Вытеснение негатива из поисковой выдачи

формирование положительной
репутации бренда

Ашманов
и партнеры

О чем поговорим

- Актуальность темы;
- С чего начать;
- С какими типами ресурсов можно и нужно работать;
- Процесс вытеснения негатива;
- SEO+SMM = управление репутацией.

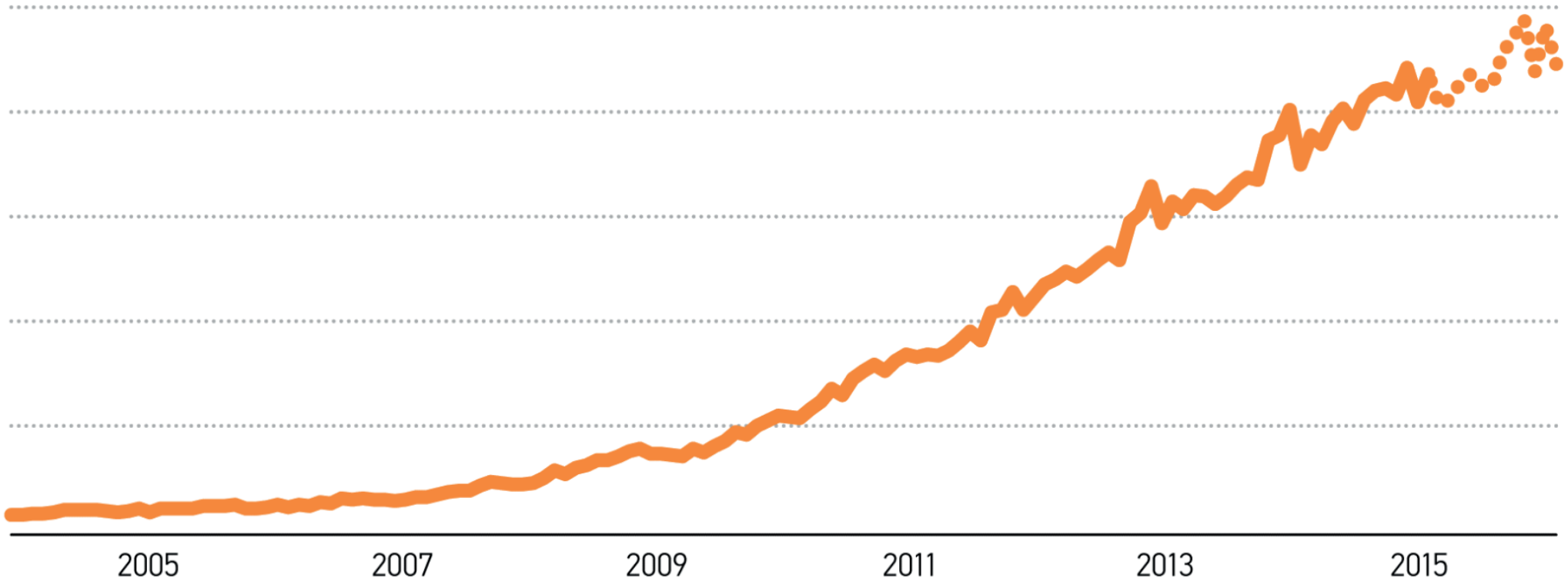
Сенарий поиска

6 шагов к покупке

1. Вводит запрос в поисковик
2. Заходит на сайты, выданные поиском
3. Сравнивает цены, условия и степень привлекательности сайта
4. Выбирает 2-3 варианта
5. Возвращается в поисковик с запросами «компания 1 отзывы», «компания 2 отзывы» и т.п.
6. Выигрывает компания, которая:
   1. имеет положительные отзывы
   2. общается с клиентом

Ашманов и партнеры

Доля «отзывов» в общем числе поисковых запросов



Источник: google trends

Ашманов и партнеры

Подбор запросов для мониторинга

- Бренд
- Сайт
- Бренд+отзывы
- Сайт+отзывы
- Отзывы сотрудников
- ФИО ключевых сотрудников
- Карты и картинки

