

Максим Оберман

SERM — УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

СДЕЛАЙТЕ РЕПУТАЦИЮ ИСТОЧНИКОМ ПРОДАЖ!
СОДЕРЖИТ 17 СТРАТЕГИЙ SERM



Управление репутацией — ORM

Что видит ваш клиент, когда ищет в Яндексe или Google информацию о вашей компании, продукте или ее руководителе? Как сделать, чтобы поисковые системы выдавали на первых страницах положительную информацию про ваш бизнес?

Руководителям

Владельцам бизнеса

HR

Маркетологам



УДК 33

ББК 65

О-13

Оберман Максим

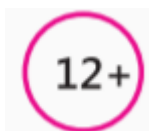
О-13 SERM — управление репутацией в поисковых системах / Максим Оберман — [б. м.] : 2022. — 33с.

ISBN 978-5-0055-9750-2

Книга из цикла «Управление репутацией — ORM» компании Exiterra.com. Отзывы, сообщения СМИ и другая негативная информация на первых страницах поисковых систем Яндекс и Google сдерживают развитие бизнеса и снижают продажи. Как этому противостоять? Книга рассказывает о методах SERM и стратегиях управления репутацией в поисковых системах, приводится методика измерения индекса репутации компании или бренда. Информация будет полезна предпринимателям, руководителям, HR-специалистам, маркетологам.

УДК 33

ББК 64



В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

ISBN 978-5-0055-9750-2

© Максим Оберман, 2022

О чем наша книга?

Если вы читаете эту книгу, вероятно, вы столкнулись с негативом в интернете или желаете защитить репутацию бизнеса.

Действительно, Яндекс и Google первыми страницами результатов поиска способны влиять на мнение потенциальных клиентов, партнеров и сотрудников иногда сильнее, чем традиционные СМИ. Скорость, с которой распространятся негативная информация в интернете способна в считанные дни обрушить продажи и подорвать доверие к бренду, заработанное с годами.

Значит ли это, что бизнес уязвим перед угрозой клеветы, выплеска эмоций клиента, черного пиара конкурента?

Нет! Репутацией можно эффективно управлять. Поскольку репутация в интернете для многих сфер бизнеса имеет определяющее значение, все больше компаний включают SERM в маркетинговую стратегию.

Мы первыми в России запустили услугу SERM и хотим рассказать об особенностях управления репутации в поисковиках, помочь разобраться в технологии и продемонстрировать работающие стратегии, которые успешно применяем сами. Более того, приведенные стратегии позволят вам увеличить продажи и сформировать спрос на новые продукты.

Эту и другие книги агентства Экзитерра вы можете бесплатно скачать на нашем сайте.

Сделайте репутацию источником продаж!

Оглавление

Что вы теряете, когда клиенты находят в интернете негативную информацию о вас?	5
Что дает положительный образ в поисковых системах	6
Источники угрозы репутации	7
Измерение репутации в интернете	10
Расчет индекса репутации.....	11
Управление репутацией в поисковых системах (SERM)	17
Какие задачи решает SERM?	17
Технология SERM	18
17 стратегий SERM	20
Мероприятия, способствующие улучшению репутации компании, применяемые вместе с SERM	28
Как работать с SERM-агентством и какие KPI выбрать	28
Закажите SERM в репутационном агентстве Экзистерра	30



Что вы теряете, когда клиенты находят в интернете негативную информацию о вас?

Что выдает Яндекс и Google по названию вашей компании, бренда или товара? Результаты поиска влияют на мнение потенциальных и действующих клиентов, партнеров, инвесторов и соискателей вакансий. Несколько негативных отзывов могут заставить клиента передумать, банк — отказать в кредите, а кандидата на вакансию или сотрудника — искать другое место работы.

Согласно нашему анализу (Exiterra.com), компания рискует потерять до 25% потенциальных клиентов, если они находят хотя бы одну негативную страницу в результатах поиска Яндекса — этот факт даёт повод усомниться в качестве, и они выбирают конкурента. Вы теряете до 40% клиентов, если в поисковиках на первых местах две страницы с отрицательной информацией о вас; 60% — если три.

Тональность отзывов и других упоминаний в интернете напрямую влияет на образ бренда в глазах потребителей. Отсутствие каких-либо упоминаний в сети тоже подрывает доверие к компании.

Почему так происходит? 60% людей считают результаты выдачи поисковых систем правдивым источником информации, так как воспринимают это как результат собственных действий — ввод поисковой фразы.

Каждое упоминание в интернете может как способствовать развитию вашей компании, так и тащить компанию вниз, затрудняя развитие и ломая планы.

Есть ряд веских причин управлять репутацией в интернете.



Что дает положительный образ в поисковых системах

Повышение продаж

88% пользователей интернета доверяют результатам собственного поиска. Такие потенциальные клиенты не отказываются от ваших товаров и услуг, а наоборот, стремятся приобрести именно их, так как удостоверились в качестве.

Эффективная реклама

Ваши рекламные кампании становятся эффективнее, а конверсия в сделки — выше: клиенты проверяют отзывы о вашей компании и больше не сомневаются в своем выборе.

Привлечение новых клиентов

Некоторые стратегии SERM, о которых пойдет речь в книге, позволяют привлекать новых клиентов, забирая их у конкурентов.

