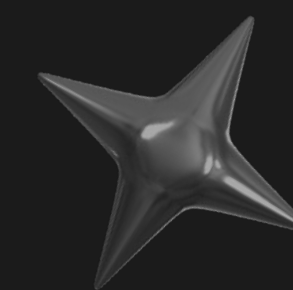


Управление репутацией: практика и тренды

Агентство «Сидорин Лаб» —
лидер репутационного маркетинга в РФ

Sidorin.LAB

Сидорин Лаб — это



место

«Репутационный маркетинг
в цифровой среде» RUWARD
2021



место

«Топ SERM-компаний»
Runet Awards



место

«Рейтинг SERM-агентств»
AISEO



место

Топ «PR-агентств России»
AllAdvertising



место

«Деловая книга года в
России» 2020 PwC



место

Международная премия
«Marketing 2.0 - Outstanding
Leadership Award»



ORM

Мониторинг инфополя

Работа с упоминаниями

SMM

Influence-
маркетинг

SERM

Удаление информации

PR

Работа с отзывами

Объекты репутации

Бренд, продукт, услуга

Событие

Тематика

Конкуренты

Персона

Территория

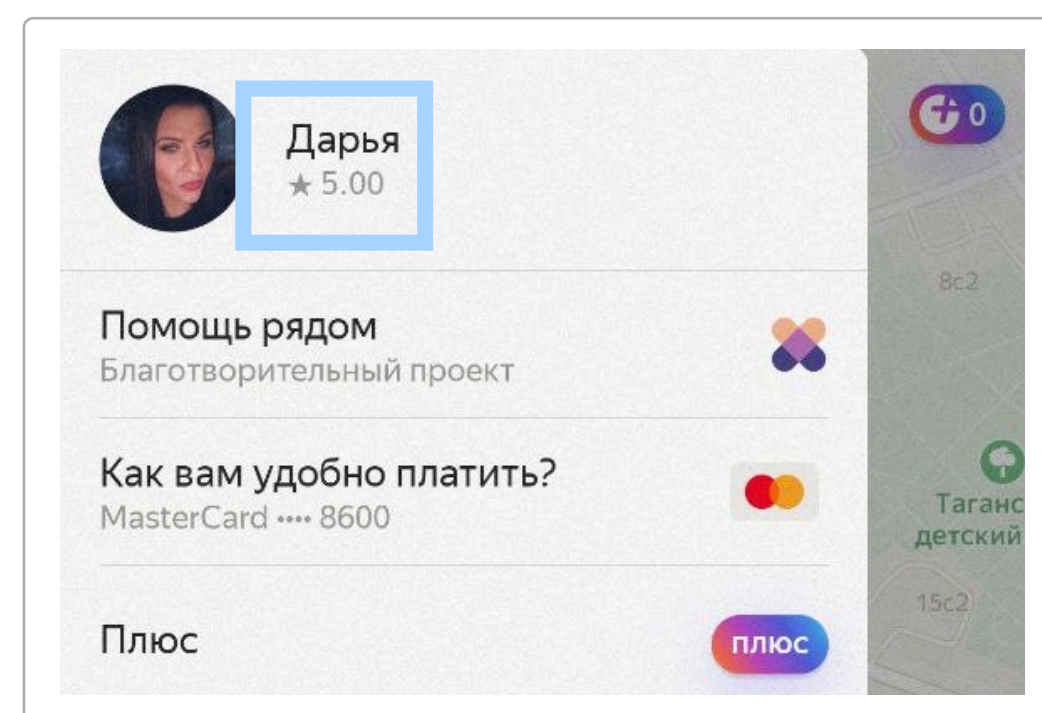
Отрасль

Деятельность мошенников

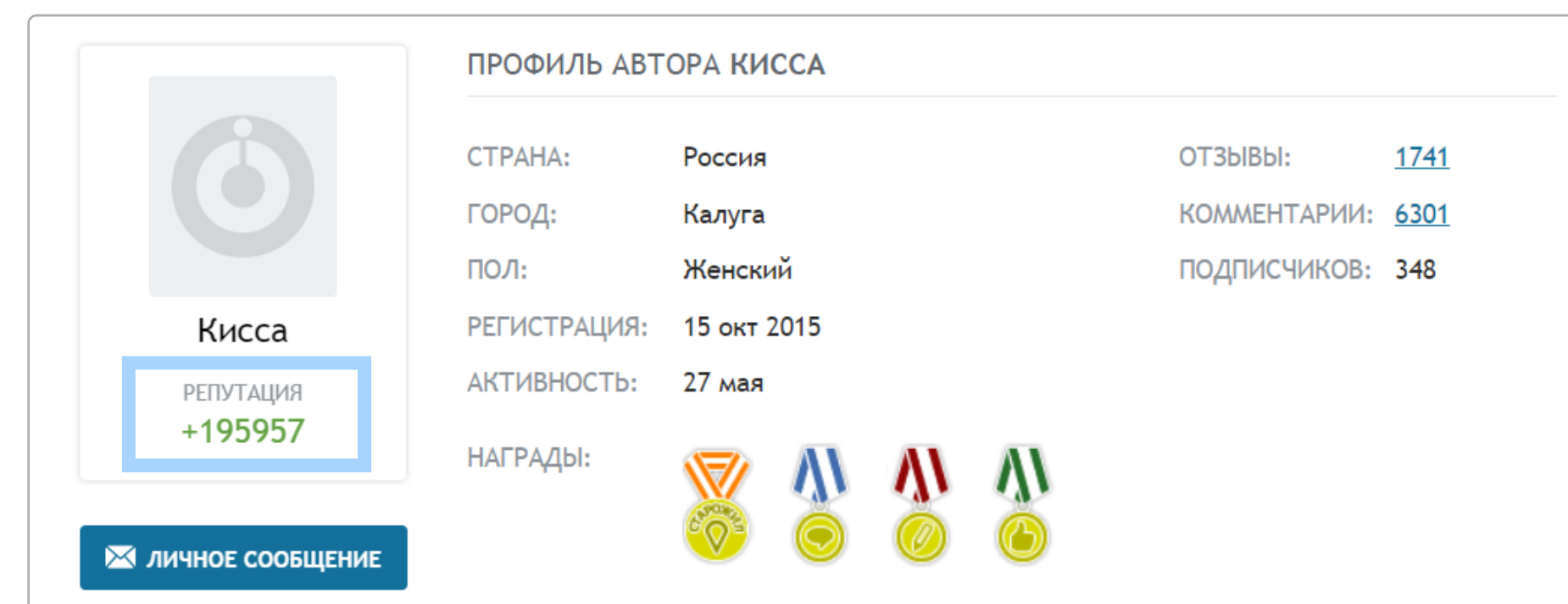
**НЕМНОГО ПРО
АКТУАЛЬНОСТЬ**

Где сталкиваемся с репутацией?

