**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

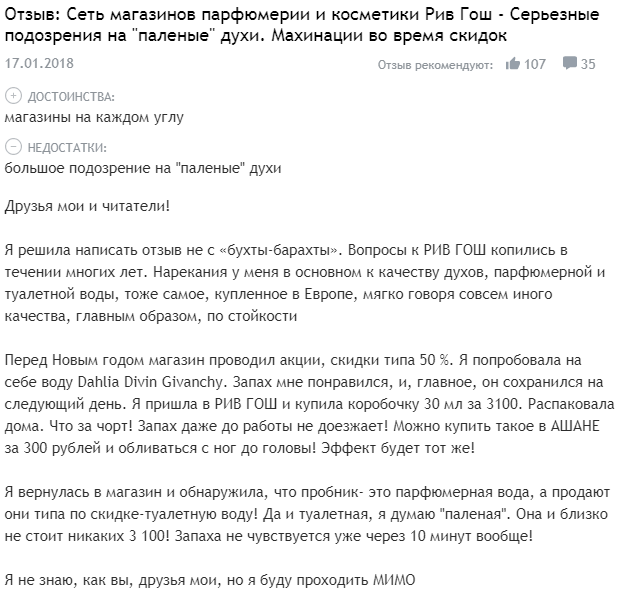
4. Присутствие ругани

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**

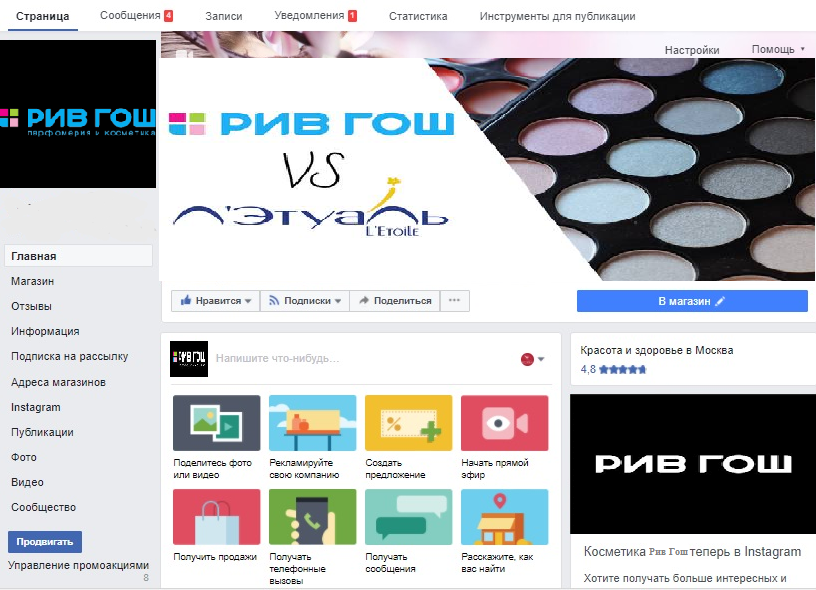
**В качестве инструмента по управлению репутацией в сети из чек-листа Дмитрия Сидорина выбрано создание страницы с отзывами «вконтакте»**

Цель ведения и продвижения страницы бренда:

1. Создать страницу, наполнять ежедневно релевантным контентом.
2. Увеличение целевых подписчиков до 200 чел. в месяц.
3. Получать продажи из Вконтакте в интернет-магазине «Рив Гош».
4. Узнаваемость бренда в Вконтакте.
5. Увеличивать лояльность покупателей.

Создание и оформление страницы:

* страница была создана с нуля;
* заполнен блок «Информация»;
* создана «История»;
* созданы и настроены вкладки (адреса магазинов, подписка на рассылку, отзывы, Инстаграм);
* создан и заполнен магазин.



После прослушивания уроков Дмитрия на курсе «Дмитрия Сидорина» по оформлению страницы, была создана продающая обложка. У бренда появилась новая линейка, и я решила это событие отобразить на обложке.