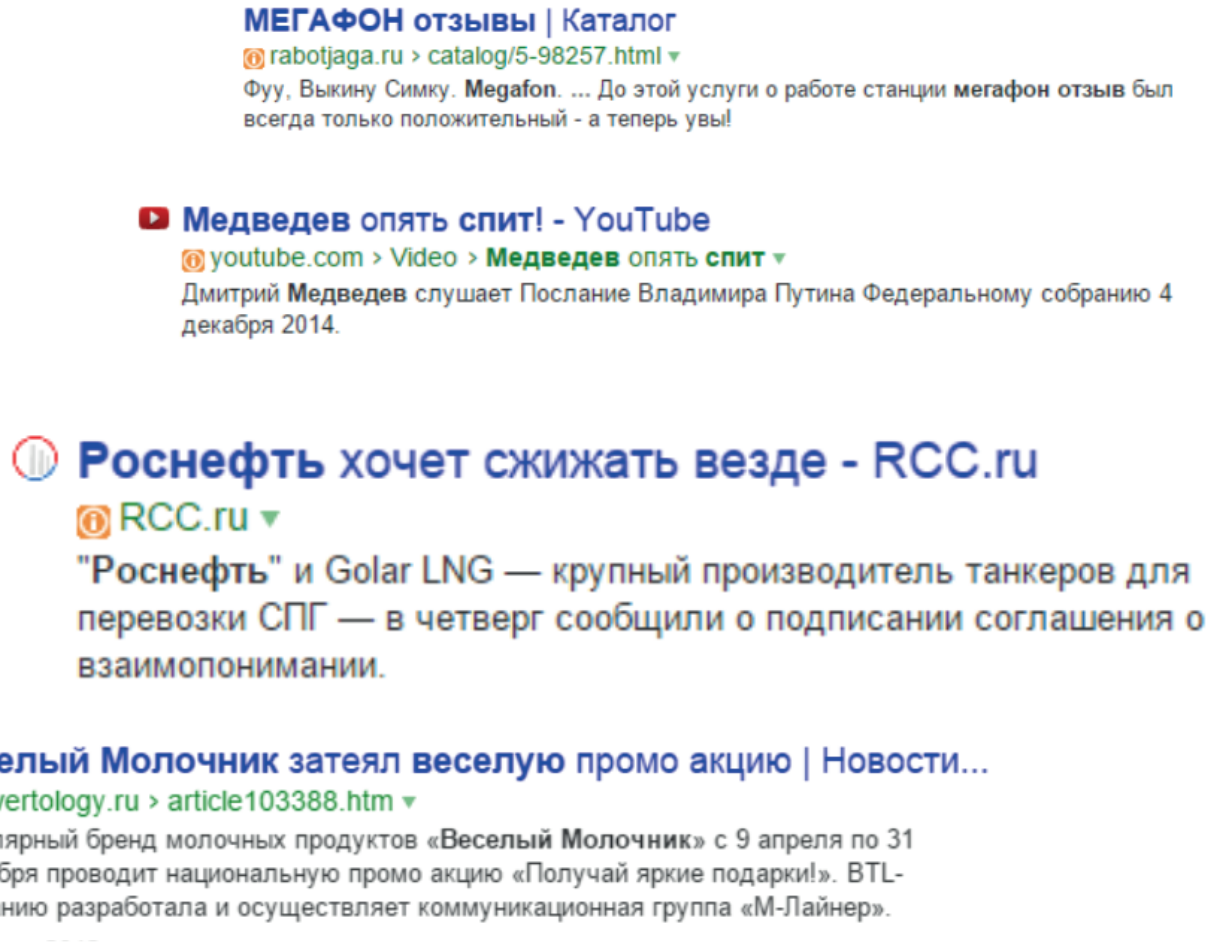
- Смотрим подсказки
- Анализируем зону видимости по каждому запросу

Полезные инструменты

- **Key Collector** (платная и бесплатная версии)
- Seorate.ru
- wordstat.yandex.ru
- google.ru/trends
- kribrum.ru
- **Google и Яндекс** подсказки