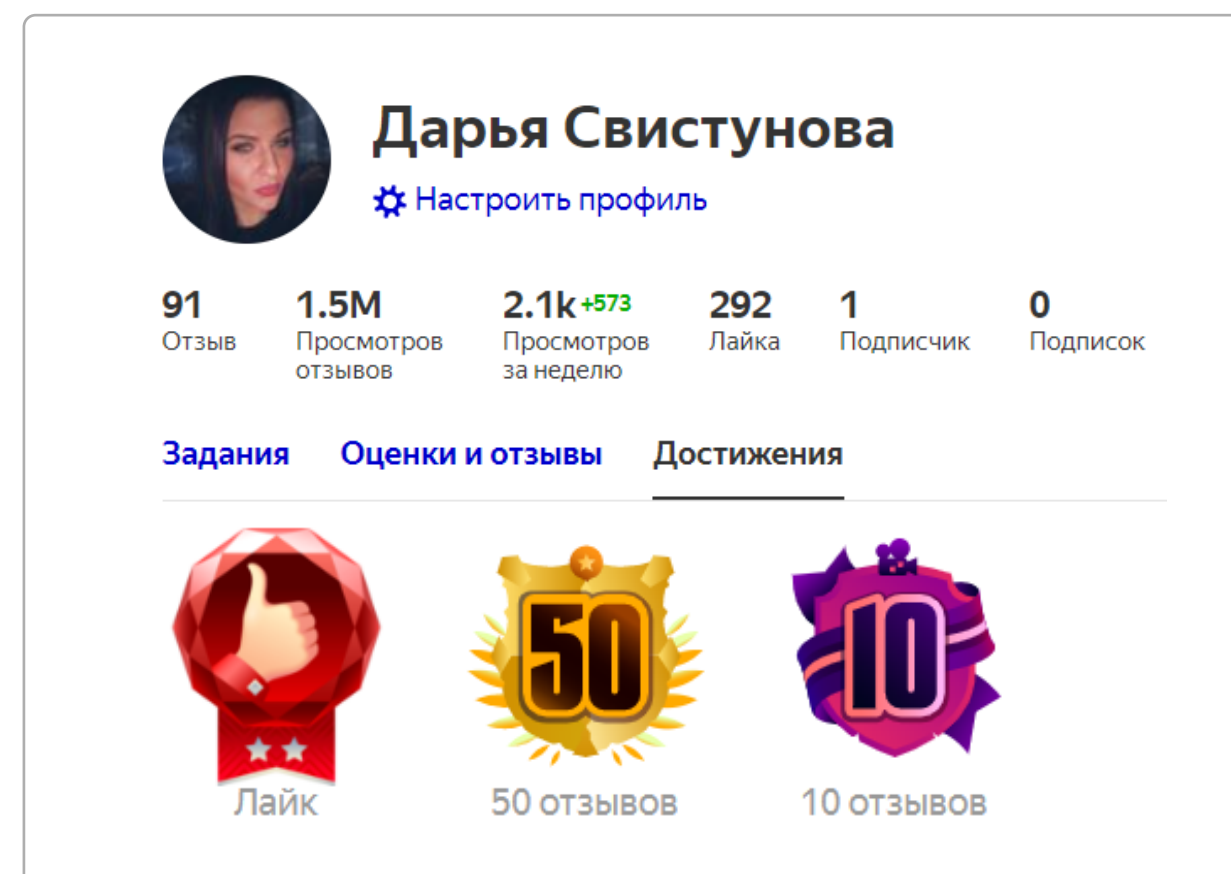
Службы такси



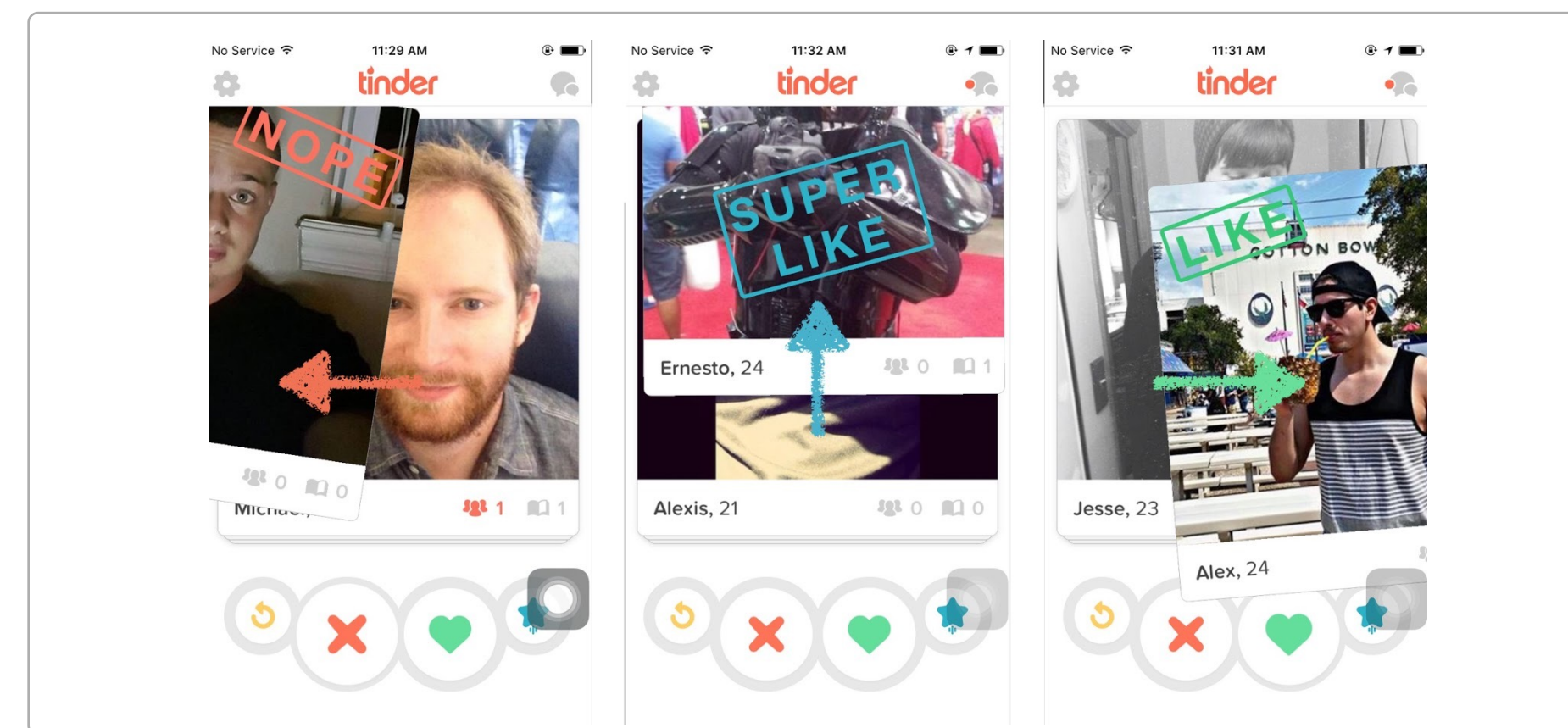
Рекомендательные ресурсы



Геосервисы



Сайты знакомств



Будущее, которое нас ждёт

Социальный рейтинг в Китае



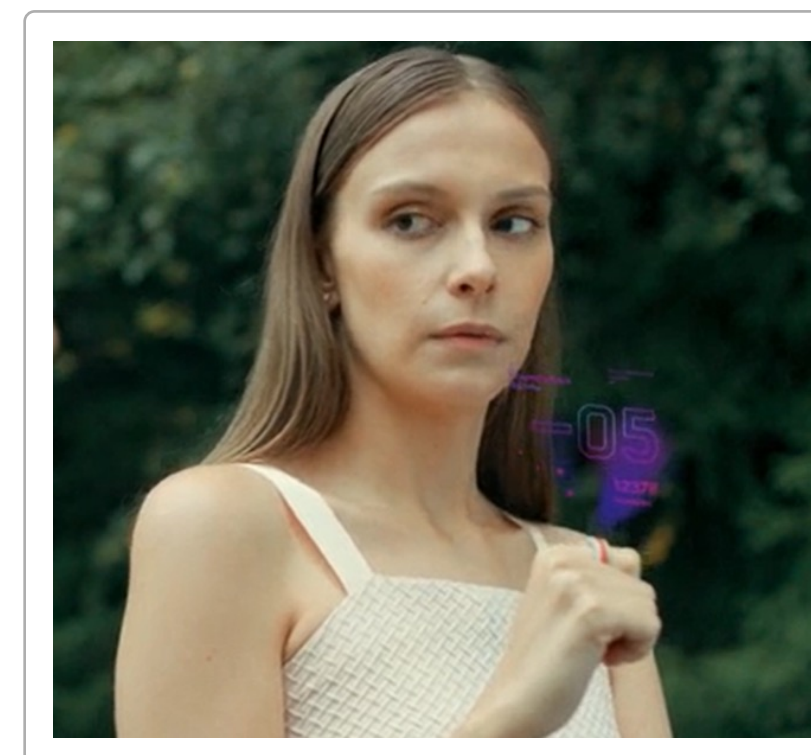
Сериал «Черное зеркало», серия «Нырок»



Сериал «Орвилл», серия «Правило большинства»



Сериал «Два холма»



**ЕЩЁ НЕМНОГО
ПОЛЕЗНОЙ
СТАТИСТИКИ**

Проникновение интернета

Данные взяты из отчёта о состоянии цифровой сферы Global Digital 2020 и 2023, подготовленного [We Are Social](#) и [Hootsuite](#)

	Численность населения	Интернет пользователи	Проникновение интернета	Активные пользователи социальных медиа	%, активных пользователей социальных медиа от всего населения
<u>Мир на январь 2020</u>	7,75 млрд	4,54 млрд	59%	3,80 млрд	49%
<u>Россия на январь 2020</u>	143,4 млн	118 млн	81%	70 млн	48%
<u>Мир на январь 2023</u>	8,01 млрд	5,16 млрд	64,4%	4,76 млрд	59,4%
<u>Россия на январь 2023</u>	144,7 млн	127,6 млн	88,2%	106 млн	73,3%

Как репутация влияет на

90%

Пользователей принимают решение о покупке на основе контента из соцсетей

По данным исследования gen.video и Geometry Global

84%

Миллениалов (год рождения 1981 - 1996) не доверяют традиционной рекламе, предпочитая отзывы

По данным Hubspot

15%

Покупателей совсем не доверяют компаниям без отзывов

По данным исследования BrightLocal

10

Отзывов в среднем просматривают покупатели перед покупкой

По данным Marketwatch

86%

Соискателей изучают отзывы о работодателе во время:

