

Подход к управлению репутацией

re **Booster**

Правильный ORM & SERM для
компании / персоны

Тренды в работе с информационным полем

В качестве стандартного посева и мониторинга в рамках текущего предложения предполагается расширить и сегментировать объем активностей для более детальной проработки и наиболее эффективного управления пользовательским контентом.

В мониторинг предполагается добавить:



Отдельный анализ видеоконтента на различных сервисах



Подключение более прозрачного регионального мониторинга



Концентрирование внимания на репутации продукции

Активности по нивелированию негатива:



Работа со «звездным» рейтингом



Выстраивание взаимодействия с покупателями

Мониторинг

Мониторинг

Организация качественного мониторинга

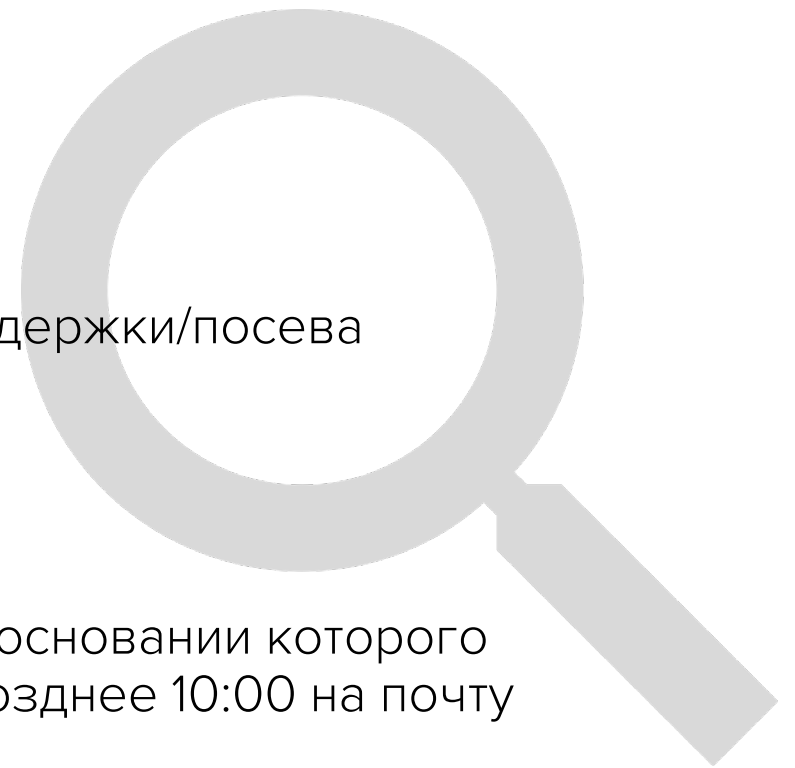
Мы настраиваем и запускаем ежедневный мониторинг упоминаний бренда и всех его продуктов в Сети

Цели

- Фиксация 100% упоминаний и обсуждений
- Сортировка их по тональности
- Определение необходимости отработки негатива или поддержки/посева позитивной и нейтральной информации

Результат

каждый будний день формируется дайджест упоминаний на основании которого ведется отработка, дайджест отправляется ежедневно не позднее 10:00 на почту Заказчика



Автоматический мониторинг

В рамках автоматического мониторинга предполагается отслеживание следующих источников:

- Проверка автоматической тональности упоминаний (часто она не соответствует действительности), исходя из контекста обсуждений
- Удаляются нерелевантные упоминания
- Упоминания тегируются и формируются группы общих проблем

Упоминания отслеживаются по ключевым словам и заносятся в интерфейс системы. В рамках данного блока **мы пользуемся несколькими программными продуктами: Brand Analytics, Медиалогия и 3 модулями собственной разработки.** Для предоставления релевантных данных производится ручная доработка данных.

В нее включена:

- Блоги и микроблоги
- Социальные сети и форумы
- СМИ и комментарии к новостям
- Видео и мессенджеры
- Отзывы на ограниченном числе отзывов

Мониторинг видео

Далеко не все компании, работающие в управлении репутацией, готовы браться за работу с видео. Мы имеем экспертизу и беремся за данный сектор!