Лидерство

Представленные в этой книге стратегии управления репутацией позволят вам обогнать конкурентов и закрепить образ лидера рынка в глазах целевой аудитории.

Найм лучших сотрудников

Хорошая HR-репутация на рынке труда позволяет привлекать лучших специалистов отрасли. 44% соискателей ориентируются на отзывы о работодателях.

Лояльность партнеров

С 2014 года Центробанк России обязал банки проверять деловую репутацию компаний, прежде чем взять на обслуживание. Банки и страховые компании оценивают риски, учитывая репутационную



благонадежность компании и ее руководителей. Что даст вам низкие процентные ставки по кредитам и услуги страхования.

Привлекательность бизнеса

Повышается привлекательность и стоимость компании для инвесторов, поставщиков, партнеров и акционеров.

Продвижение

Поисковики учитывают тональность отзывов и поднимают или опускают сайт вашей компании. Также положительная репутация усиливает интерес ЦА: пользователи ищут в интернете информацию о вас, делятся ей. Когда бизнес зависит от интернет-продаж, это существенный аргумент.

Защита от возможного негатива и уверенность

Стратегии формирования репутации, о которых пойдет речь, могут использоваться в качестве превентивных мер защиты от появления негатива в сети. Они дают возможность удалять негатив в течение нескольких часов, до распространения по интернету.

Источники угрозы репутации

Часто руководители напрасно полагают, что хороший продукт, забота о клиентах и сотрудниках сами собой создадут положительный имидж компании. Ошибка заблуждения в том, что довольные потребители не спешат оставлять отзывы в Интернете. А вот возмущение и негодование распространяются по интернету молниеносно. Угроза имиджу организации может исходить от недовольных клиентов, СМИ, экс-сотрудников, конкурентов или хейтеров:



Отзывы клиентов

Клиенты размещают отзывы о товарах на сайтах интернет-магазинов, маркетплейсах — этому способствует система уведомлений этих сайтов, которая приглашает оставить отзыв после каждой покупки. Об услугах клиенты оставляют отзывы на сайтах-отзовиках, Яндекс.Картах, блогах.

СМИ и блогеры

Журналисты и блогеры заинтересованы в “хайпе”, поэтому “провал” будет распиарен мгновенно десятками СМИ и блогерами. Чем крупнее бизнес, тем охотнее о нем будут писать.

Бывшие сотрудники

Отзывы бывших сотрудников сконцентрированы на специализированных сайтах с отзывами о работодателях, с отзывами от соискателей, работающих сотрудников и уволенных.

Конкуренты

Пишут порочащую информацию, чтобы выиграть в конкурентной борьбе. К сожалению, этот способ встречается и лучше быть готовым к самому острому развитию событий.

Хейтеры

Люди, которые для получения “хайпа” или развлечения пишут негатив в интернете.

Почему в поисковиках негатив выше положительной информации

Поисковые системы сканируют интернет и непрерывно обновляют результаты поиска, чтобы выдавать актуальную, разнообразную и полную информацию.

- Вышедшая статья или отзыв появится в Яндексe через 20 минут после публикации. Новый негативный отзыв или



новость будут выше положительного, но устаревшего контента.

- Алгоритм Яндекса и Google выводит популярные отзывы прямо на странице результатов поиска.
- Поисковые системы выдают выше сайты, которыми интересуются пользователи, а так как негативная новость или отзыв чаще задерживают внимание читателя, то у негатива больше шансов закрепиться в ТОП-10 (это называется поведенческий фактор ранжирования).
- Результаты поиска по картинкам, видео, блогам, новостям, картам имеют значение для репутации вашей компании.

Люди доверяют результатам своего поиска

Компании должны уделять внимание управлению репутации в Яндексе и Google, потому что их клиенты доверяют найденной там информации, которая воспринимается как результат собственного запроса, а не навязанная реклама — пользователь верит информации, которую нашел сам.

- С распространением интернета люди стали получать информацию онлайн, а ТВ — сегодня второй источник информации по времени удержания аудитории. Пользователи склонны доверять найденной в интернете информации больше, чем традиционным СМИ, так как это создает у людей ощущение, что найденная информация никем не препарирована.
- Особым доверием пользуются личные мнения: отзывы, обзоры, посты в блогах и соцсетях.
- Чтобы найти отзывы и другую информацию о компании или товаре 98% пользователей используют поисковые системы, наиболее популярные в России — Яндекс (~44%) и Google (~54,7%).
- 98% пользователей просматривает только первую страницу результатов поиска. Люди не склонны долго искать и



сравнивать информацию и верят тому, что находят в ТОП-10 поисковика.

- Негативной информации люди верят охотнее, поэтому даже одно негативное упоминание влияет сильнее и может изменить мнение человека, несмотря на то, что он ранее прочитал десяток положительных отзывов.

Измерение репутации в интернете

Для управления репутацией необходимо измерять ее уровень. Для числовой оценки интернет-репутации используется **индекс репутации**, обозначаемый как Ex-индекс (SERM-индекс). Индекс Ex оценивает вероятность формирования у пользователя поисковой системы положительного или отрицательного мнения об объекте.

Индекс «оцифровывает» такое нематериальное понятие, как репутация, и покажет изменения после SERM-мероприятий и PR-кампаний.