- Отклика на вакансию
- Прохождения процесса отбора
- Рассмотрения предложения о работе
- Работы в компании

Результаты опроса соискателей, проведенные hh.ru совместно с dreamjob.ru

На 70%

Могут упасть продажи при неправильной работе с негативными отзывами

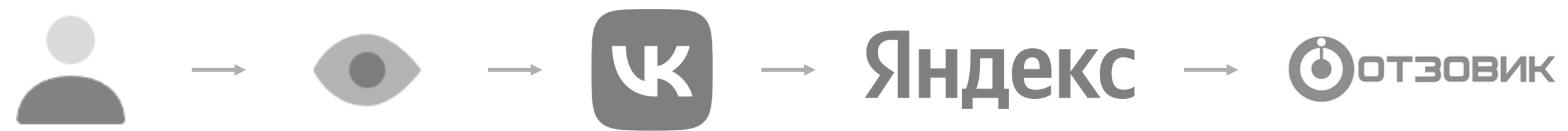
Данные Data Insight

ТРЕНДЫ 2023 В УПРАВЛЕНИИ РЕПУТАЦИЕЙ

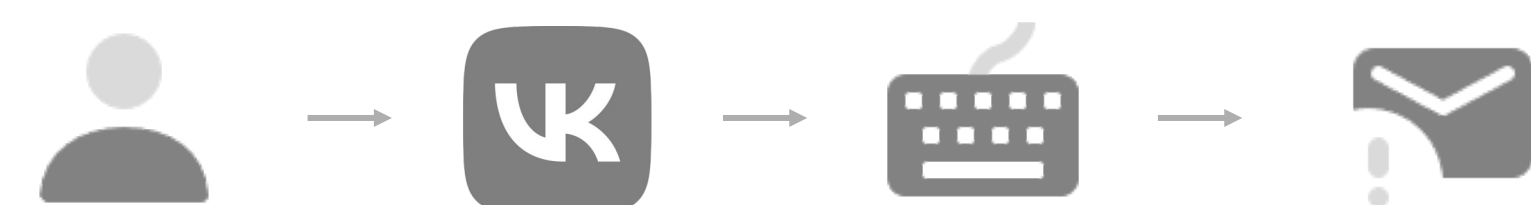
ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

1

Современный пользователь



ИЛИ



ИЛИ



что характерно для омниканального пользователя:

- Увидел в социальных сетях пост с информацией о бренде, пошел в поисковую систему и оттуда попал на рекомендательный ресурс;
- Использует социальные сети для отправки отзывов и/или обращений в службу поддержки компании;
- В рекомендациях заметил ролик про бренд, зашел на официальный сайт бренда, через него узнал про приложение, скачал для более оперативного получения информации

Оmnиканальная репутация



2

**МОНИТОРИНГ
ОБЩЕСТВЕННОГО
МНЕНИЯ**

ЧЕМ?



ЗАЧЕМ?

- кризисы
- мошенники
- отношение пользователей
- эффективность рекламных и PR-активностей
- инсайды
- конкуренты
- рынок

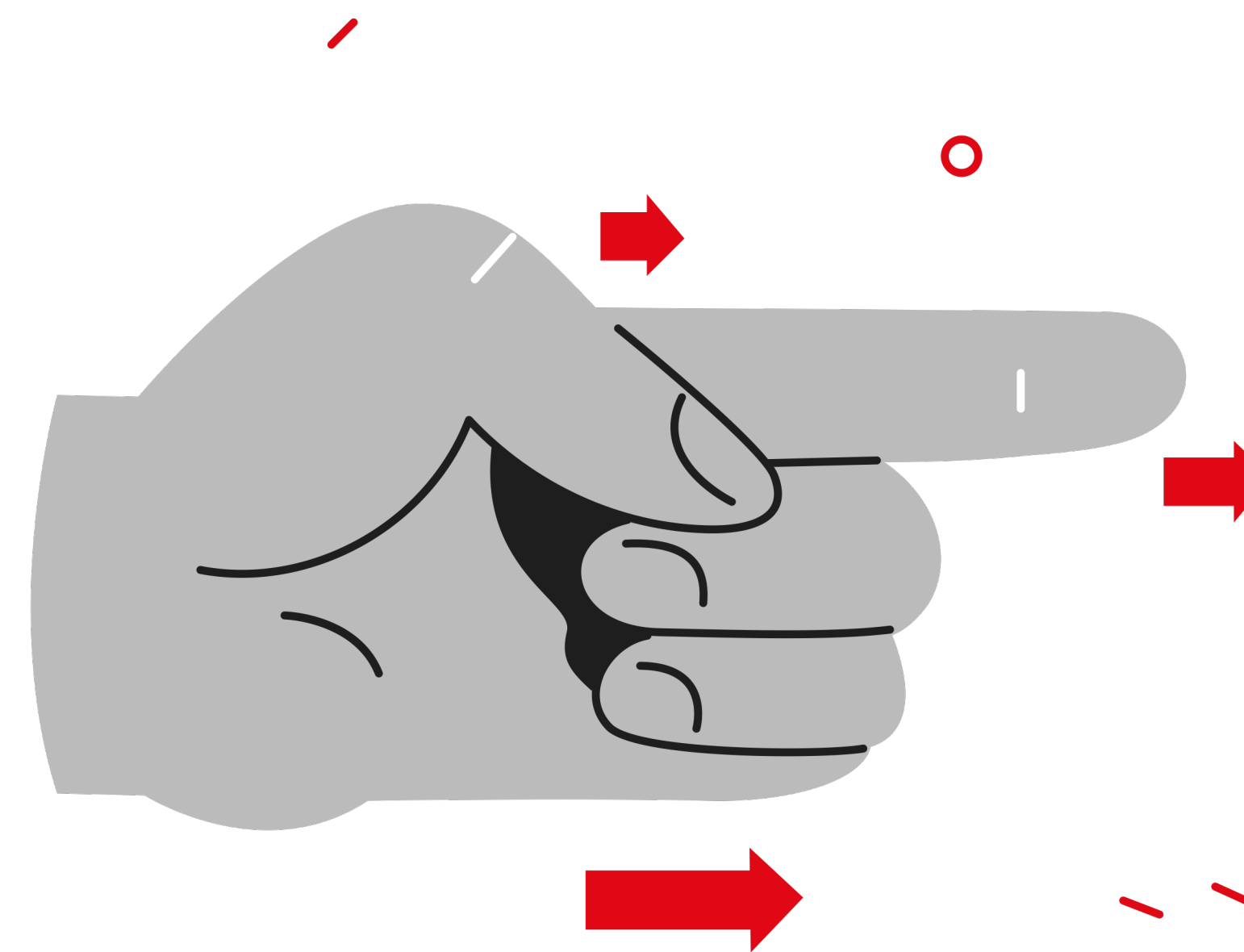
КАК ЧАСТО?

МИНУТЫ - СУТКИ

месяц

квартал

ВОТ КАК ВЫГЛЯДЯТ ОТЧЕТЫ



Интерпретация лояльности пользователей

Индекс тональности*

Для интерпретации и упрощения процесса анализа информации вместо долевого распределения тональности упоминаний, тональности пользовательского вовлечения и тональности потенциального охвата будет использован индекс тональности* для каждой из заявленных метри: упоминаний бренда и пользовательского вовлечения упоминаний бренда**.

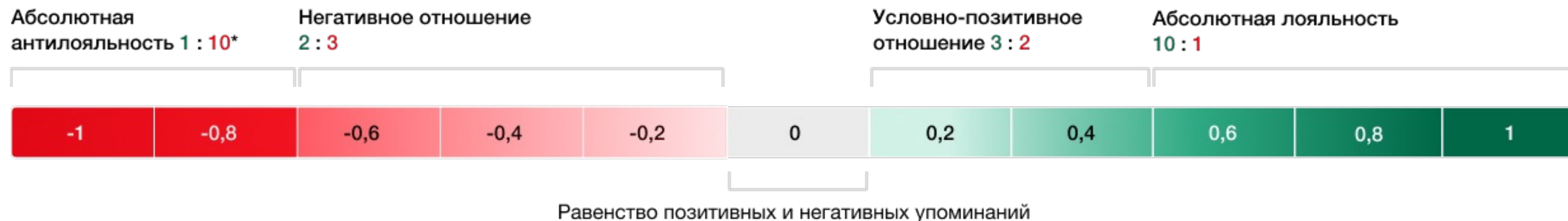
*Индекс тональности И_Л является универсальным инструментом интерпретации общественного настроения. Множество возможных значений индекса лежит в интервале от -1 до 1, где И_Л=-1 означает крайнюю степень нелояльности пользователей при обсуждении в Сети объекта мониторинга, в то время как И_Л=1 символизирует безупречный репутационный образ, лишенный или почти не имеющий негативных аспектов формирования.