1. Ютуб
2. Мэйл видео
3. Рутуб
4. Vimeo

По данным площадкам система автоматического мониторинга сможет отслеживать упоминания бренда в названии видео, комментариях или субтитрах. Наша задача дать альтернативное мнение в комментариях или поддержать положительный обзор.

На Ютубе мы можем выстроить топ из наших комментариев за счет высокой динамики взаимодействия с комментарием.

Ручной мониторинг

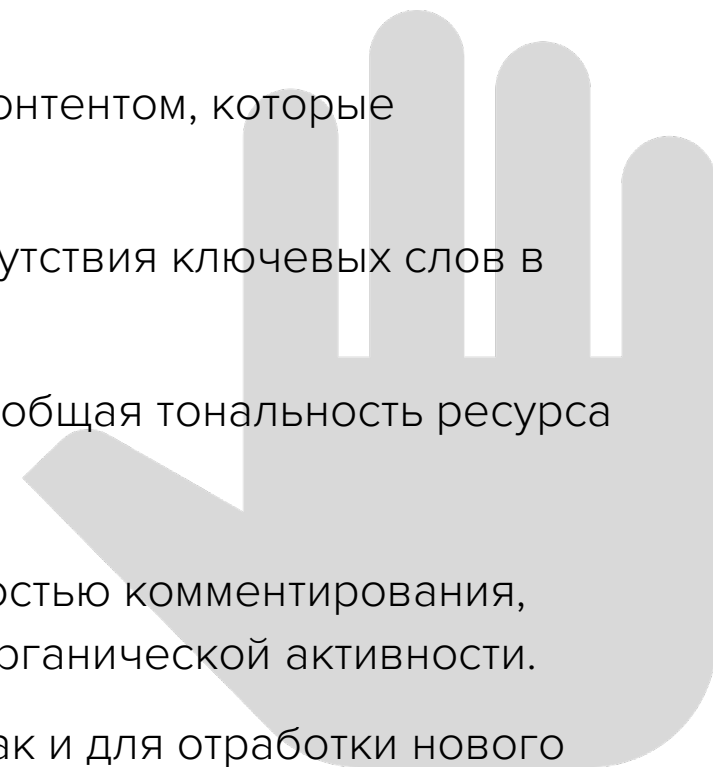
В рамках ручного мониторинга предполагается отслеживание всех упоминаний из ТОП-20 выдачи поисковых систем «Яндекс» и «Google» по основным репутационным и брендовым запросам.

Особенности мониторинга:

- Из ТОП-20 выдачи формируется список сайтов с пользовательским контентом, которые просматриваются с заданной периодичностью
- Фиксируются все упоминания с площадок не зависимо от наличия/отсутствия ключевых слов в контенте
- Всем площадкам присваивается не только тональность контента, но и общая тональность ресурса

В том числе, на ручной мониторинг ставятся новости из СМИ с возможностью комментирования, найденные в рамках автоматического мониторинга, для отслеживания органической активности.

Полученные данные используются как для формирования отчетности, так и для отработки нового негатива.