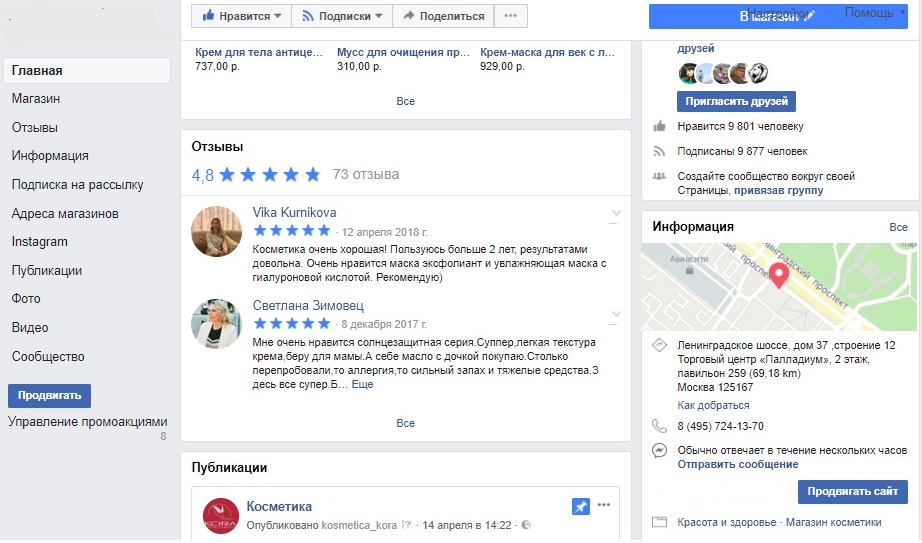
Стрелка ведет на кнопку «В магазин».



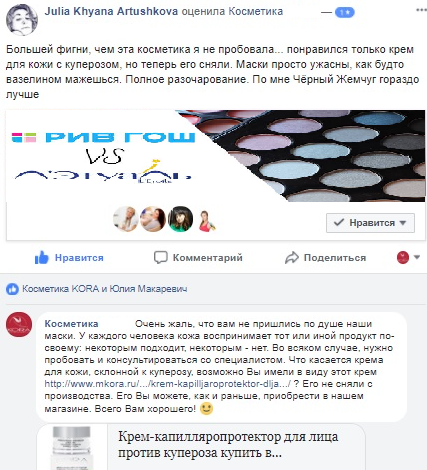
Как учил Дмитрий, к обложке был создан для тандема закрепленный пост, в котором более детально описывается новость о новинке и указана ссылка на магазин. Пост составлен по правилам SMM-копирайтинга.

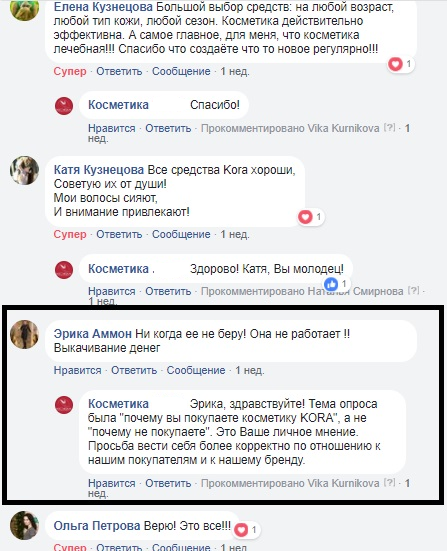


В блоке «Отзывы» размещено 73 отзыва.



Ответ на негативные отзывы обрабатывался так, чтобы они сыграли только на пользу компании.





Выводы:

* Страница была создана с нуля. За весь срок ведения и продвижения в сообщество подписалось 9877 человек, отметок «Нравится» – 9800.
* Гугл Аналитикс показал 436 продаж, ежемесячно продажи составляли 20-30 шт., со средним чеком 3000 руб.
* На самом деле продаж было больше, так как ежемесячно раздавались именинникам купоны на скидку, и количество применяемых купонов ежемесячно было порядка 20 штук. Их можно увидеть только во внутреннем магазине сайта.