С каким типом ресурсов работаем

- Статьи
- Социальные сети
- Видеохостинги
- Блоги, форумы
- СМИ



Ашманов и партнеры

Определяем вес негатива

Значимость ресурса:

- Видимость сайта
- Количество эффективных показов
- Количество внешних ссылок
- Дата последнего отзыва

- Продолжаем мониторинг негативных упоминаний



Ашманов и партнеры

Клин клином

Если есть опубликованные статьи, определяем пригодность:

- Релевантность поисковому запросу
- Как давно была опубликована статья
- Количество внешних ссылок на публикацию
- Можно ли работать с внутренней оптимизацией (title, description, H1-H3)
- Возможность оставить отзыв/комментарий

Хорошо забытое старое

Если нет подходящей статьи:

- Копирайтинг с учетом рекомендаций по внутренней оптимизации
- Внешняя оптимизация

- Подключаем журналистов из СМИ

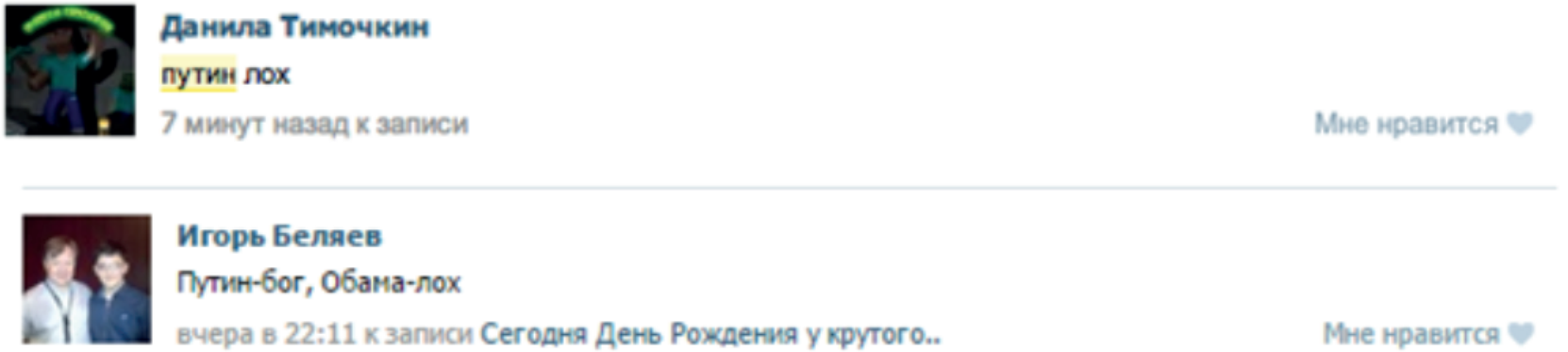


Ашманов и партнеры

Требования к ссылкам

- **Проиндексированность площадки.**
  На площадках, которые не находятся в индексе поисковых систем, размещать ссылки нет смысла.
- **Количество исходящих ссылок.**
  Чем меньше исходящих ссылок, тем лучше. Рекомендуем выбирать площадки, где стоит не более 5 внешних ссылок.
- **Авторитетность площадки.**
  Желательны высокие показатели тематического индекса цитирования.
- **Уникальность / естественность текста ссылки.**
  Тексты ссылок желательно делать уникальными, чтобы они не повторялись на разных площадках.

