

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 АОР](#);
- 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.

- [Агенты Влияния \(AV\)](#);
- [Удаление заведомо ложной информации](#) со сторонних площадок;