Для упоминаний

$$И_л = \frac{\text{Позитивные уп.} - \text{Негативные уп.}}{\text{Позитивные уп.} + \text{Негативные уп.}}$$

Для вовлечения**

$$И_л = \frac{\text{Позитивное вовл.} - \text{Негативное вовл.}}{\text{Позитивное вовл.} + \text{Негативное вовл.}}$$



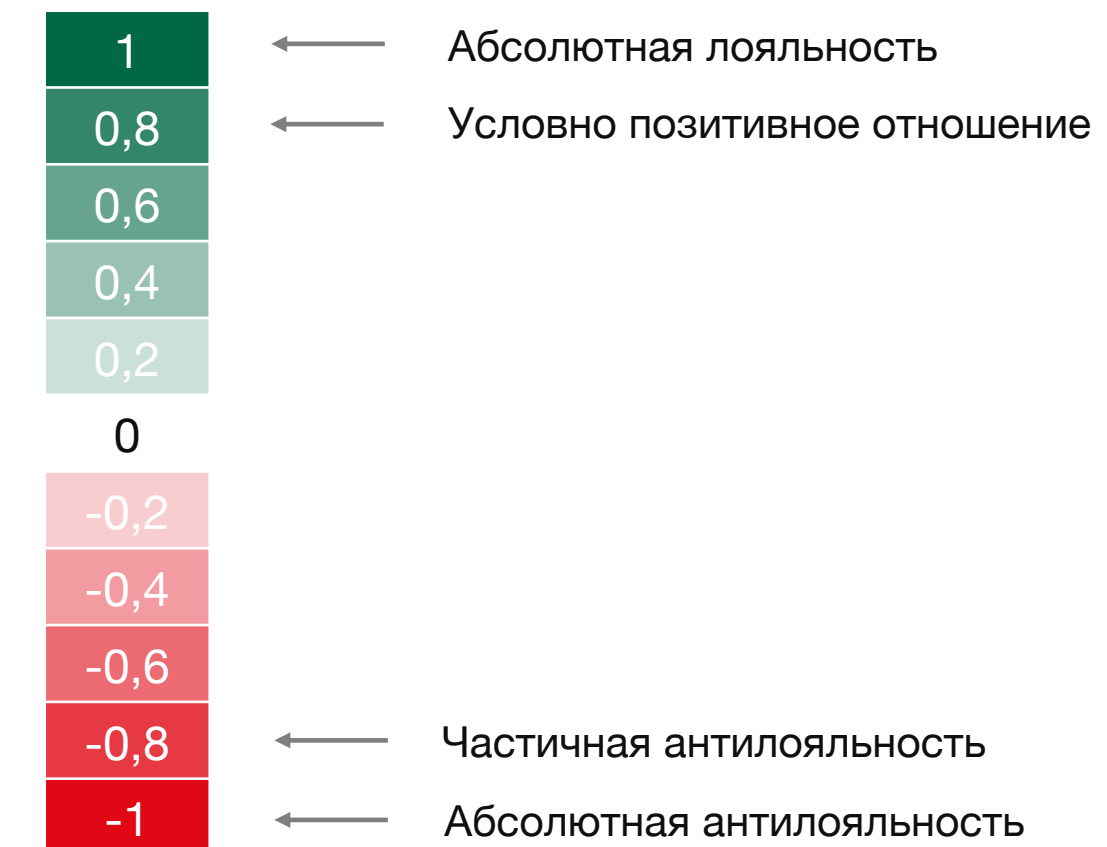
**Вовлечение служит индикатором того, насколько размещенный в сети контент был интересен пользователю. (Вычисляется как сумма пользовательский реакций: лайков, репостов, комментариев и др.)

40% пользователей, обсуждавших данную категорию товаров, относились к возрастной группе 25-34 года

Доля от суммарного пользовательского вовлечения всех упоминаний бренда за 2 месяца. 1 упоминание могло содержать информацию сразу про несколько видов продукции - в связи с этим сумма долей превышает 100%.

№	Наименование категории	Жен / Муж	Возрастная группа	Число упоминаний бренда	Индекс лояльности упоминаний бренда	Пользовательское вовлечение*	Индекс лояльности пользовательского вовлечения	ОХВАТ**	ERR***	АСР****
1	Хранение и порядок	80% / 20%	25-34 (40%)	11 193	0,33	10,1%	0,46	11 624 980	3,1%	1,09
2	Мебель	74% / 26%	25-34 (41%)	9 061	0,15	8,4%	0,37	8 663 441	3,4%	1,15
3	Кровати и матрасы	86% / 14%	25-34 (38%)	5 516	0,36	4,4%	0,58	4 176 809	3,7%	1,19
4	Кухня и бытовая техника	80% / 20%	25-34 (41%)	1 680	0,36	1,2%	0,75	1 456 008	2,9%	1,58
5	Ванная	79% / 21%	35-44 (40%)	1 179	0,39	1,2%	0,59	803 408	5,3%	1,05
6	Детские товары	78% / 22%	25-34 (41%)	24 969	0,32	27,0%	0,57	13 418 750	7,1%	0,78
7	Текстиль для дома	90% / 10%	25-34 (38%)	6 347	0,42	6,8%	0,63	11 130 854	2,1%	0,98
8	Ковры и напольные покрытия	73% / 27%	25-34 (36%)	22 092	0,25	30,2%	0,42	26 480 319	4,0%	0,66
9	Декор для дома	83% / 17%	25-34 (38%)	32 199	0,39	46,6%	0,6	24 559 001	8,1%	0,64
10	Кухонная утварь	82% / 18%	35-59 (66%)	11 585	0,53	10,3%	0,84	16 790 650	2,2%	0,82
11	Освещение	82% / 18%	25-34 (42%)	1 971	0,45	5,5%	0,70	4 588 815	4,2%	1,03
12	Стирка и уборка	85% / 15%	35-44 (36%)	986	0,52	1,6%	0,72	1 682 090	3,4%	1,16
13	Товары для отдыха и путешествий	84% / 16%	45-59 (25%)	2 269	0,35	2,5%	0,34	3 842 056	2,3%	0,63
14	Балкон и сад	75% / 25%	25-34 (40%)	29 571	0,19	28,3%	0,39	16 411 052	6,1%	0,99
15	Растения и кашпо	77% / 23%	25-34 (43%)	2 026	0,52	2,4%	0,45	4 457 130	1,9%	0,83
16	Электроника	71% / 29%	25-34 (39%)	5 707	0,22	5,4%	0,32	11 456 003	1,7%	0,90
17	Товары для ремонта	78% / 22%	25-34 (38%)	596	0,20	0,7%	0,79	879 359	3,0%	0,96
18	Товары для безопасности	85% / 15%	Недостаточно данных	20	0,62	<0.01%	Всё вовлечение - нейтральное	19 252	0,0%	0,82
19	Товары для животных	96% / 4%	25-34 (34%)	43	0,33	<0.01%	0,46	147 121	0,4%	1,15

Индекс лояльности



***Вовлечение** служит индикатором того, насколько размещенный в сети контент был интересен пользователю. (Вычисляется как сумма пользовательских реакций: лайков, репостов, комментариев и др.)

****Охват** – число пользователей, которые потенциально могли ознакомиться с упоминаниями. Рассчитывается на основе корректирующего коэффициента ~1.3% от общего числа подписчиков профиля места публикации. Охват СМИ не учитывается;

*****Engagement rate be Reach** – Доля активной аудитории (Отношение суммарного количества пользовательских реакций к суммарному потенциальному охвату)

******Average number of comments for post** – Среднее количество комментариев к постам, репостам и дополненным репостам.

Матрица тональности упоминаний по основным товарным категориям

Цветовая градация значений индекса лояльности



Мебель	0,15	0,37	-0,23	0,13	0,23	0,22
Техника	0,22	0,19	0,00	0,10	—	—
Кухни	0,33	0,20	3 -0,49	0,35	0,60	—
Строительство	1 0,20	0,17	-0,14	0,52	2 0,00	—
Посуда	1 0,53	0,27	0,84	0,23	2 1,00	—
Текстиль	0,42	0,33	0,10	0,27	0,39	0,49
Матрасы	0,28	0,18	0,27	—	0,58	0,31
Освещение	0,45	0,25	0,07	0,25	1,00	0,00
Сад и дача	0,20	0,33	1,00	1,00	1,00	—
Растения	0,52	0,42	-0,07	0,30	0,00	—

- 1) Инфополе бренда IKEA и рассматриваемых конкурентов, за исключением Hoff, содержит только позитивные индексы тональности.
- 2) Бренд Jysk имеет **максимальный индекс лояльности** в категориях Посуда, Освещение, а также Сад и Дача за счет отсутствия негатива по данным категориям. По той же причине в категории Сад и Дача выделяются Hoff и Obi
- 3) Сеть Hoff выделяется **негативными индексами тональности** по следующим категориям: Мебель, Кухни, Строительство и Растения. В особенности пользователи отмечали плохой сервис, за счет которого выделяется категория Кухонь – в том числе их долгая установка и несоблюдение сроков.