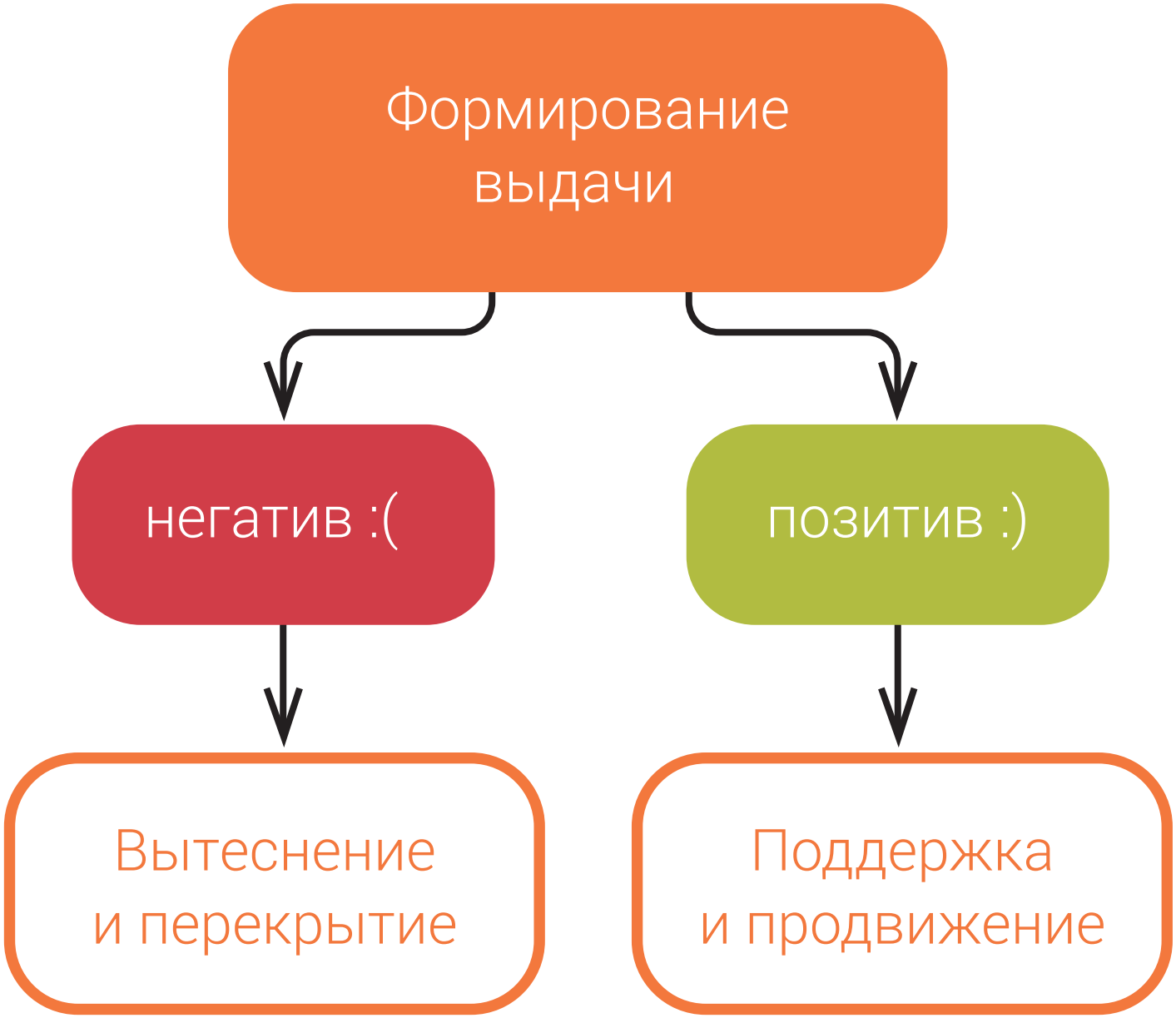
Обработка негативных комментариев



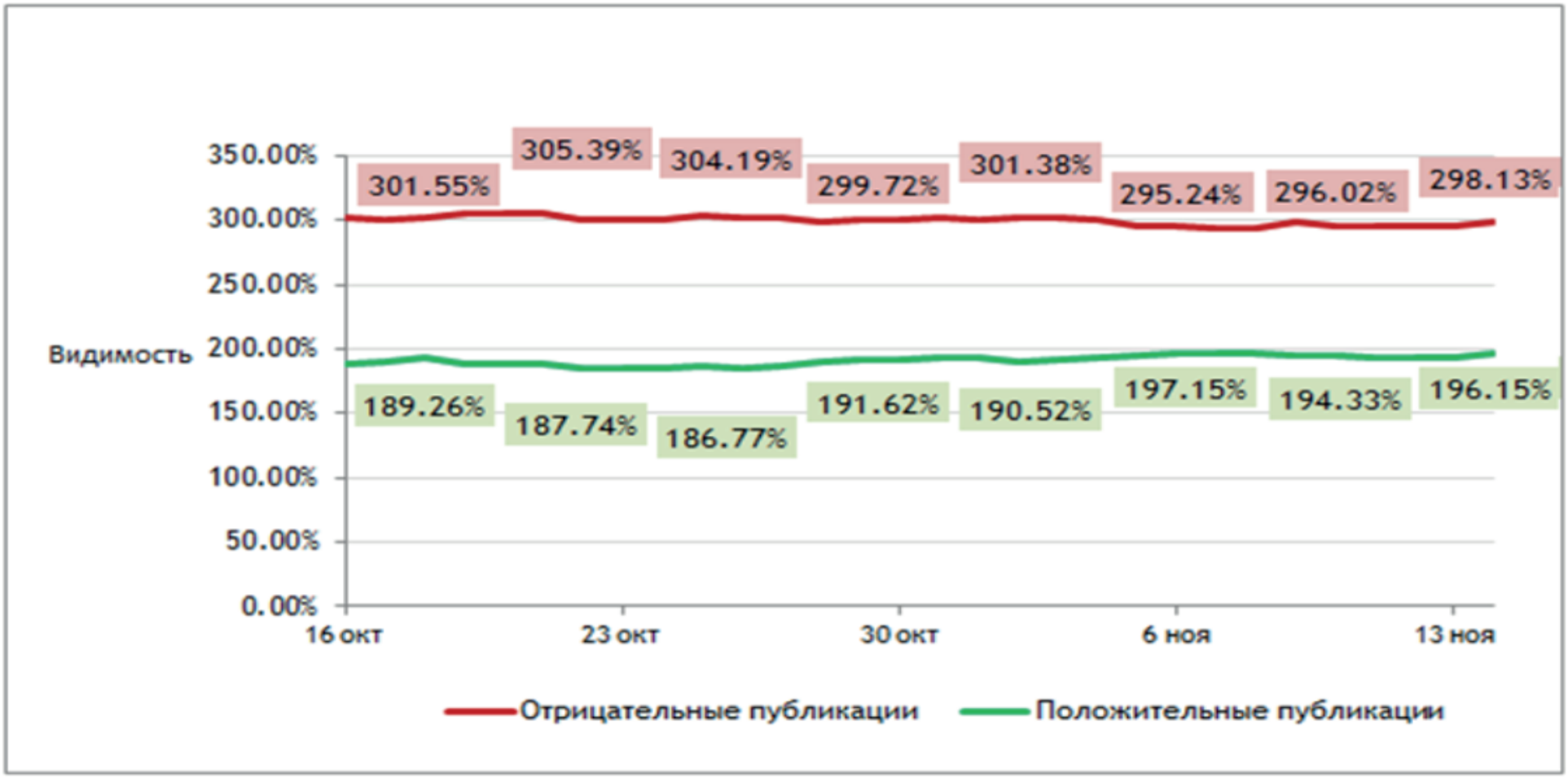
- Обработка и перекрытие негативных отзывов/комментариев
- Инициирование веток обсуждений по проблеме