Начав заниматься в 2008 году управлением интернет-репутацией первыми в России, мы в Exiterra столкнулись с отсутствием методов оценки, что затрудняло измерение результата для клиентов. И мы разработали методологию оценки SERM-индекса, которую используем сами и которая сегодня применяется PR-агентствами.

*Как самостоятельно
рассчитать индекс
репутации мы
рассказываем в блоге, и
статье в “Википедии”. На
нашем сайте Вы можете
воспользоваться онлайн-
калькулятором репутации.*



Расчет индекса репутации

Метод оценки индекса репутации E_x заключается в подсчете положительных, отрицательных и нейтральных упоминаний об объекте, найденных в поисковых системах, и обработке полученной статистики по приведенной методике.

Далее расскажем, как собрать данные и правильно рассчитать индекс репутации, используя онлайн-калькулятор оценки репутации или формулы.

Онлайн-калькулятор для расчета индекса репутации — пошаговая инструкция

Вы можете самостоятельно оценить индекс репутации компании, читая далее и внося данные в [онлайн-калькулятор на нашем сайте](#).

1. Определите несколько поисковых запросов

Подберите 2-5 поисковых запросов, от которых зависит репутации компании, которые могут вводить ваши клиенты. Чаще всего это название компании на русском и/или английском языке, адрес сайта или имя первого лица компании с добавлением слов «отзывы», «отзывы клиентов», «отзывы сотрудников».

Чтобы определить, какие из поисковых фраз чаще запрашивают, используйте сервис <http://wordstat.yandex.ru/>. Уточняете частотность в месяц и вносите в таблицу, заполняете второй и третий столбцы.



6	1 Определите пять поисковых запросов для анализа репутации компании					
7	Определите пять поисковых запросов для анализа репутации компании и внесите их в таблицу. Далее используя сервис статистики wordstat.yandex.ru оцените их частотность в месяц и заполните третий столбец.					
8						
9	http://wordstat.yandex.ru					
10						
11	№	Поисковый запрос	Частотность, чел/мес.	Ссылка на wordstat.yandex.ru	Открыть в Яндексе	Открыть в Google
12	1	exiterra отзывы	2694	Смотреть частотность	Искать на yandex.ru	Искать на Google.ru
13	2	Exiterra	2805	Смотреть частотность	Искать на yandex.ru	Искать на Google.ru
14	3	Экзитерра отзывы	1720	Смотреть частотность	Искать на yandex.ru	Искать на Google.ru
15	4	Экзитерра	1864	Смотреть частотность	Искать на yandex.ru	Искать на Google.ru
16	5			Смотреть частотность	Искать на yandex.ru	Искать на Google.ru
17						

2. Поиск упоминаний в результатах Яндекс и Google

Для каждого поискового запроса произведите поиск в Яндекс и Google и перейдите на каждую страницу первых 10 результатов. На найденных страницах подсчитайте количество положительных и отрицательных упоминаний об объекте.

Данные занесите в таблицы. Получится расчет индекса для каждой поисковой фразы.

19	2 Подсчет упоминаний компании в Яндекс и Google						
20	Для каждого поискового запроса произведите поиск в Яндекс и Google и подсчитайте количество упоминаний компании. Данные занесите в таблицы. Воспользуйтесь ссылками перехода в поисковую систему для удобства.						
21							
22							
23	Искать: exiterra отзывы на yandex.ru						
24	Место в выдаче	Всего упоминаний на сайте	Положительные	Отрицательные	Тональность площадки* -100% .. +100%	Видимость* позитива/ негатива от аудитории запросов	Кликабельность позиции в выдаче
25	1	24	23	0	96%	26%	26,90%
26	2	17	16	0	94%	16%	17,10%
27	3	11	11	0	100%	15%	14,90%
28	4	4	3	0	75%	7%	8,90%
29	5	22	22	0	100%	7%	7,10%
30	6	27	21	1	74%	3%	4,70%
31	7	4	4	0	100%	6%	5,60%
32	8	9	8	0	89%	5%	5,10%
33	9	32	27	1	81%	4%	4,70%
34	10	9	8	0	89%	4%	4,70%
35	ex-индекс репутации поискового запроса:					92,2%	
36							



3. Вычисление Ex-индекса репутации

По введенным вами данным калькулятор автоматически рассчитает индекс для каждой поисковой системы Яндекс и Google, а также итоговый индекс для вашей компании или бренда.

193

3

Вычисление Ex-индекса репутации компании

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

№	Поисковый запрос	Частотность, чел/мес.	Индекс Ex(Yandex.ru)	Индекс Ex(google.ru)
			90%	91%
1	exiterra отзывы	2694	92,2%	95,7%
2	Exiterra	2805	89,0%	87,6%
3	Экзитерра отзывы	1720	93,0%	96,0%
4	Экзитерра	1864	88,0%	85,1%
5			0,0%	0,0%

Яндекс

90,49%

55% влияние Yandex

Google

91,09%

45% влияние Google

}

Ex-индекс репутации

90,76%

4. Проанализируйте результат

Диапазон возможных значений индекса репутации Ex — от -100% до +100%, где -100% соответствует полностью негативному впечатлению, +100% — полностью положительному впечатлению, получаемому целевой аудиторией о вашей компании или бренде при поиске информации в поисковых системах

Успешные компании, не использующие инструменты управления репутацией в интернете имеют индекс в диапазоне -20%..+40%.