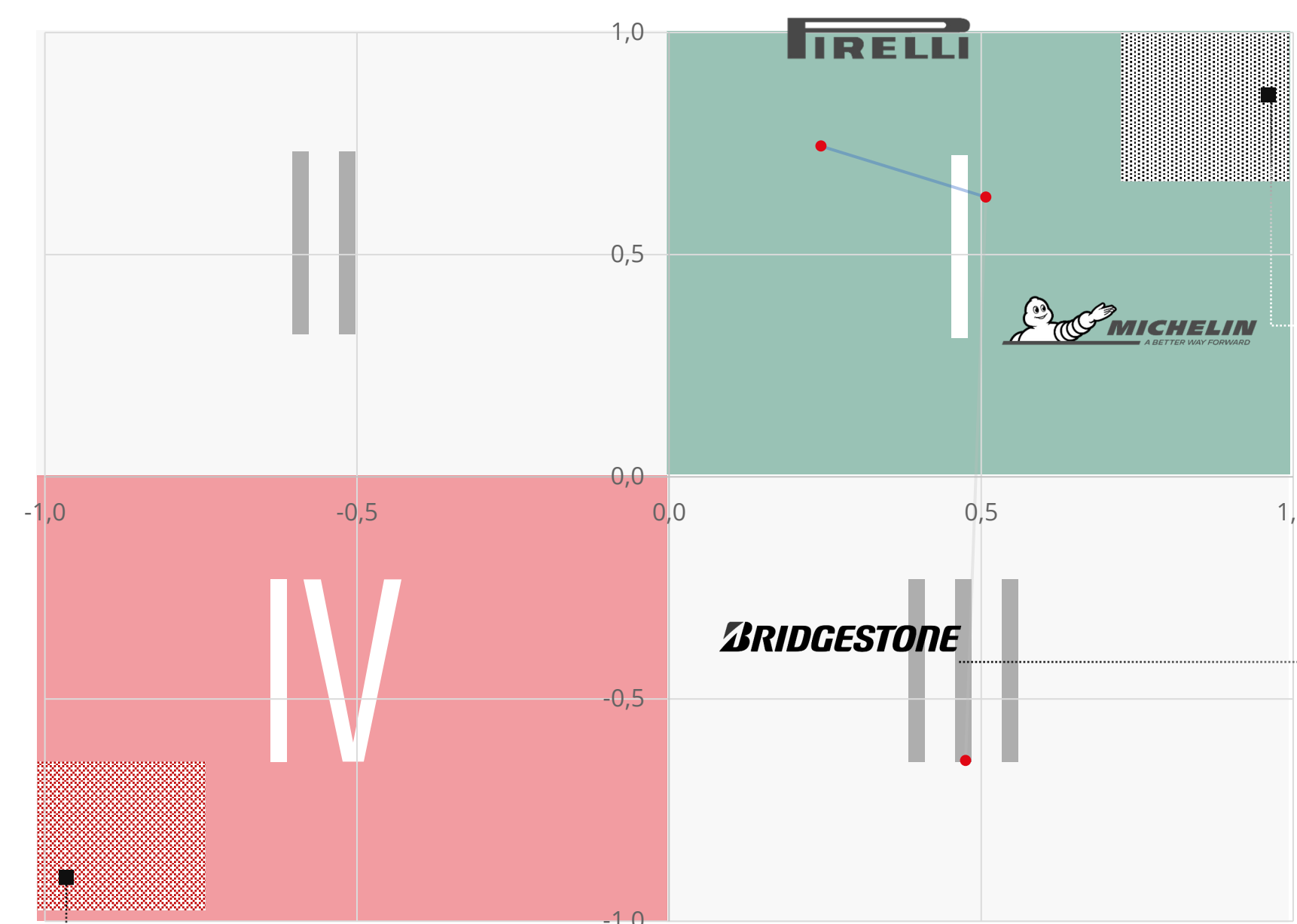
Пользовательская лояльность

ИЛ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ

Упоминаний бренда

ИЛ Упоминаний бренда

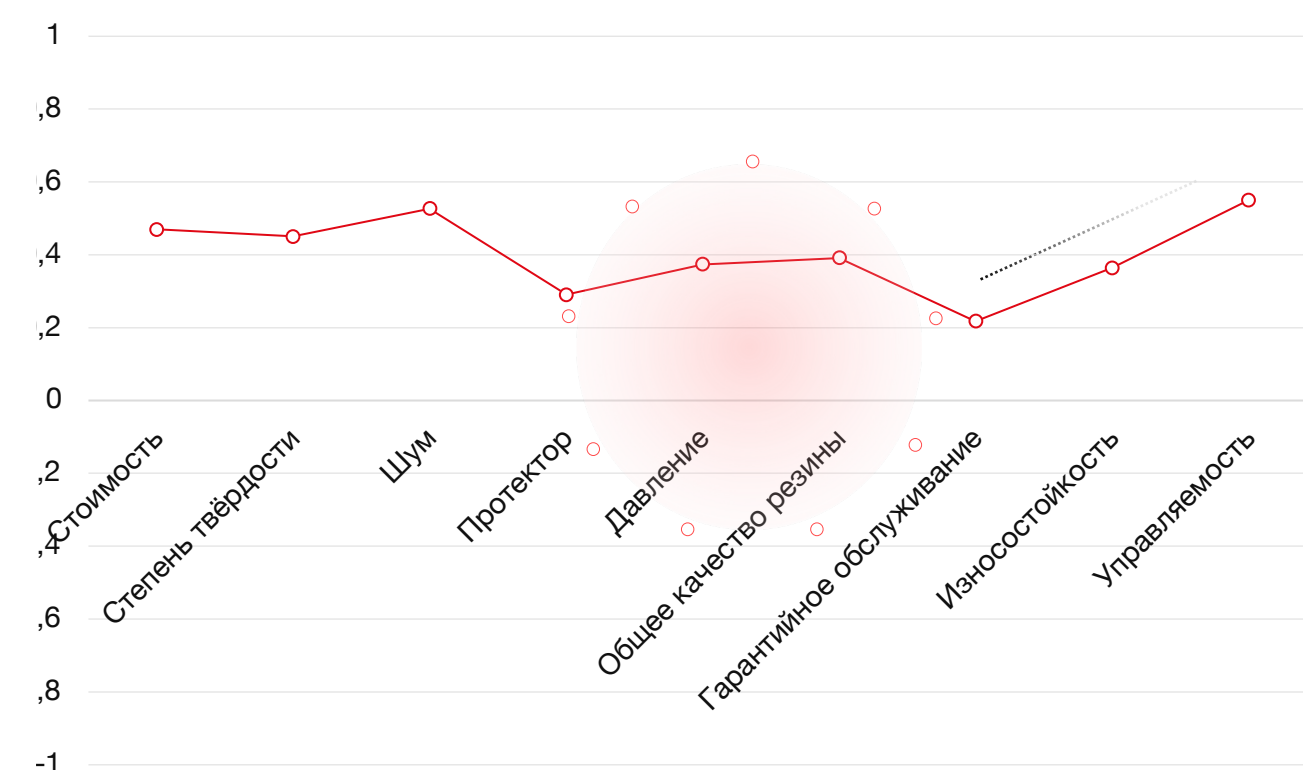
1. **Абсолютная антилояльность** пользователей в контексте обсуждения бренда и производимой им продукции;
2. Пользовательское вовлечение упоминаний негативной тональности генерирует абсолютное большинство пользовательских реакций – другими словами, если пост содержит негативную риторику в адрес бренда, пользователи выражают своё согласие с мнением автора путём создания пользовательских реакций (лайков, комментариев и др.). В свою очередь, позитивные упоминания бренда практически не генерируют пользовательскую активность.