Ашманов и партнеры

Механика работ

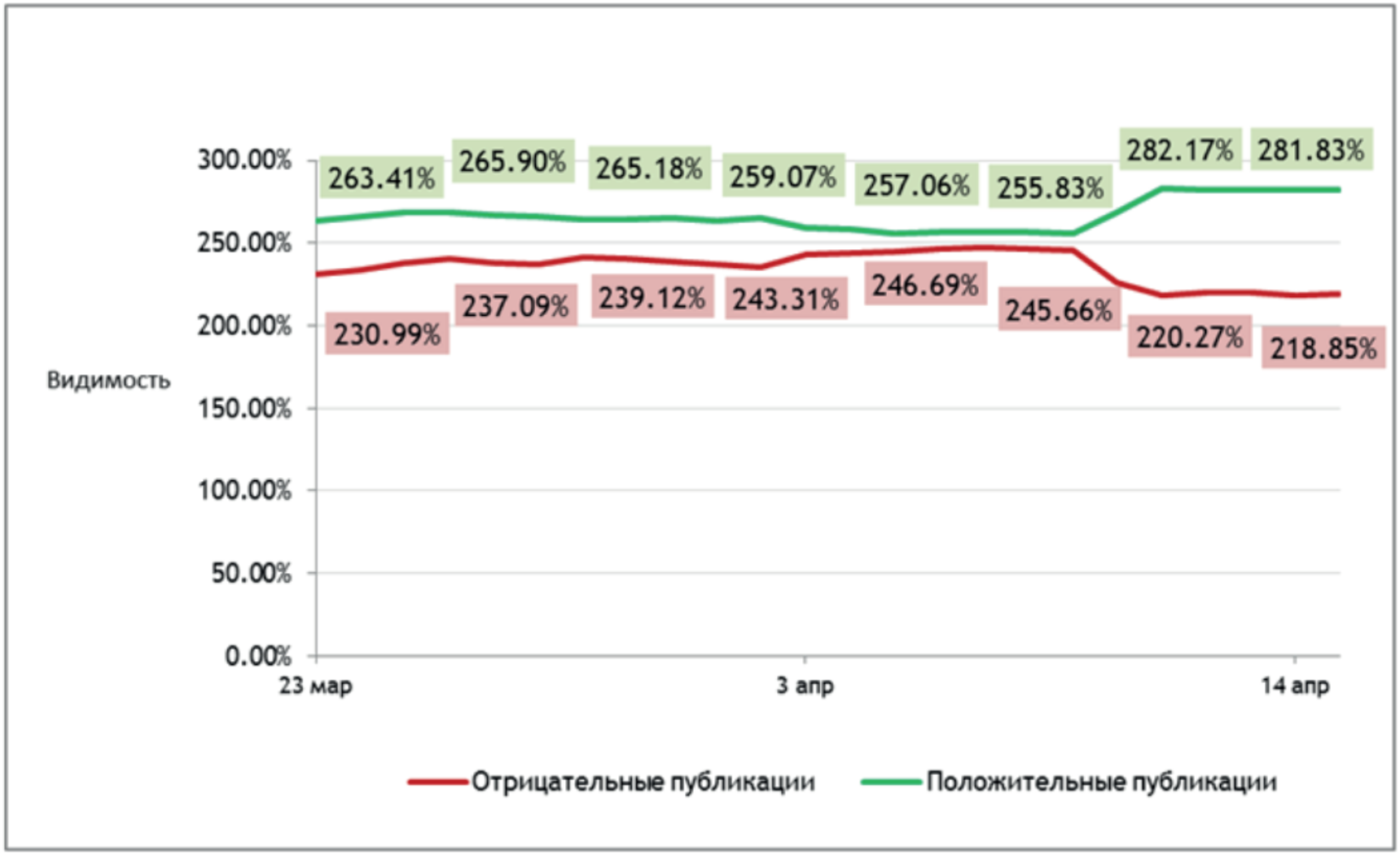


Пример №1.
Видимость негатива выше видимости позитива



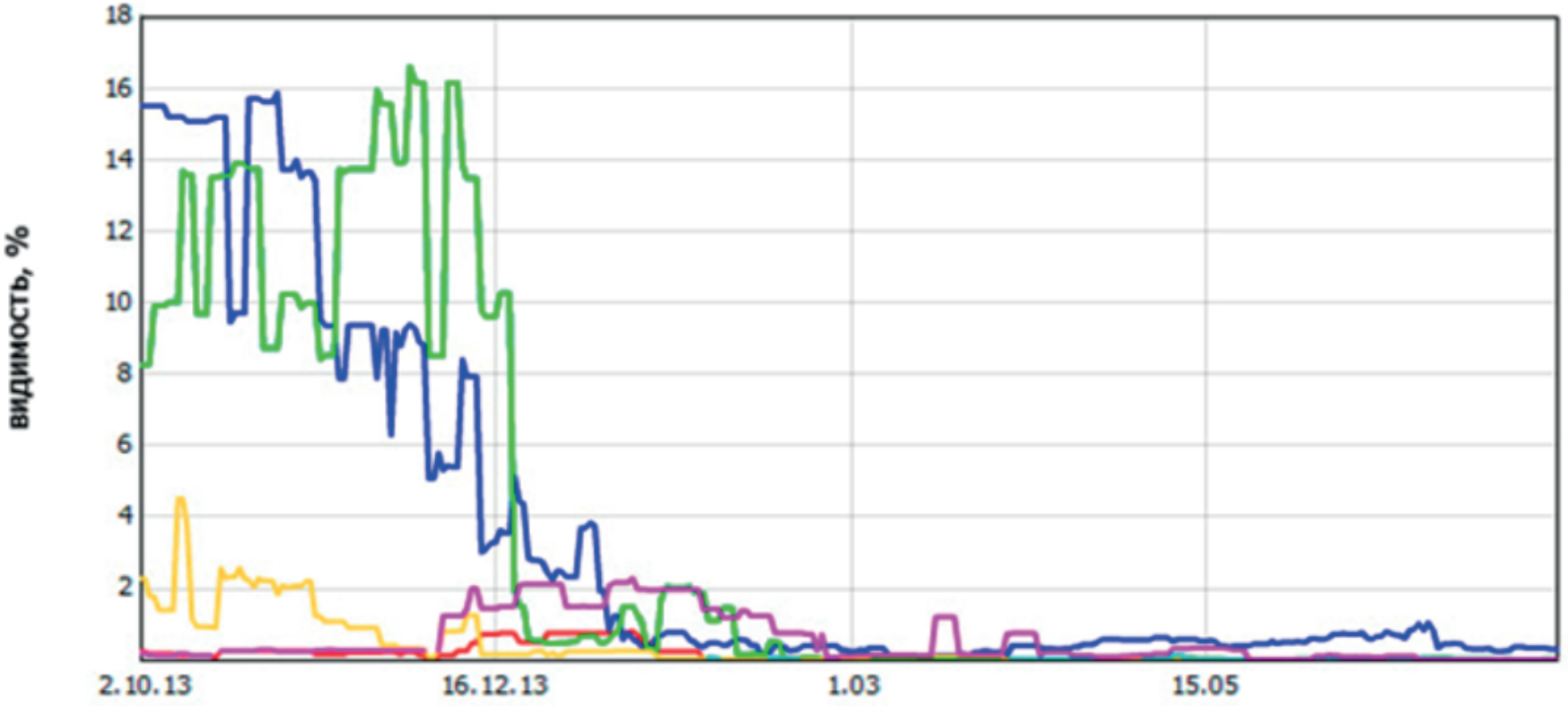
Ашманов и партнеры

Пример №1.
Видимость положительных материалов превосходит видимость отрицательных



Ашманов и партнеры

Пример №2.
Уменьшение видимости отрицательных материалов



Ашманов и партнеры

Пример №3.
Когда негатив вытеснен



Ашманов и партнеры

KPI

- **Вытеснение негатива за пределы зоны видимости**
- **Отношение позитива к негативу относительно старта РК**

Дополнительные KPI:

- Количество упоминаний относительно старта РК
- Охват основных ресурсов
- Вовлеченность естественной аудитории (like, share, комментарий, обращение к агенту относительно бренда)
- Прирост фанатов и адвокатов бренда относительно старта
- Рост в рейтингах

Ашманов и партнеры

Работаем на опережение

- Регулярный мониторинг топ-30 поисковой выдачи
- Обработка отзывов/комментариев от лица бренда вне зависимости от тональности высказывания
- Увеличиваем число упоминаний за счет крауд маркетинга и SMM

Спасибо!

Киреева Елена,
ведущий менеджер
по работе с ключевыми
клиентами
www.ashmanov.com

Ашманов
и партнеры