**ПРАКТИКУМ 1.**

**Описание**

**Выполните задание и загрузите отчет в систему**

**Определить:**

**1.Реагировать или не реагировать (на что? почему? когда?)**

**2. Решение реагировать надо принять на основе рисковой схемы.**

**а) Условия реагирования на негатив (наличие восклицательных знаков, единичек, кол-во репостов, комментариев, особых слов-триггеров и пр.);**

**б) Кто реагирует? (адвокат бренда, фанаты, тролли, др., и что именно они делают, их схема действий).**

Начнем, прежде всего, с того, что оставлять без внимания недовольство клиента категорически не рекомендуется. Но стоит учитывать тот факт, что угодить всегда никогда невозможно. Примерно более 70% компаний совершенно не работают с негативными отзывами, тем самым теряя своих клиентов, которые могли бы вернуться в компанию еще не раз и быть постоянным клиентом. Если хорошо постараться и сделать все возможное, то можно сохранить клиента и убедить его вернуться снова.

По статистике 1 негативный отзыв отбивает всякое желание приобрести товар или услугу примерно у 26 потенциальных клиентов. Даже, если со своей стороны вся работа компанией была выполнена идеально и без нареканий.

Во-первых, нужно понимать, что любые отзывы повышают эффективность и помогают расти и развиваться. Отрицательные отзывы, при этом, представляют не меньшую ценность, чем положительные. Именно благодаря им, компании могут отслеживать настроение аудитории и оперативно реагировать на возникшие проблемы. Но отвечать на них чаще всего не так просто.

Негативные отзывы - это не нападение, многие пользователи оставляют их только из лучших побуждений. Ведь они могли просто молча уйти, но решили сообщить о проблеме.

Оставлять отзывы могут и конкуренты, в попытке испортить репутацию компании. Все это необходимо отфильтровать.

Нужно спокойно реагировать на негативные отзывы, быть к ним готовым, извлекать из них пользу и развиваться.

В первую очередь необходимо выяснить:

1. Где происходит негатив

2. Оценить охват риска

3. Учесть количество комментариев, репостов, текущую вовлеченность аудитории

4. Присутствие ругани

5. Присутствие картинок в комментариях, постах, которые усиливают мотивацию.

Реагировать на негативный отзыв нужно следующим образом: не следует разводить дискуссию вокруг сложившегося негатива, нужно написать в личные сообщения человеку, оставившему отзыв, чтобы не разворачивать дискуссию.

Разберем, как ответить на негативный отзыв о работе компании «Рив Гош». Эта компания одна из самых востребованных и закрепленных на рынке. Их финансовый оборот составляет около 100 млрд. р. в год. Администраторы (они же контролируют весь оборот отзывов клиентов в сети), контролирующие отзывы, здесь особенно внимательны, так как поток клиентов в этой сфере сильно зависит от прямых рекомендаций.

Составим рисковую схему на основе одного из негативных отзывов на сайте [otzovik.com](https://otzovik.com/review_5913829.html) (рис.1, табл. 1)



**Рисунок 1 Отзывов о компании «Рив Гош» на сайте** [**otzovik.com**](https://otzovik.com/review_5913829.html)

**Таблица 1 – Рисковая схема компании «Рив Гош»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержание | Автор | Охват/Лайки/репосты/мат | Кол-во | Призыв к действию | Мотивация |
| Негативный отзыв о качестве продукции | Клиент | Многомиллионная аудитория (отзовик). Количество лайков - 107, репостов нет/ мата нет  | 1 | Вежливая просьба, сам отзыв | Решить проблемы с клиентом, для того, чтобы увеличить аудиторию пользователей и предотвратить падение репутации. |

Кто реагирует?

Реагируют на отзыв клиенты, которые пользовались (либо собираются пользоваться) продукцией компании, менеджеры компании, те, кто принимает непосредственное участие в бизнесе, путем защиты компании. Своими действиями, а именно ответами на негативные отзывы, менеджеры раскрывают преимущества компании, и показывают другим пользователям, что компания изменяется и всегда подстраивается под нужды клиента, стараясь работать над ошибками.

Схема действий менеджеров компании «Рив Гош на негативный отзыв включает в себя:

1.Оперативность. Чем быстрее будет ответ, тем лучше

 2. Информативность. Необходимо понять всю суть отзыва полностью и владеть всей информаций, относящейся к вопросу.

3. Благодарность за отзыв

4. Компромисс, решение проблемы. Главный продукт, ради которого клиент оставил комментарий.

5. Профессионализм. Если в отзыве нет объективных причин для конфликта, то это нужно объяснить клиенту. При этом сделав так, чтобы он пришел снова.

**ПРАКТИКУМ 2.**

**Описание**

**Выполните домашнее задание и загрузите его в систему.**

**Выберите любые инструменты по управлению репутацией в сети из чек-листа Дмитрия Сидорина и внедрите их в рамках своей компании.**

**Напишите краткий отчет о полученных результатах**

Выбираем следующий чек-лист из предложенных:

**Рисунок 1. Чек-лист Дмитрия Сидорина**

Выбрали систему мониторинга: https://serpstat.com/ru/domains/?query=nlstar.com&se=g\_ru&search\_type=subdomains

Настроили проект мониторинга и получили отчет о нашей компании по адресу официального сайта компании:



**Рисунок 2. Отчет о компании «Рив Гош» по адресу официального сайта**

Проанализировали сайты конкурентов, которые могут перехватывать покупателей.



**Рисунок 3. Сайты конкурентов, которые могут перехватывать покупателей «Рив Гош»**

Составлен также график конкурентов



**Рисунок 4 График конкурентов «Рив Гош»**

В результате видно, что сайт «Рив Гош» находится в лидерских позициях.

Далее проверим, на каких сайтах упоминается компания и куда стоит обратить свое внимание.

Самым популярным является ВКонтакте, где компания продвигает свои услуги, сюда стоит обращать наибольшее внимание. Исходя из результатов, так же уделяем вниманию сайтам-отзовикам, которые появляются в верхушке поисковой системы. При помощи страниц в ВКонтакте компания увеличивает свои продажи, увеличивают долю своих потребителей.

В целом по результатам проделанной работы можно сделать следующие выводы:

1. Компания выделяется среди конкурентов, если брать всю отрасль в целом, находится на достаточно высоком (продвинутом) уровне.
2. Изменение тегов, тональности помогает выяснить слабые места компании, куда нужно уделить свое внимание. В нашем случае это сайты-отзовики.
3. В сильных сторонах компания продолжает свою работу и повышает свои продажи.

На основе проведенного мониторинга были предложены и внедрены следующие инструменты по управлению репутацией в сети:

— размещение видео-отзывов внутри собственного сайта;

— размещение  контекстной рекламы.