Региональный мониторинг

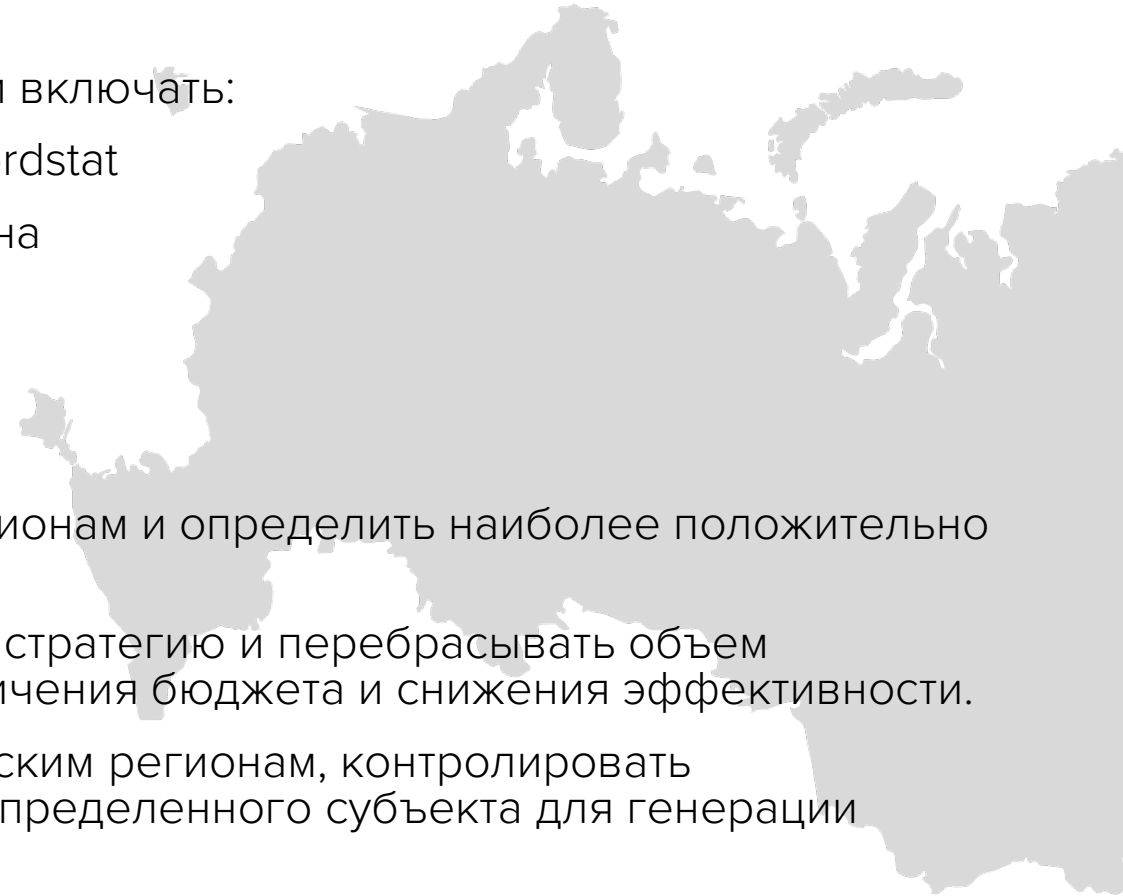
Будет производиться по субъектам Российской Федерации и включать:

- Свой перечень поисковых запросов согласно сервису Wordstat
- Перечень площадок обусловленных особенностью региона
- Подключение региональных СМИ
- Общие площадки будут выведены в отдельный блок

Данная особенность позволит разделить мониторинг по регионам и определить наиболее положительно и негативно настроенные субъекты по отношению к бренду.

Согласно полученным данным можно будет корректировать стратегию и перебрасывать объем сообщений и активности, туда где это необходимо без увеличения бюджета и снижения эффективности.

Субъекты можно будет объединять в группы по географическим регионам, контролировать пользовательский настрой, а также мотивировать жителей определенного субъекта для генерации положительного пользовательского контента.



Генерация контента

Генерация и публикация контента

Организация генерации и публикации контента

- Нивелирование негативных отзывов и обсуждений в блогосфере – исключение негативной информации из прямой зоны видимости потенциальных покупателей путем размещения нейтрального и положительного контента от лица «Агентов влияния» (АВ)
- Работа АВ по нивелированию негативных обсуждений в социальных сетях
- Разработка и внедрение Q&A и скриптов ответов для официального представителя

Цель

Снижение объема негативных обсуждений до 8% от общего объема и удержание на уровне не выше 10%

Увеличение объема негативных обсуждений на площадках конкурентов и поддержание их на уровне 80-90%

Результат

Прогноз снижения объема индексируемого негатива в рамках годовой стратегии с фиксацией ежемесячных KPI

Ежемесячный отчет, отражающий текущий срез по инфополю, включая объем негативных обсуждений

Своевременное реагирование на вспышки негатива

Работу по проекту можно разделить на 2 этапа в зависимости от ситуации в информационном поле:

- Типовое ведение проекта – движение по стратегии сформированной в начале месяца
- Ведение проекта в кризисной ситуации – при возникновении и резком распространении негативного информационного повода

В рамках стандартной работы на проекте площадки мониторятся от 4 часов до одного раза в сутки в зависимости от органики на этих ресурсах. Реакция на негативные сообщения поступает в рамках 4 часов после согласования.