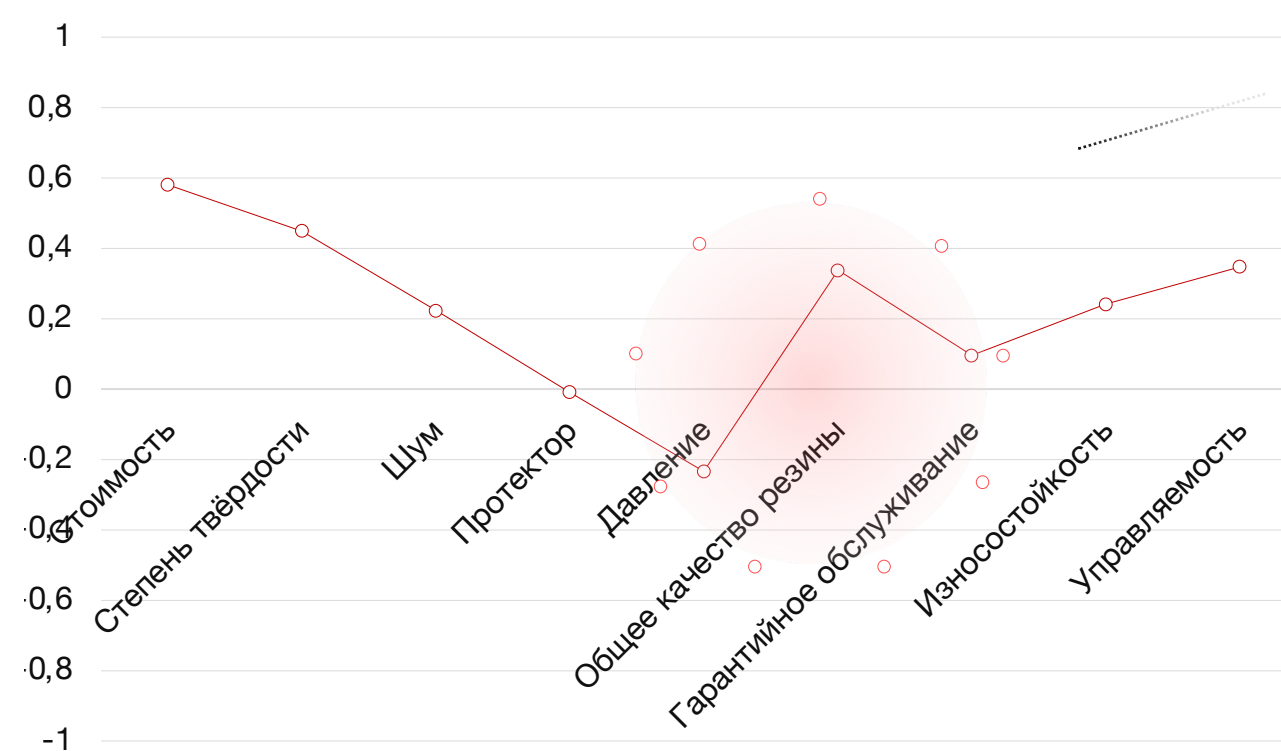
1. **Абсолютная лояльность** пользователей в контексте обсуждения бренда и производимой им продукции;
2. Пользовательское вовлечение упоминаний позитивной тональности генерирует абсолютное большинство пользовательских реакций – другими словами, если пост содержит позитивную риторику в адрес бренда, пользователи выражают своё согласие с мнением автора путём создания пользовательских реакций (лайков, комментариев и др.). В свою очередь, негативные упоминания бренда практически не генерируют пользовательскую активность.

Диаметр окружности служит индикатором общего числа упоминаний бренда (чем чаще за анализируемый период бренд обсуждался в сети, тем больше будет диаметр окружности) в сравнении с упоминаниями конкурентов

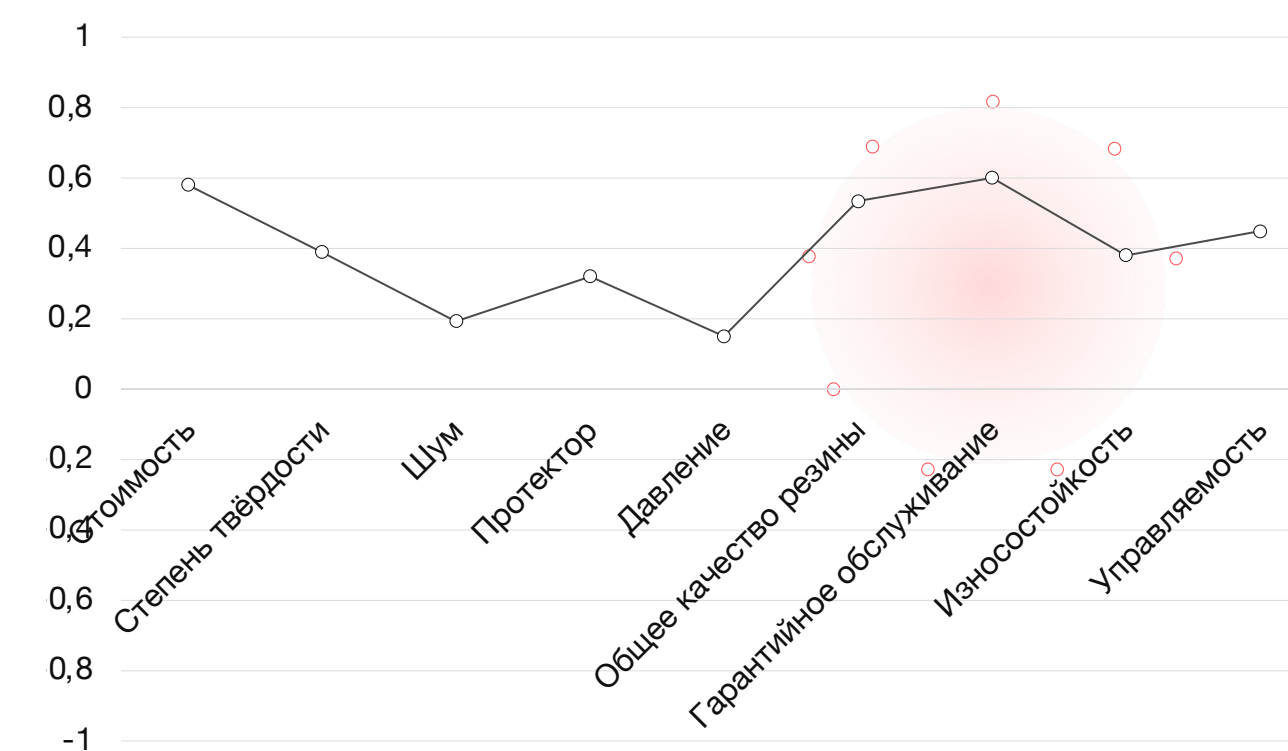
В контексте какой тематики о продукции бренда чаще всего отзывались негативно/позитивно?



- Инфополе бренда характеризуется сбалансированной конъюнктурой пользовательской лояльности;
- ИЛ рассматриваемых информационных категорий находился в интервале от 0,22 до 0,55 (минимальное отношение позитивных и негативных упоминаний 1.6 к 1 – в рамках тематики «Гарантийное обслуживание», максимальное – 4.2 к 1 – в рамках тематики «Управляемость»).



- Инфополе бренда характеризуется частичной антилояльностью пользователей к продукции бренда в контексте давления и протектора.



- Инфополе бренда характеризуется сбалансированной конъюнктурой пользовательской лояльности;
- ИЛ рассматриваемых информационных категорий находился в интервале от 0,15 до 0,6 (минимальное отношение позитивных и негативных упоминаний 1.3 к 1 – в рамках тематики «Давление», максимальное – 4.6 к 1 – в рамках тематики «Гарантийное обслуживание»).

• Попадание значения ИЛ в красную область означает доминирование негативных упоминаний бренда в контексте обсуждения конкретной тематики.

• Чем ближе значение к центру диаграмма, тем более ярко выраженным являлось превалирование негативной риторики.

• Чем дальше ИЛ упоминаний конкретной тематики от центра диграммы, тем чаще пользователи обсуждали бренд в позитивном ключе.

