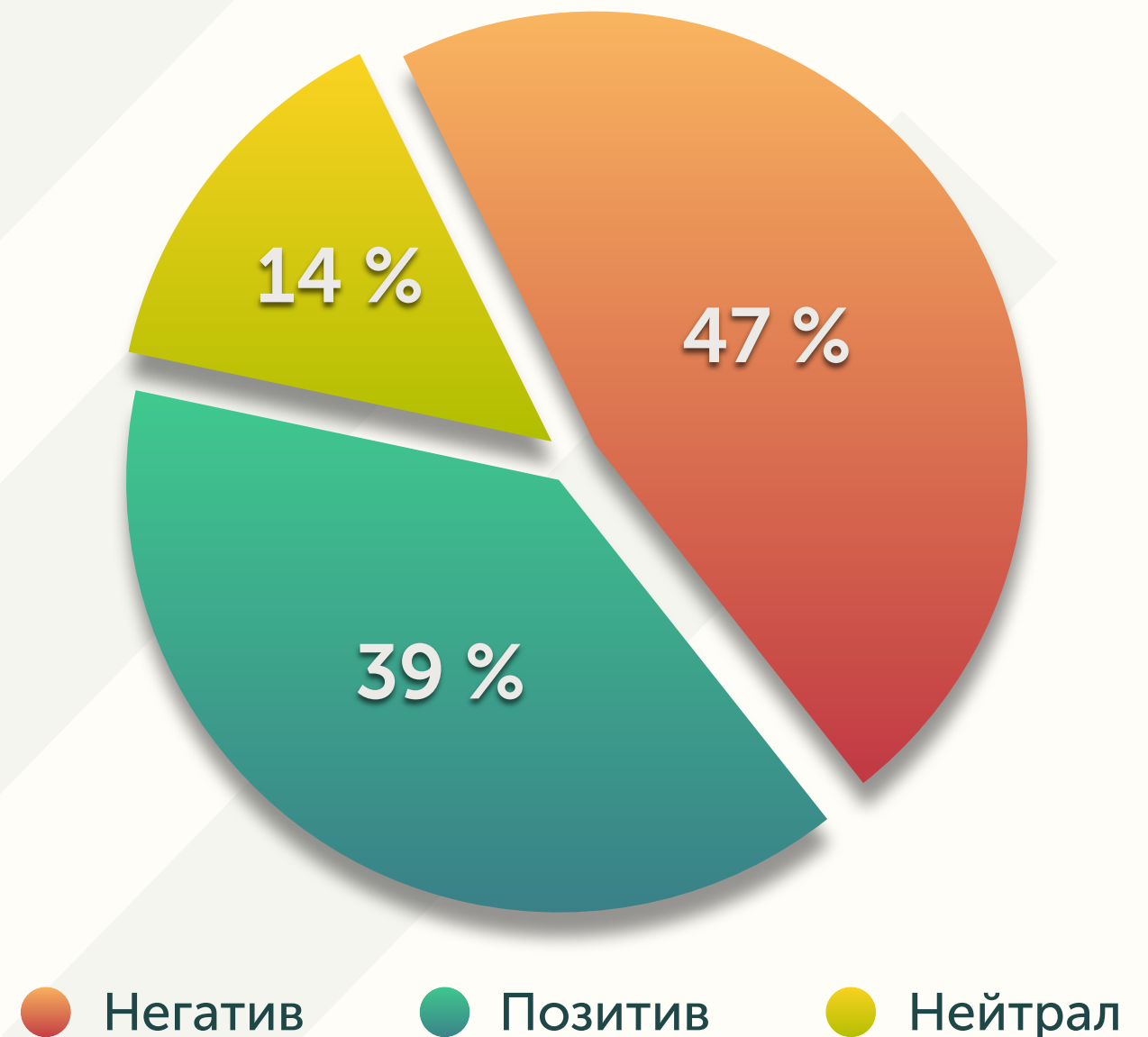
SERM mobile

- По результатам [тестов moz.com](#) первая позиция точно так же собирает все сливки и большинство трафика, вот только чтобы продраться через рекламу «Google AdWords» и «Яндекс.Директ» у пользователя уходит на 87% больше времени. Скроллить не нравится никому, и поэтому...
- ...только 7,4% переходов с мобильных устройств приходятся на позиции ниже четвертой. Для сравнения, у ПК этот показатель равен 16%.
- В Яндекс выдача составлена только из mobile-friendly сайтов без горизонтальной прокрутки и флеш-роликов. В Google мобильная выдача также состоит из mobile-friendly сайтов без горизонтальной прокрутки и флеш-роликов, но при этом местные сайты, находящиеся ближе к мобильному пользователю, ранжируются выше, все дело в GPS-ориентации, используемой поисковиком. Хотя принципы мобильного ранжирования сайтов у обоих поисковиков и одинаковые, но алгоритмы и факторы отличаются, и соответственно выдача тоже.