При возникновении кризисной ситуации частота мониторинга сокращается до интервала – один раз в 15 минут, а скорость генерации постов, с момента обнаружения контента, до ответа на него с нашей стороны составляет не более 30 минут.

Комментарийная активность

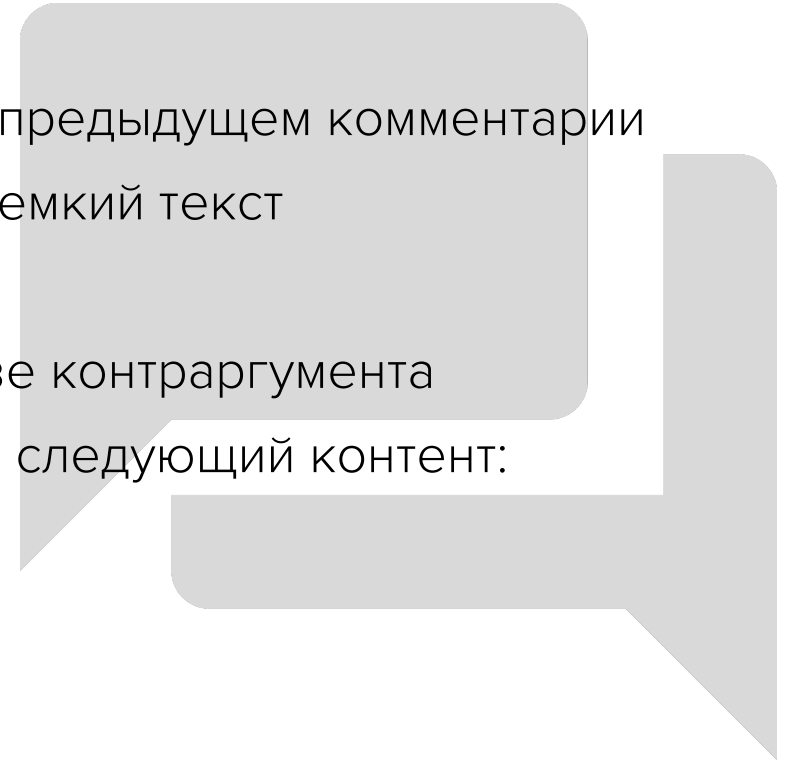
Судить об увиденном контенте часто можно на основе комментариев. Они могут помочь сформировать независимое мнение. При должной аргументации негативная статья/видео может восприниматься положительно за счет обилия пользовательских комментариев обличающих заказной характер контента.

Как и у любой публикации есть ряд особенностей:

- Комментарий отвечает на конкретный тезис в контенте либо в предыдущем комментарии
- Он не привязан к количеству символов, но чаще небольшой и емкий текст
- Имеет сильную, ярко выраженную эмоциональную окраску
- Обязательно содержит УТП продукта используемого в качестве контраргумента

Сгенерированные обсуждения будут использованы в реакции на следующий контент:

- Видео
- Новости
- Развернутые отзывы



Публикация ОТЗЫВОВ

Для создания альтернативного информационного поля на агрегаторах необходим контент именно в виде отзывов. Особенностью данного направления является:

- Средний по количеству символов объем текста
- Обособленный от других сообщений контент
- Законченная история в рамках одного отзыва
- Описание одного или нескольких УТП
- Обязательное описание собственного опыта взаимодействия с продуктом

При публикации на ресурсы особенно важно соблюдать органику площадок и не перенасыщать их, иначе работа будет выглядеть подозрительно. Поэтому чем меньше органики на площадке или на ней вообще отсутствует контент, туда нужно минимальное количество от одного до трех отзывов. Если площадка активная, то на каждый негативный отзыв необходимо публиковать минимум три положительных, чтобы общее впечатление складывалось в пользу бренда.