Компании, имеющие негативные отзывы и не использующие инструменты управления репутацией имеют индекс -90%..-20%.



Клиенты, которым оказываем услугу SERM более 3 месяцев достигают индекс репутации +70%+95%.

Совет: Рассчитайте индекс репутации нескольких конкурентов, включая лидеров рынка, и сравните с индексом своей компании.

Формулы расчета индекса репутации

В основе расчета индекса лежит следующая методология и формулы, которые можно использовать, для самостоятельных вычислений и автоматизации расчета в Excel или системах анализа данных. [Файл Excel-таблицы с формулами](#) доступен для скачивания на нашем сайте.

Для оценки индекса репутации объекта «А» в поисковых системах S необходимо:

- 1) Определить список поисковых запросов $x_1, x_2, x_3 \dots x_i \dots x_m$, связанных с «А», и оценить их популярность $p(x_i)$ — количество запросов за месяц или год.
- 2) Определить поисковые системы, по которым будет измеряться Ex-индекс.

Поисковая система S	Доля на рынке России (на октябрь 2021 года) $\theta(S)$
Yandex.ru	44,0%
Google.ru	54,7%
Mail.ru	1,1%
Rambler.ru и другие	<0.2%



На практике, измерения проводят по двум популярным поисковым системам, наиболее влияющих на мнение аудитории: Яндекс и Google. Обозначим их множеством $S = [Yandex, Google]$.

3) Выполнить поиск в поисковых системах S по набору поисковых фраз $x_1, x_2, x_3 \dots x_i \dots x_m$. На каждой найденной странице подсчитываются количество положительных (r^+) и отрицательных упоминания (r^-) объекта анализа A и рассчитывается ее тональность T_i :

$$T_{1(S,x)} = \frac{r^+ - r^-}{r} * 100\%$$

4) Определить индекс репутации ex поискового запроса x для каждой поисковой системы S :

$$ex(S, x) = \sum_{i=1}^n T_{i(S,x)} * P_i$$

Где P_i — вероятность перехода пользователя поисковой системы на результат поиска i . Дело в том, что верхние строчки на странице результатов поиска чаще выбираются пользователями. Вероятности распределения кликов по позиции результата на web-странице зависят от дизайна поисковой системы, устройства и разрешения экрана, на котором пользователь осуществлял поиск, от вида поискового запроса. На практике принимается в расчет только первая страница результатов поиска — ТОП-10, а распределение кликов по позициям задается одинаковым для всех поисковиков и устройств.

Строка результатов поиска i и вероятность перехода P_i	
P_1	26,9%



P ₂	17,1%
P ₃	14,9%
P ₄	8,9%
P ₅	7,1%
P ₆	4,7%
P ₇	5,6%
P ₈	5,1%
P ₉	4,7%
P ₁₀	4,7%

5) Определить индекс репутации объекта А в каждой поисковой системе по формуле:

$$Ex^{S[Yandex | Google | Mail | \dots]} = \frac{\sum_{j=1}^m ex(S, x_j) * p_j}{\sum_{j=1}^m p_j}$$

6) Индекс Ex репутации в поисковых системах определяется как сумма индексов в каждой поисковой системе, умноженных на коэффициент ее популярности:

$$Ex = \sum_S^{[...] } Ex^S * \theta(S)$$



Управление репутацией в поисковых системах (SERM)

SERM — это аббревиатура, означающая управление репутацией в поисковых системах (Search Engine Reputation Management) — вид репутационного маркетинга, направленного на увеличение количества положительного контента о продукте, компании, бренде или персоне в результатах выдачи поисковых систем Яндекс, Google и др.

Управление репутацией в поисковых системах (SERM) является составляющей репутационного менеджмента в интернете (ORM).

Как мы выяснили выше, найденная в поисковых системах информация значительно влияет на репутацию. Технология SERM позволяет управлять репутацией, подавая в результатах поиска необходимую положительную информацию о компании, бренде или товаре.

Какие задачи решает SERM?

SERM используют как самостоятельный маркетинговый инструмент, так и в совокупности с другими. Применяя разнообразные SERM-стратегии бизнес может решать следующие задачи:

- создание положительного образа компании, бренда и продуктов, удаление негатива из поисковых систем;
- корректировка мнения клиентов за счет продвижения необходимого образа компании, товара или персоны.



- формирование спроса на продукты и услуги, увеличение (стимулирование) продаж;
- улучшение отдачи от контекстной и другой рекламы;
- конкурентное противостояние, получение и удержание лидерства в отрасли;
- противодействие черному PR;
- создание и поддержка HR-бренда, привлечение квалифицированного персонала;
- повышение инвестиционной привлекательности бизнеса для кредиторов и партнеров;
- улучшение позиций сайта в поисковых системах.
- улучшение качества сервиса на основе анализа отзывов и обратной связи с клиентами, измерение уровня удовлетворенности клиентов в динамике (ежемесячно);
- выявление сильных и слабых сторон продукта, определяющих характеристик.

Технология SERM

Технология SERM заключается в формировании результатов выдачи по целевым поисковым запросам в Яндекс и Google путем продвижения методами SEO необходимого (положительного) контента и удаление/вытеснение нежелательного контента.

Технология сводится к трем направлениям работы:

1. Мониторинг поисковых систем

Поиск и оценка тональности отзывов. Может проводится автоматически или вручную, что повышает качество. Автоматическое сканирование необходимо в случае большого количества поисковых запросов, задействованных площадок, однако автоматические инструменты распознают тональность сообщений с низкой точностью.