- Отличия сниппетов. **Сниппет** – это небольшой информационный блок, описывающий в выдаче поисковой системы найденный по запросу документ. Позволяет пользователю узнать некоторую информацию о содержимом страницы без перехода на нее. Содержит заголовок, описание (фрагменты документа), ссылку и иногда другие элементы (фавикон, быстрые ссылки, режим работы, дату изменения и т. д).

Примеры визуализации данных

На данном слайде представлена диаграмма распределения тональности на отдельно взятой площадке.

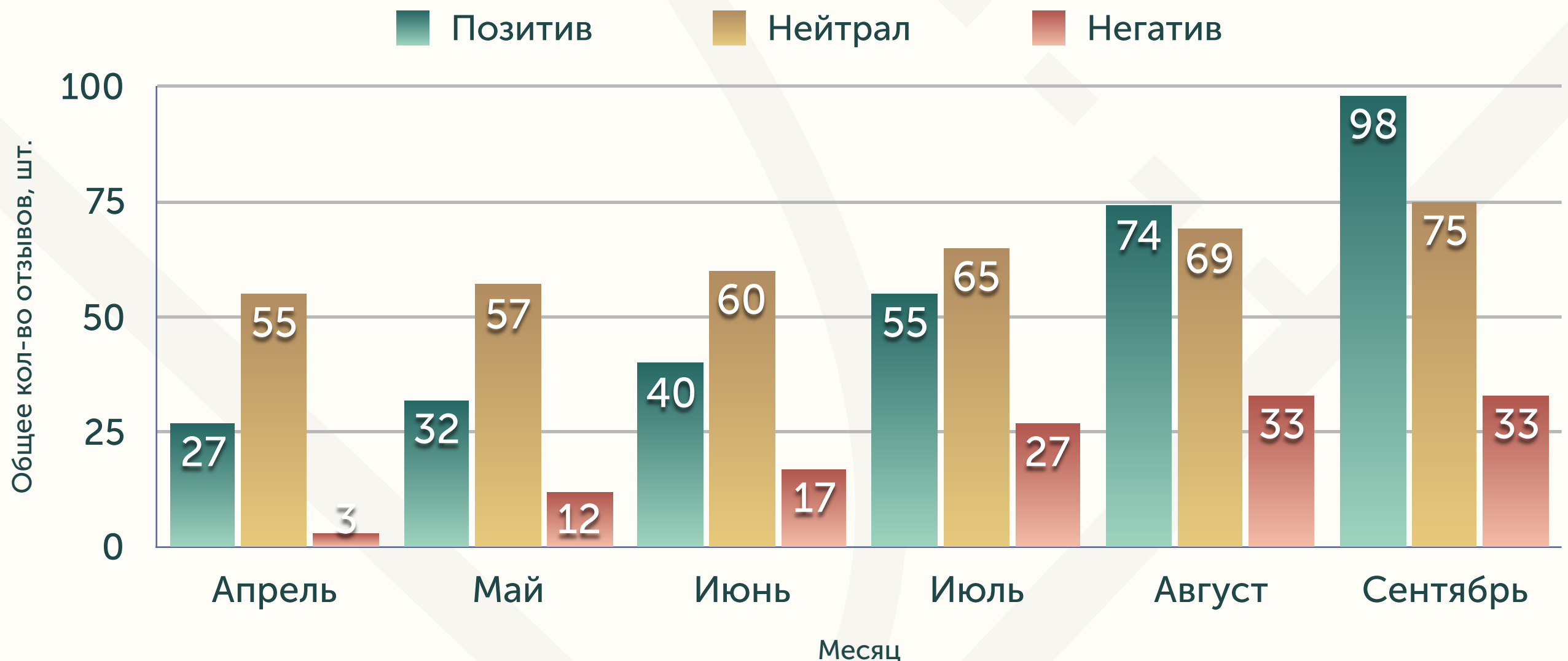
- Диаграмма распределения тональности представляет собой графическое отображение настроения аудитории по отношению к бренду / персоне.
- Внешний вид диаграмм может быть изменен по просьбе заказчика.