Публикация ОТЗЫВОВ

Основной особенностью площадок-отзовиков можно выделить отсутствие рейтинга пользователей и наличие одной общей ветки обсуждения. Для площадок применяют следующие стратегии работ

Нивелирование негатива

Подразумевает четкий ответ на проблемы описанные в отзывах и снижение их значимости для потенциального клиента

Вытеснение негатива

Задача — публикация нейтральных сообщений для смещения негативного отзыва, который мы не можем нивелировать. Такими постами могут быть заготовленные диалоги с вопросами и ответами, а также информация о ситуации в компании

Посев УТП

Данные отзывы носят всегда положительную тональность и информируют о событиях из жизни компании

Накрутка рейтинга

Пользователи часто обращают внимание на рейтинги и этот параметр может оттолкнуть покупателя еще до начала его ознакомления с преимуществами продукта. Таким образом, повышая рейтинг, мы уменьшаем количество первичных отказов потенциальных покупателей

Стратеги по блоку
SERM

SERM

SERM — управление репутацией на страницах выдачи поисковых систем:

- Работа по исключению из выдачи ссылок на негативные статьи
- Исключение негативных сниппетов
- Повышение звездных рейтингов.

Написание и размещение «оптимизированных» PR-статей на тематических площадках с целью их вывода в ТОП-10 выдачи ПС и вытеснение сайтов, содержащих негативные статьи.

Цель

Полное исключение негативной информации из ТОП-10 выдачи ПС по репутационным и брендовым запросам

Результат

Ежемесячный отчет, отражающий динамику вытеснения негатива и продвижения позитива на страницах выдачи ПС.

Повышение «звездного» рейтинга

В выдаче присутствуют площадки, на которых рейтинг будет отталкивать потенциальных покупателей еще на этапе ознакомления с сайтами предоставленными по поисковому запросу. Необходимый рейтинг для благоприятного восприятия пользователями от 4 из 5 (7 из 10).

Конкурсная активность

Благодаря уже сформировавшейся лояльной аудитории можно выделить наиболее активных пользователей социальных сетей и блогов. Их можно замотивировать на генерацию пользовательского контента, прибегая к различным конкурсам, на основе генерации положительного контента.

В рамках конкурса будет необходима агрегация с популярными площадками, на которых будет идти отбор контента по ряду параметров.

Площадки на конкурс будут отбираться по наибольшей органической активности или по количеству проблемного контента, генерируемого с целью дискредитировать продукт.

Можно устраивать как краткосрочные конкурсы, длящиеся в рамках месяца, так и долгосрочные, задействующие несколько площадок, и возможно генерацию видео контента, а также размещение его на своем YouTube канале.



NPS опросы

Огромную базу контактов клиентов можно использовать для опроса отражающих лояльность к продукту. На почту клиенту будет приходить опрос, где будет предложено оценить качество используемого продукта от 1 до 10 и поделиться своим мнением. Пользователей можно разделять на:

—Детракторы — оценивают компанию от 1 до 6

Негативно настроены к продукту не готовы его рекомендовать

—Нейтралы — оценивают компанию от 7 до 8

Лояльны, но нет гарантии, что при лучших условиях не переметнутся к конкуренту

—Промоутеры — оценивают компанию от 9 до 10

Лояльные покупатели, готовы советовать продукт и отстаивать его преимущества

Основная задача состоит в том, чтобы выявлять промоутеров и их мнение транслировать на площадки, посредством форм обратной связи, настроенных через почту.