Мониторинг и анализ поисковых систем осуществляется регулярно (каждый день, еженедельно, ежемесячно), определяется источник негатива. Рассчитывается Ех-индекс репутации и анализируется его изменение, это дает объективное представление об эффективности применяемых мер по исправлению репутации, о количестве появившегося негатива и его влиянии на репутацию.

2. Создание, публикация, продвижение контента

Написание текстов с информацией, которую необходимо донести до аудитории, размещение статей, отзывов, комментариев, видео и медиа-контента, постов и др. SEO-оптимизация и продвижение положительного контента методами SEO в ТОП-10 поисковиков. Отслеживание позиций продвигаемых страниц по списку ключевых поисковых фраз.

3. Удаление негативного контента

Удаление негативных отзывов и другого контента из выдачи поисковых систем осуществляется следующими методами:

- Вытеснение негатива из ТОП-10 положительным контентом методами SEO.
- Удаление путем переговоров с автором, с сайтом, содержащим негатив и досудебное урегулирование.
- Удаление негатива за деньги (не все сайты удаляют).
- Удаление негативного контента в силу закона (по решению суда и др.).

Подробнее об удалении негатива читайте в нашей книге [“Удаление отзывов: методы Экзитерра”](#).

Для реализации SERM последовательно выполняют следующие шаги:

- Анализ факторов, влияющих на репутацию объекта — что ищет целевая аудитория в поисковиках?



- Определение списка поисковых запросов, которые вводит ЦА при поиске информации об объекте — как ЦА ищет это в поисковиках?
- Сбор и анализ результатов поисковой выдачи в Яндекс и Google по списку запросов — какая информация на каких сайтах присутствует?
- Оценка индекса репутации (Ех-индекса) и других начальных показателей. Анализ ситуации, сравнение репутации с конкурентами и др. — оцифровка текущего уровня репутации.
- Определение целей SERM для проекта, KPI и их плановых значений — что нужно сделать или должно получиться?
- Разработка стратегии SERM, выбор методов и ресурсов — какую стратегию применить и как эффективно это сделать?
- Реализация стратегии SERM.
- Ежемесячная оценка Ех-индекса и KPI, сравнение с плановыми значениями.

Разработка стратегии SERM и ее реализация — наиболее важные шаги, на которых заострим внимание.

17 стратегий SERM

В зависимости от заданных ранее целей необходимо подобрать стратегии, которые будут определять:

- про что писать отзывы и другой контент, какой посыл и содержание они имеют;
- где публиковать информацию;
- формат материала, объем, календарь публикаций.



Мы в Экзитерра реализуем управление репутацией в поисковых системах, применяя **различные маркетинговые SERM-стратегии**, комбинируя их в зависимости от задач проекта и плановых KPI. Расскажем о 17 стратегиях, которые позволяют эффективно решать задачи наших клиентов.

Регистрация компании на сайтах-справочниках, картах, агрегаторах и т.д.	Регистрация карточек вашей компании с контактной информацией и описанием деятельности в различных справочниках, отраслевых порталах, сайтах отзывов. Таких как: Яндекс.Карты, 2GIS, 4GEO, «Желтые страницы интернет». Наше агентство располагает возможностью разместить карточки клиентов на сайтах, где будет возможность дальнейшего модерирования контактной информации, рейтинга и т.п.
Отзывы о товарах, для «дожима» продаж	Стратегия позволяет довести до окончательной покупки потенциального покупателя, ищущего отзывы о конкретном товаре, предоставляя ему положительные отзывы о вашем товаре: размещение положительных отзывов о товаре на сайтах-отзовиках. Определение для каждой группы товаров лучших характеристик, достоинств относительно конкурентов. Написание отзывов, носящих положительный и/или нейтральный оттенок, с добавлением незначительной критики. Оптимизация отзывов под поисковые системы, для большей индексации отзывов и попадания в ТОП Яндекса и Google по поисковым запросам «название товара + отзывы», «название товара + отзывы владельцев». Публикация отзывов с необходимой регулярностью на сайтах, находящихся в



	ТОПе поисковых систем по поисковым запросам, связанным с названием товара, на сайтах, продающих этот вид товаров.
Отзывы для новых продаж, («продающие» отзывы)	Стратегия позволяет создать спрос на ваши товары у новых клиентов, ищущих отзывы о товарах-конкурентах. Определение для каждой группы ваших товаров конкурентного товара, определение преимущественных характеристик. Написание отзывов, связанных с товаром-конкурентом и тем, в котором содержится совет рассмотреть «альтернативу» - ваш товар. Оптимизация отзывов под поисковые системы, для большей индексации отзывов и попадания в ТОП Яндекса и Google по поисковым запросам «название товара + отзывы», «название товара + отзывы владельцев». Публикация отзывов с необходимой регулярностью на сайтах, находящихся в ТОПе поисковых систем по поисковым запросам, связанным с названием товара-конкурента, на сайтах, продающих этот вид товаров-конкурентов.
Отзывы-советы (разъяснения, «поддерживающие» продажи)	Стратегия позволяет склонить потенциального клиента в пользу вашего товара. Отзывы пишутся в виде совета на вопрос. В отзыве описывается товар, преимущества, возможна ссылка на сайт, фото товара и т.д. Отзывы оптимизируются под поисковые запросы и размещаются на сайтах, выходящие в ТОП поисковых систем по поисковым запросам, связанным с советом. Например: - лучшие Bluetooth наушники отзывы - как выбрать стиральную машину