Примеры визуализации данных

На данном слайде представлена динамика изменения информационного поля за определенный промежуток времени (в данном примере полгода), на выбранных площадках или площадке.

Внешний вид диаграмм может быть изменен по просьбе заказчика.



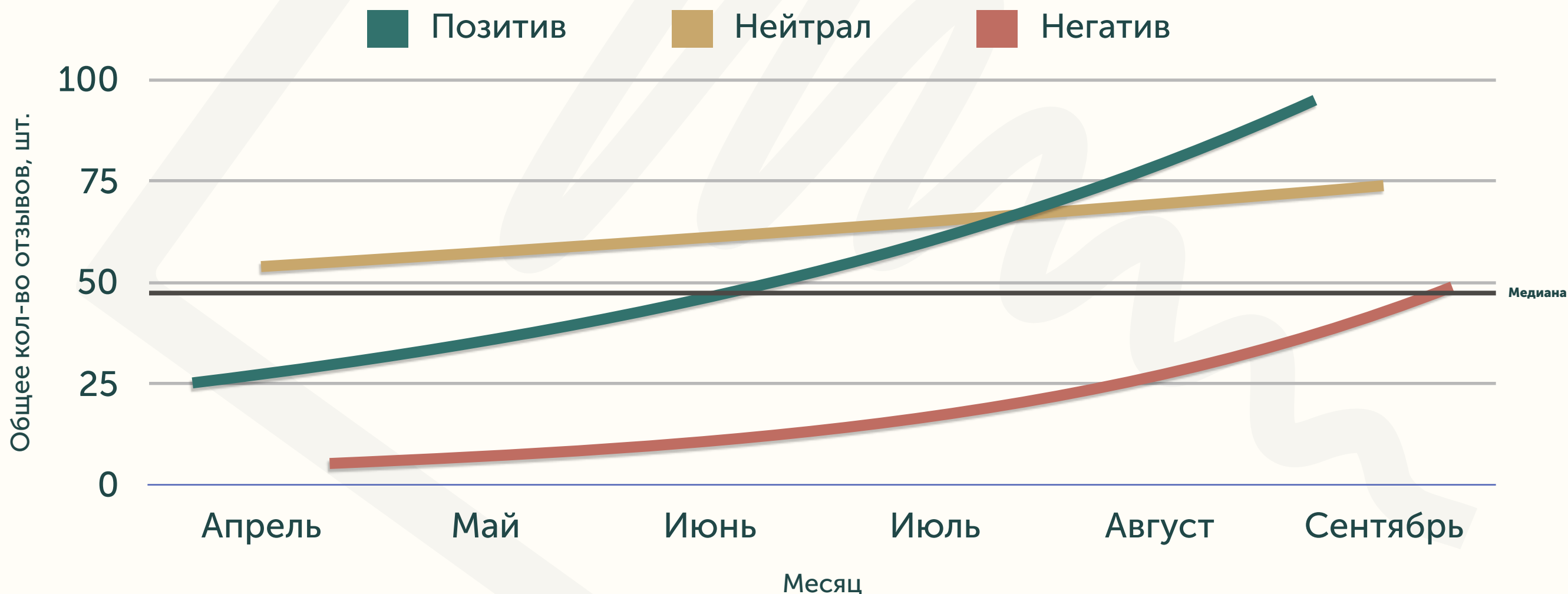
Основные показатели KPI

- Динамика изменения информационного поля;
- Индекс позитивности — доля позитивных упоминаний среди всех упоминаний. Индекс учитывает также и нейтральные. Чем больше показатель, тем лучше для бренда. Чтобы раскрыть смысл показателя, нужно рассматривать его в динамике;
- NPS, или Net Promoter Score (индекс лояльности), — доля положительных упоминаний минус доля отрицательных. Позволяет увидеть не только долю позитивных упоминаний, но и посмотреть, как это соотносится с уровнем негативных упоминаний.

Примеры визуализации данных

На данном слайде представлен график ускорения динамики изменения информационного поля.

Судя по точке пересечения кривых с медианой можно узнать, какая из кривых растет быстрее и на сколько. И сделать вывод о целесообразности используемого метода влияния на информационное поле.



Благодарим за внимание!

Оставить заявку и подробнее узнать о наших услугах и комплектах услуг вы можете на нашем сайте – <http://serm.tech>.

Примеры отчёта и аналитики в Приложении к презентации.

С уважением команда SERM Technologies

Генеральный директор SERM Technologies
Григорянц С.М.

Контакты:

e-mail – gsm@serm.tech

телефон – +7 495 294 99 58