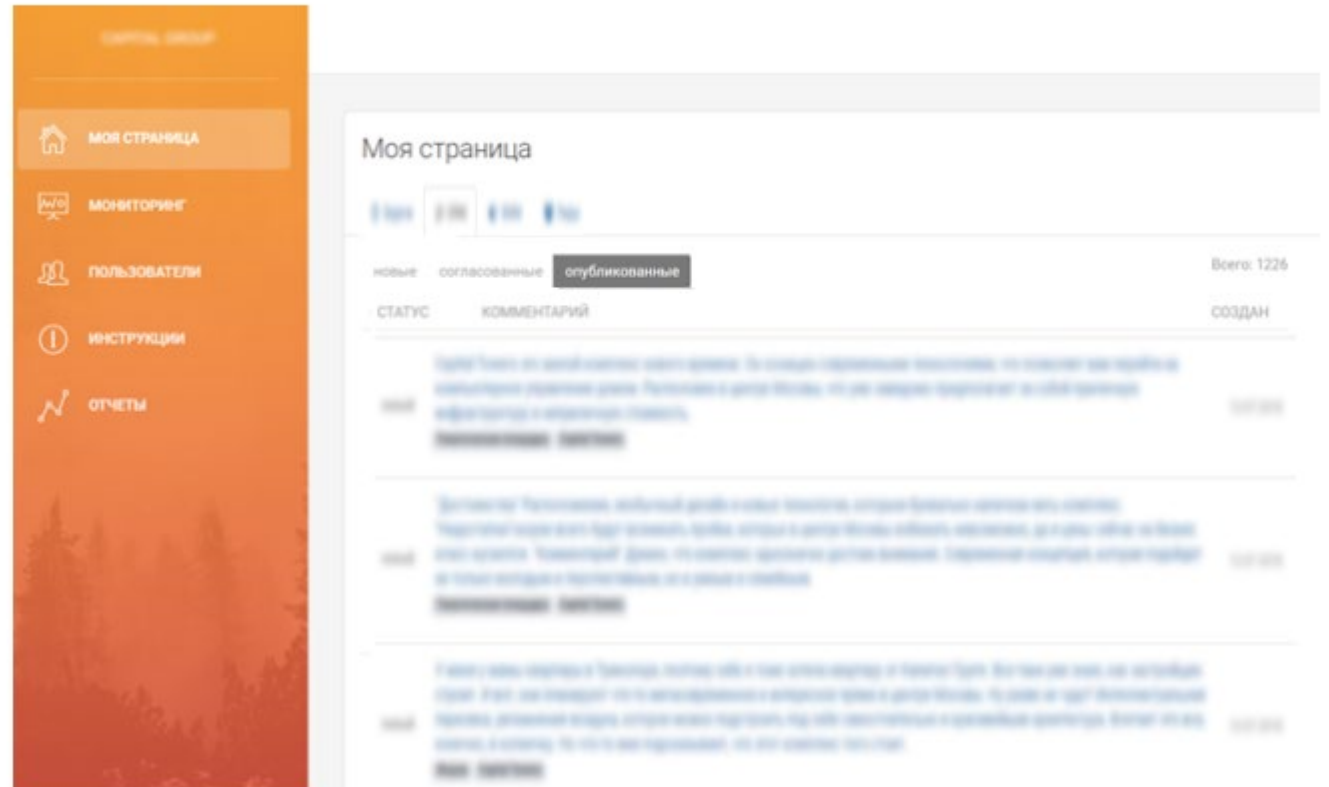
Отчетность

Ежедневная отчетность

Формируется в рамках работы персонала в собственной корпоративно-информационной системе. По ней можно отслеживать:

- Количество новых отзывов для посева/отработки негатива
- Количество размещенных сообщений со скриншотами
- Выполнение установленного ежемесячного плана

В рамках данной системы производится согласование всего публикуемого контента, а также, накапливается база знаний по продуктам компании.



Еженедельная отчетность

Формируется документ — дайджест упоминаний, который рассылается представителям заказчика на почту. Он включает в себя:

- Разделение органических упоминаний по брендам
- Разделение упоминаний на тональность
- Сегментация обсуждений по темам
- Скриншоты упоминаний
- Краткое описание текста отзыва/упоминания

Данный документ служит для предоставления краткой сводки упоминаний из всего информационного поля по бренду. Заказчик затратив 10 минут своего времени может понять, что происходит в сети Интернет с брендом, в каком ключе его обсуждают, является это конкурентным вбросом, либо у продукта обнаружилась новая проблема, которую нужно дорабатывать.