	<ul style="list-style-type: none"> - кухонный комбайн отзывы владельцев - диваны из экокожи отзывы - и пр.
Отзывы для формирования репутации компании/бренда/производителя	<p>Стратегия позволяет сформировать положительное поле в социальной среде относительно бренда, названия компании или продукта и направлена на создания/поддержания образа компании для:</p> <ul style="list-style-type: none"> - потенциальных и действующих клиентов, - партнеров, - инвесторов. <p>Отзывы содержат положительный опыт общения с брендом, использования товара этой марки, взаимодействие с сотрудниками компании. Отзывы пишутся в положительном и/или нейтральном ключе, с добавлением незначительной критики. Отзывы оптимизируются под поисковые системы. Публикация происходит на сайтах с карточками компании и сайтах, находящихся в ТОП поисковых систем по запросам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - бренд/названию компании + отзывы - сайт + отзывы.
Отзывы о товарах и накрутка рейтингов интернет-магазина, сайта, компании.	<p>Размещение отзывов о покупке товаров в интернет-магазине на сайтах-отзовиках, где формируется рейтинг продавца, таких как Яндекс.Маркет, Отзывы.M@il.ru, Google-Отзывы, и т.п.</p>
Диалоги общения	<p>Разрабатывается сценарий диалога из 3-5 персонажей и 5-20 реплик. Для каждой площадки пишется уникальный диалог, в котором собеседники подводят читателя к необходимым выводам (это реально</p>



	полезное устройство, эта услуга эффективна, эта компания надежная и т.д.). Запускается публикация диалогов с отрывом реплик от 2 часов до 3 дней. Публикация полного диалога занимает от 1 недели до 2 месяцев.
Комментирование	Стратегия коротких сообщений — комментирование может применяться для: 1) поддержки имеющегося контента комментариями, «оживить» страницу новости, статьи или отреагировать на отзыв; 2) посева определенного мнения; 3) распространения ссылок на сайт или другой PR-материал.
Мониторинг ТОП	Мониторинг выдачи поисковых систем по заданным поисковым запросам осуществляется на глубину 10, 30, 50 результатов поиска в Яндекс. Мониторинг отдельных сайтов и веток форумов, отслеживание любых упоминаний компании или бренда в сети, определение тональности упоминаний. Обработка данных, определение причин негативных упоминаний, формирование статистики, составление ежемесячных отчетов.
Формирование ТОП-10-30-50 и вытеснение негатива из поисковых систем Яндекс и Google	Стратегия предусматривает мониторинг негатива в поисковой выдаче Яндекс и Google по необходимым поисковым запросам и продвижение по этим поисковым запросам положительного контента, публикуемого с учетом этой стратегии в рамках услуги SERM. В ТОП поисковых систем продвигаются: - PR-статьи - новости - карточки компании



	- положительные отзывы
Репутация HR-бренда	<p>Стратегия предусматривает формирование и поддержку HR-бренда компании, т.е. образа компании как работодателя, в глазах потенциальных соискателей вакансии, сотрудников, акционеров и партнеров.</p> <p>Публикуется необходимое количество положительных отзывов ежемесячно, с постоянным мониторингом новых негативных отзывов. Негативные отзывы перекрываются одним или несколькими позитивными сообщениями, тем самым вытесняя отзыв ниже, накручиваются «лайки» на положительные отзывы. Отзывы публикуются на сайтах о работе, а также на сайтах, с возможностью контролировать карточку и модерировать отзывы. Такие «подконтрольные» сайты продвигаются в ТОП поисковых систем, формируя положительную выдачу и вытесняя негативный контент.</p> <p>Стратегия позволяет формировать положительное поле, обезопасив себя от возможного негативного контента в будущем.</p>
Купирование негатива	<p>Работа с негативными упоминаниями компании или бренда:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составление позитивного мнения от агента влияния для «закрытия» негатива - формирование официального ответа бренда по заранее прописанному скрипту - пессимизация негатива в ленте сайта, дизлайки отзыву и т.п. <p>Отзывы на значимых площадках, таких как Яндекс.Карты, Яндекс.Маркет, Google Maps и профильные бизнесу порталы.</p>



	<p>Есть ряд сайтов, которому доверяет ваша ЦА. Необходимо мониторить и управлять репутацией на этих сайтах, так как они встречаются в результатах поиска Яндекс и Google по ключевым поисковым фразам, связанным с вашей деятельностью и продуктом.</p>
Формирование поисковых подсказок.	<p>Поисковые подсказки — наиболее частые продолжения поисковых фраз. Они могут содержать порочащую дискредитирующую информацию. Например, при вводе названия компании продолжение в подсказках может содержать слова «суд», «развод», «обман», и т.п.</p> <p>Необходимо следить за подсказками и формировать список подсказок с благоприятным продолжением фразы: «официальный сайт», «новости» и т.д.</p>
Поиск по картинкам	<p>Если поисковая выдача по картинкам важна для ЦА, а также если картинки включены в результаты основной выдачи Яндекса и Google (например, по поисковым запросам, связанным с именем первого лица), то необходимо формировать положительный ответ поисковиков, создавая и продвигая изображения: фотографии, слайды, скриншоты и баннеры с положительным и актуальным содержанием.</p>
Инфополе в СМИ	<p>PR-статьи/пресс-релизы могут публиковаться с целью</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирования благоприятного информационного поля в СМИ, • создания экспертности компании в глазах ЦА, • создания спроса и знания о продукте на конечном рынке у потребителей, • формирования положительного инфополя