Общие сведения. Сумма упоминаний по исследуемым экосистемам

Яндекс **11 038**
Всего ответов

39% | **61%**
Первые ответы | Развитие беседы

СБЕР **7 970**
Всего ответов

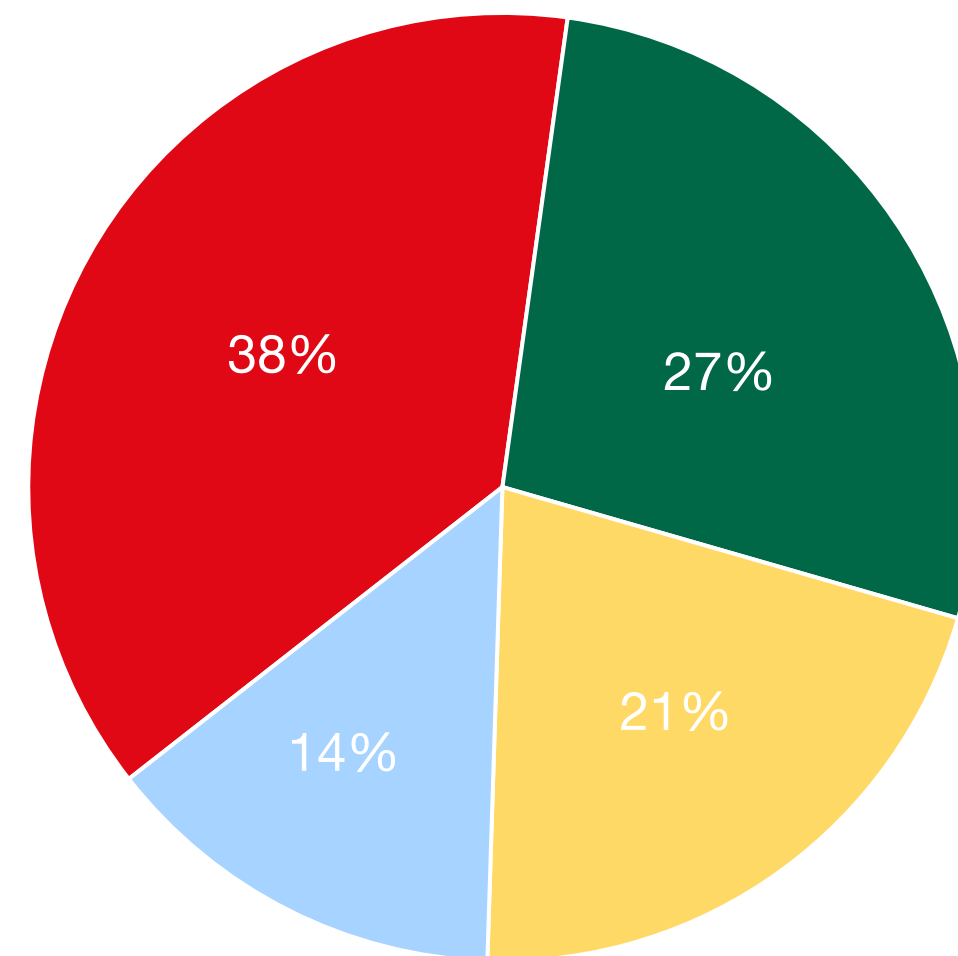
69% | **31%**
Первые ответы | Развитие беседы

 **ТИНЬКОФФ** **6 152**
Всего ответов

65% | **35%**
Первые ответы | Развитие беседы

@ mail.ru group **4 075**
Всего ответов

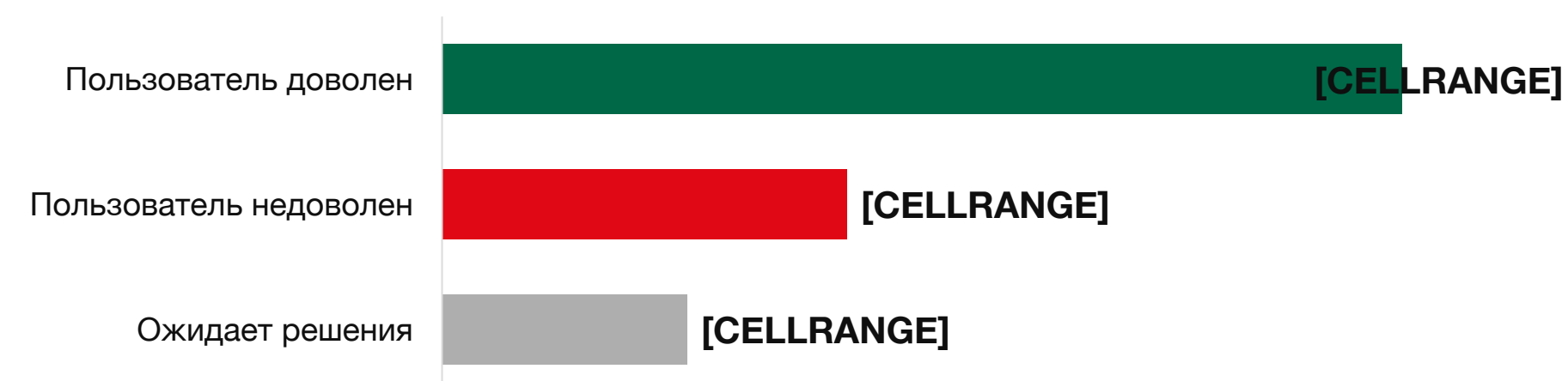
70% | **30%**
Первые ответы | Развитие беседы



■ Яндекс ■ Сбер ■ Тинькофф ■ Mail.ru Group

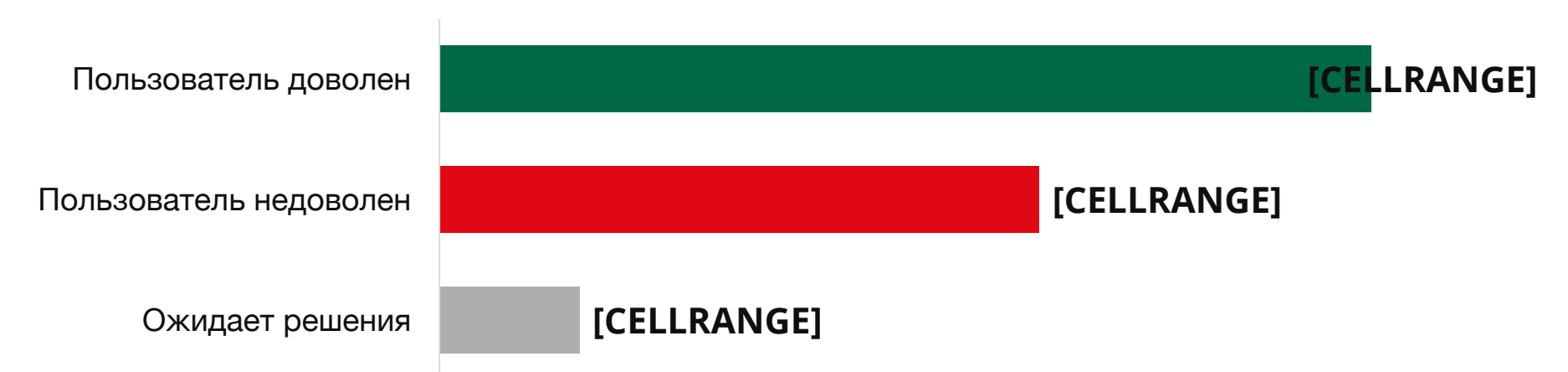
Общие сведения. Оценка лояльности пользователей после ответов

Яндекс



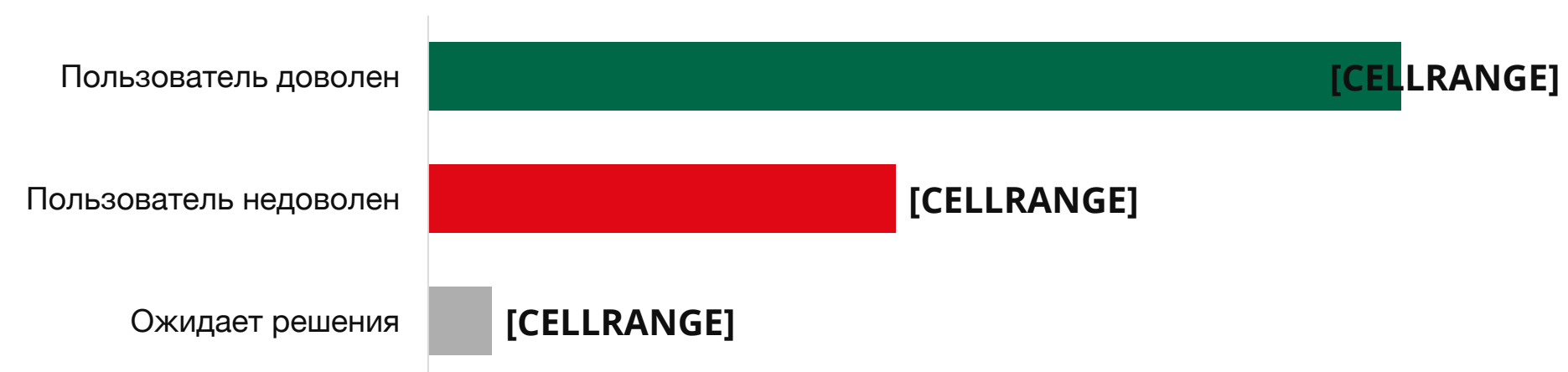
В **97,65%** случаев пользователи завершали диалог и не выходили на связь, либо переходили в личные сообщения, либо же технически не удалось определить статус по первоисточнику.