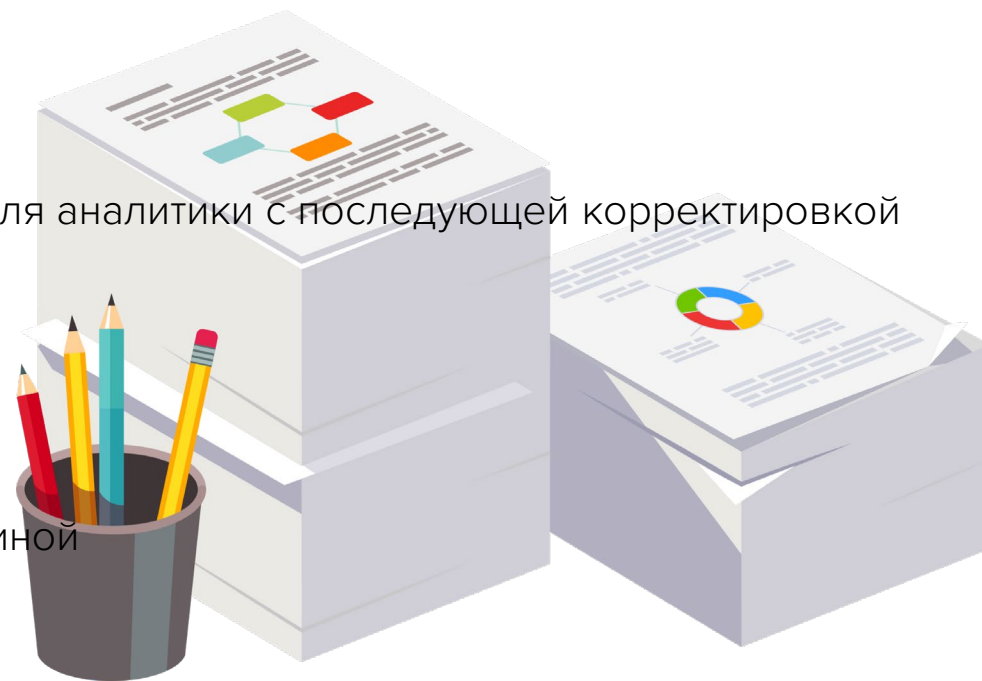
Ежемесячная отчетность

В рамках данного блока предоставляется:

- Срез по тональности площадок с динамикой изменения по месяцам
- Органика упоминаний и объем наших сообщений по каждой площадке
- Тексты опубликованных отзывов
- Скриншоты размещенных сообщений

Данный отчет служит, как для предоставления в бухгалтерию, так и для аналитики с последующей корректировкой стратегии. В рамках месяца по нему можно определить:

- Какая площадка наиболее негативно настроена к бренду
- Где наибольшее число упоминаний по продукту
- Встречаются ли всплески негативных отзывов и что стало их причиной
- В достаточном ли объеме был отработан тот или иной инфоповод
- Нет ли перенасыщения отзывами площадок



Выводы и прогнозы

Согласно предоставленному предложению Заказчик получит:

- Ежедневный расширенный мониторинг с подключением систем автоматического мониторинга и ручной доработки с анализом видеоматериала из нескольких источников
- Проработку контента по регионам
- Своевременную реакцию на вновь появляющийся негатив с использованием различного типа контента для органического внедрения в контекст площадки в том числе на площадках конкурентов
- SERM инструменты для манипулирования выдачей поисковых систем и «звездных» рейтингов
- Удобная ежедневная, еженедельная и ежемесячная отчетность для контроля информационного поля
- Механику и инструменты взаимодействия с лояльными клиентами для транслирования положительного контента в сеть

Исходя из анализа текущего информационного поля в рамках годового контракта удастся:

- Удерживать объем негативных площадок на уровне 5-8% по продвигаемым брендам в том числе по регионам
- Удерживать объем негативных упоминаний на уровне 90-95% по конкурентным брендам
- Увеличить объем положительного пользовательского контента на 30% от общих органических упоминаний

Спасибо за внимание