	<p>о первом лице. Более подробную информацию вы можете получить в разделе «Контент-маркетинг» на нашем сайте.</p>
<p>Нейтрализация негатива в ТОП-10</p>	<p>Негативные отзывы, новости, видео или статьи будут появляться в поисковых системах через 20 минут после публикации. Важно реагировать на негатив, который попал в ТОП:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “купировать” положительным контентом; • давать официальные ответы компании; • опровергать; • и т.п. <p>«Как отвечать на негатив в интернете» — читайте в нашей отдельной книге.</p>

Специальные SERM-стратегии

Некоторые проекты не обходятся только описанными стратегиями, тогда мы разрабатываем специальные методы работы по ситуации: создаем сравнительные карты свойств продукта с конкурентами, скрипты типовых ответов, регистрируем аккаунты агентов влияния, настраиваем получение положительных отзывов от реальных клиентов и т.д.

Для продвижения HR-бренда наших клиентов разрабатываем рекламные кампании, направленные на демонстрацию заботы о персонале и привлекательных условиях труда.

О наиболее интересных проектах мы рассказываем на сайте в разделе [«Клиенты и кейсы»](#).



Мероприятия, способствующие улучшению репутации компании, применяемые вместе с SERM

- Стимулирование получения реальных положительных отзывов клиентов и сообщений от лидеров общественного мнения (экспертов вашего рынка, блогеров и пр.) и последующее SEO-продвижение этого контента.
- Анализ негативных отзывов и улучшение качества и сервиса, что уменьшит количество негативных отзывов.
- Создание обратной связи с клиентами и структуры в компании, отвечающей за создание официального контента компании. Например, ведение страницы в социальных сетях: создание тематических групп, бесед, размещение информационных постов, официальные ответы компании на отзывы.
- Создание инфоповодов и PR-мероприятий получения позитивных сообщений в соцсетях и СМИ, пресс-релизы, поддерживающие имидж компании.

Как работать с SERM-агентством и какие KPI выбрать

Перечислим критерии, по которым вы сможете определить надежность SERM-агентства и качество работы.

Соответствие заявленной услуги и выполняемых работ. Неопытные агентства предлагают клиенту услуги SERM, а выполняют ORM. SERM-агентство должно не только писать отзывы, но и контролировать публикации в ТОПе выдачи Яндекс и Google, продвигать положительный контент, следить за поисковыми подсказками и т.д.



Решение: уточнить у агентства, будет ли проводиться анализ результатов выдачи поисковых систем и как будет формироваться ТОП-10 Яндекса.

Мониторинг негативных отзывов. Невозможно отслеживать отзывы и упоминания на всех сайтах интернета. Поэтому специализирующиеся SERM-агентства ставят выполнимые цели — мониторят сайты первых страниц поисковиков, так как пользователи редко заходят дальше. Если заказчик работает в разных регионах России, то специалисты отслеживают выдачу в каждом регионе.

Решение: если специалист говорит, что будет анализировать все сайты, уточните, каким образом это будет происходить. Даже автоматические системы мониторинга охватывают не все сайты.

Индекс репутации и KPI (показатели эффективности). Основной показатель эффективности управления репутацией — индекс репутации в ТОПе поисковых систем — Ех-индекс.

Агентство направляет усилия на поддержание положительной репутации компании, несмотря на количество новых негативных отзывов и комментариев. Неопытные специалисты под KPI понимают только необходимость написания некоторого количества отзывов, либо считают соотношение положительных и отрицательных отзывов, что некорректно. Методика расчета Ех-индекса учитывает положение негатива в результатах поиска двух поисковых систем (Яндекс и Google): негатив может находиться на первом месте или на десятом — что по-разному оказывает воздействие на аудиторию.

Решение: уточнить измеряется ли Ех-индекс агентством и какой прогноз по его росту. Оплачивайте дополнительную премию агентству за удержание индекса на высоком уровне.



Выбор площадок для отзывов. Выделяют 2 типа сайтов-отзовиков: условно-управляемые сайты, где по просьбе компании негативный отзыв может быть удален администрацией сайта; и площадки неудаляющие отзывы (даже за деньги).

Специализирующиеся SERM-агентства работают с первым типом сайтов, поскольку, имеют возможность удалить негатив.

Решение: расспросить о принципах выбора сайтов, где будут размещаться положительные отзывы и выводиться в ТОП-10.

Аккуратность при размещении отзывов. Размещая положительные отзывы, специалисты должны заботиться, чтобы площадка не заподозрила отзыв, не пометила как «заказной» и не удалила. Для этого необходимо менять IP-адреса, аккаунты и др.

Решение: узнайте, знает ли об этом исполнитель и что предпринимает, чтобы скрыть свою работу от модераторов сайтов.

Пример отчета SERM. Отчетность должна предоставляться, например, ежемесячно, и содержать ссылки на весь размещенный контент, расчет индекса репутации и другие значения показателей KPI.

Решение: запросите у агентства пример отчета SERM.

Закажите SERM в репутационном агентстве Экзитерра

Начните работать с репутацией в поисковых системах, и мы гарантируем, что это положительно скажется на успехе вашей компании. Компания Экзитерра — первая в России запустила



услугу SERM в 2008 году и сегодня предлагает клиентам проверенные технологии, качество и конфиденциальность.

Что будет сразу после обращения?

При первом знакомстве мы узнаем о целях проекта и попросим заполнить бриф — опросник, получить полное представление о вашем продукте и бренде.

Далее мы бесплатно проводим репутационный анализ: сканируем упоминания о вашей компании в интернете, отзывы на сайтах-отзовиках, статьи в СМИ и блогах, в соцсетях.

Нами собирается и анализируется выдача поисковых систем по запросам вида «название_компании + отзывы» и т.п. Разрабатывается стратегия SERM и рассчитывается объем работ.

Аудит, стратегия и смета работ будет представлена вам через 1-3 рабочих дня для обсуждения.

Закажите бесплатно экспресс-аудит репутации и получите отчет со ссылками на все найденные нами негативные упоминания, а также разработанную SERM-стратегию управления репутацией вашей компании.

Exiterra защищает бренды, компании и персоны от существующих и потенциальных репутационных угроз, формируя положительный имидж. Заботимся, чтобы ваши клиенты, партнеры, инвесторы и сотрудники видели положительную информацию всегда, когда ищут вашу компанию в сети.

Тысячи компаний, брендов и персон доверяют Экзитерра свой самый ценный актив — репутацию! Доверьте и Вы!

Теория и практика интернет-маркетинга агентства “Экзитерра”

Мы систематизировали информацию и личный опыт, чтобы вы могли получить профессиональные и достоверные знания в интернет-маркетинге.

Книги

Теория и практика интернет-маркетинга агентства “Экзитерра”.
[Скачать книги \(бесплатно\).](#)

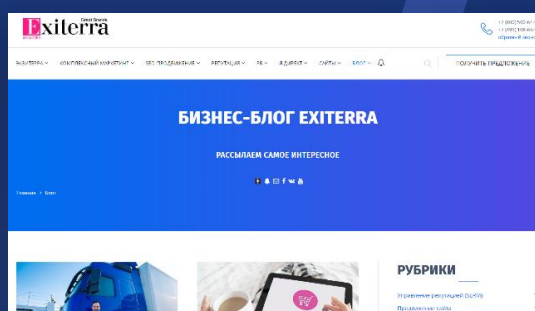


Кейсы

Рассказываем о наших проектах: примеры рекламных кампаний, комплексного маркетинга, контекстной рекламы, SEO.

Бизнес-блог

Статьи экспертов о рекламе в интернете, продвижении, PR, репутации, личной эффективности и развитии бизнеса.

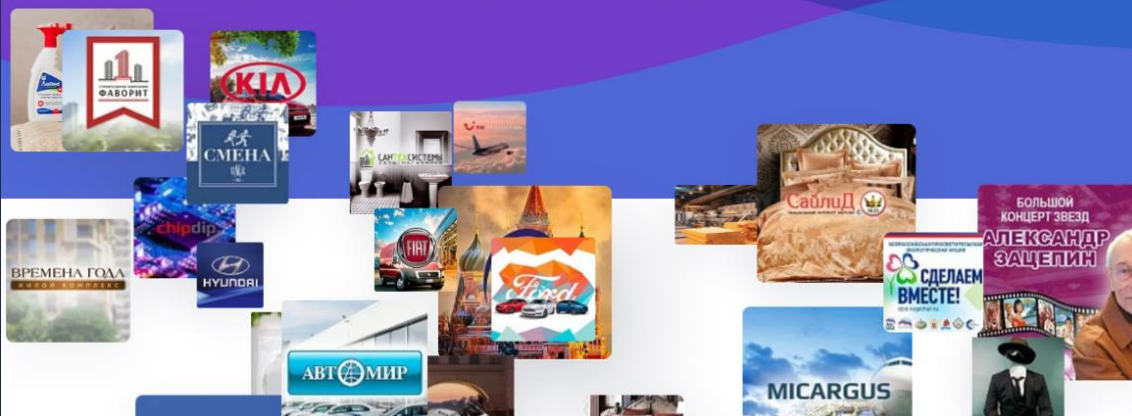


Консультация

info@exiterra.ru
[8 \(800\) 500-61-97](tel:88005006197)
www.exiterra.com

КЛИЕНТЫ И КЕЙСЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

С 2000 года повышаем экспертизу в проектах по интернет-маркетингу и рекламе в различных сферах бизнеса. Профессионализм, качество сервиса и услуг оценили 1500+ российских и зарубежных компаний.





МАКСИМ ОБЕРМАН

Директор агентства интернет-маркетинга «Экзитерра». Exiterra.com более 20 лет работает в сфере интернет-рекламы, поискового маркетинга (SEO), репутационного менеджмента (ORM) и PR. Первым в России запустил поисковый репутационный маркетинг (SERM). Эксперт в областях: интернет-маркетинг, менеджмент, разработка сайтов и IT-технологии.

ISBN 978-5-0055-9750-2



9 785005 597502 >