СБЕР



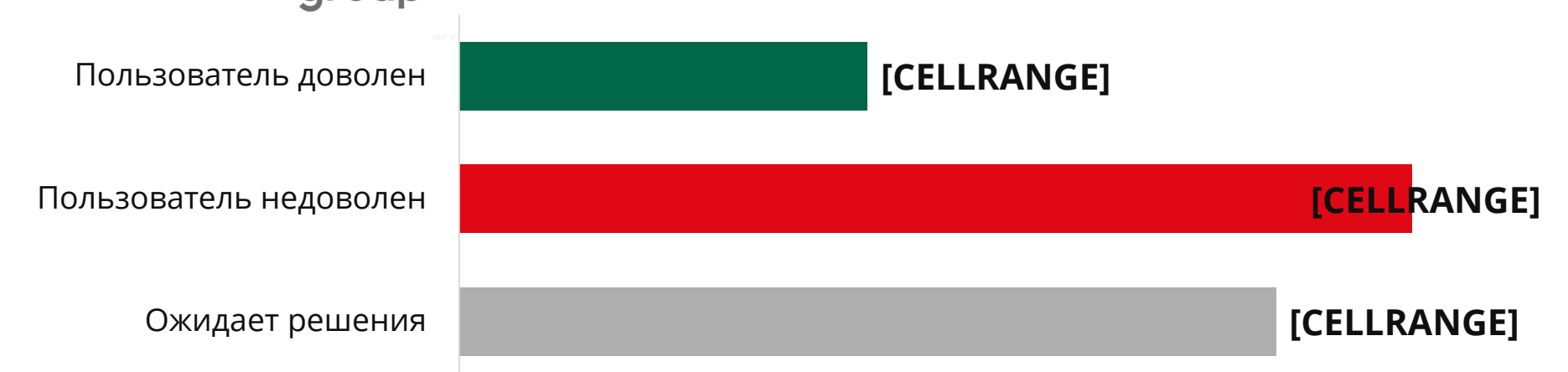
В **85,07%** случаев пользователи завершали диалог и не выходили на связь, либо переходили в личные сообщения, либо же технически не удалось определить статус по первоисточнику.

ТИНЬКОФФ



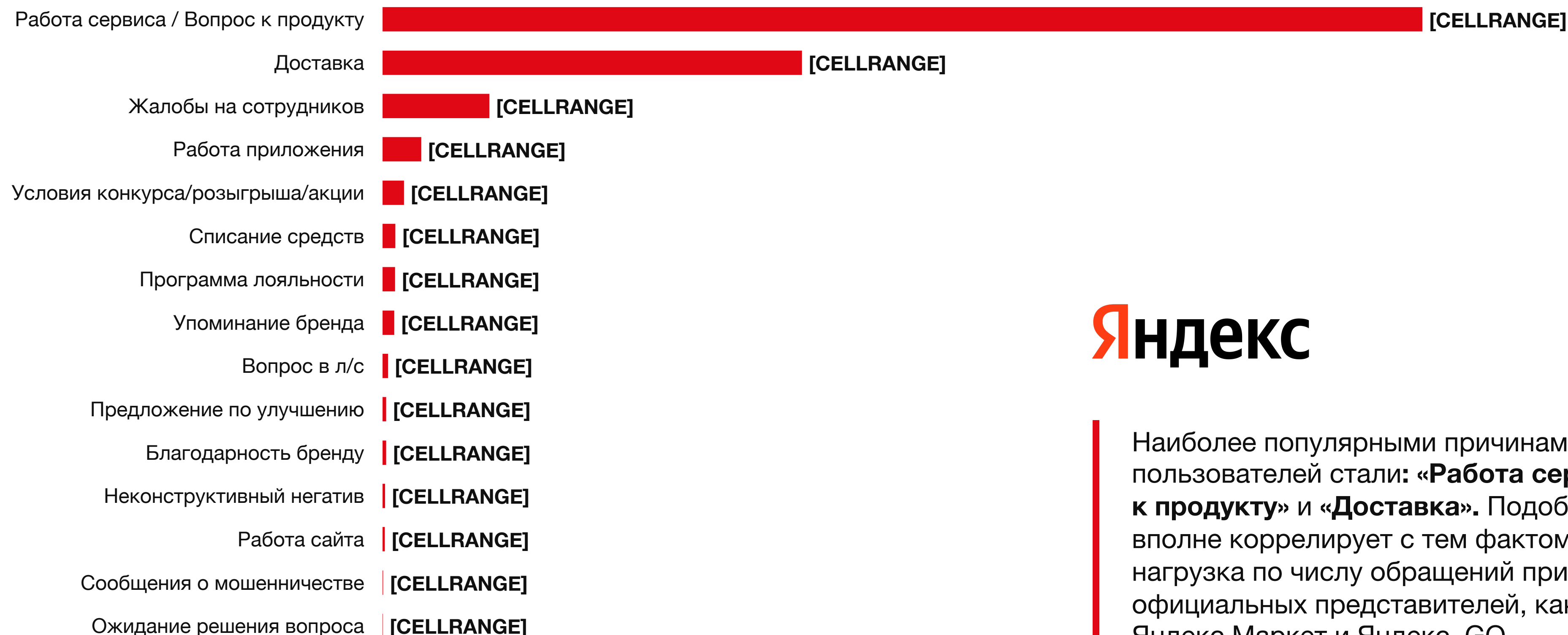
В **74,02%** случаев пользователи завершали диалог и не выходили на связь, либо переходили в личные сообщения, либо же технически не удалось определить статус по первоисточнику.

@ mail.ru group



В **95,54%** случаев пользователи завершали диалог и не выходили на связь, либо переходили в личные сообщения, либо же технически не удалось определить статус по первоисточнику.

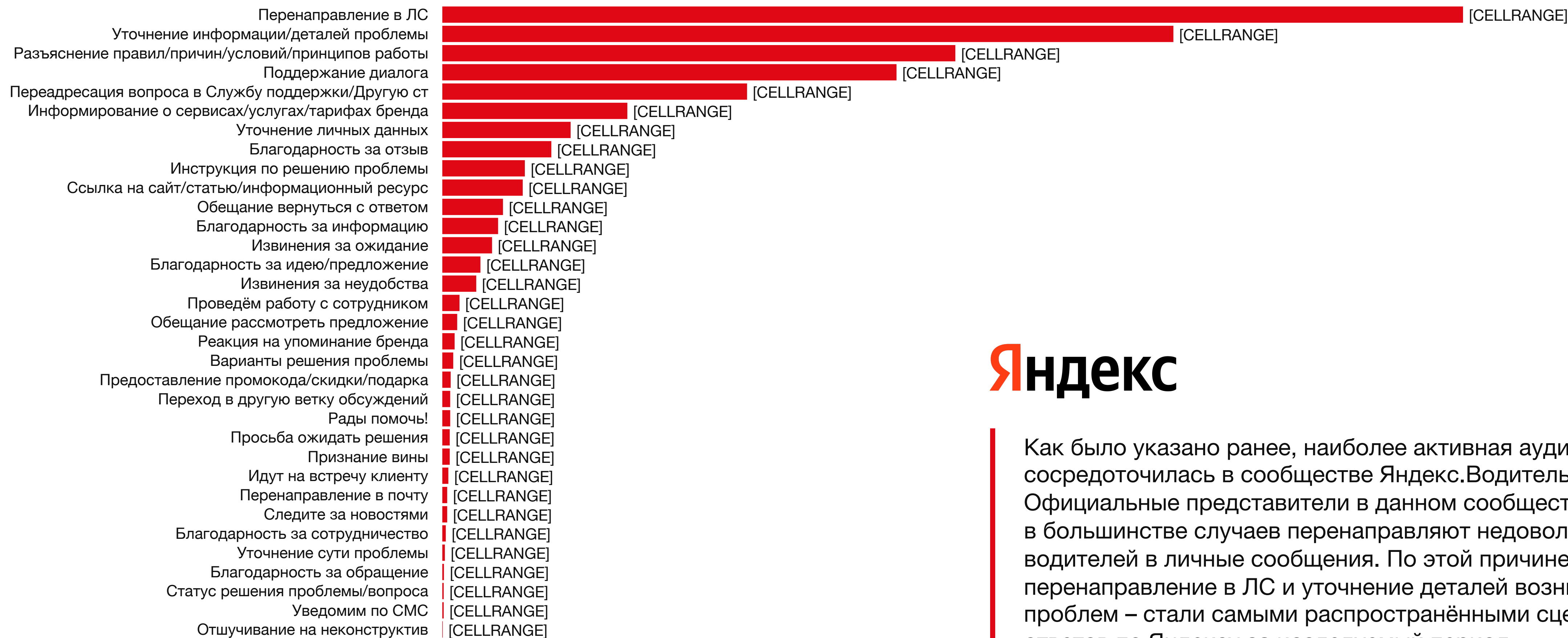
Яндекс. Наиболее популярные причины обращений



ЯНДЕКС

Наиболее популярными причинами обращений пользователей стали: **«Работа сервиса/Вопрос к продукту»** и **«Доставка»**. Подобное распределение вполне коррелирует с тем фактом, что максимальная нагрузка по числу обращений пришлась на таких официальных представителей, как Яндекс.Водитель, Яндекс.Маркет и Яндекс. GO

Яндекс. Наиболее популярные сценарии ответов

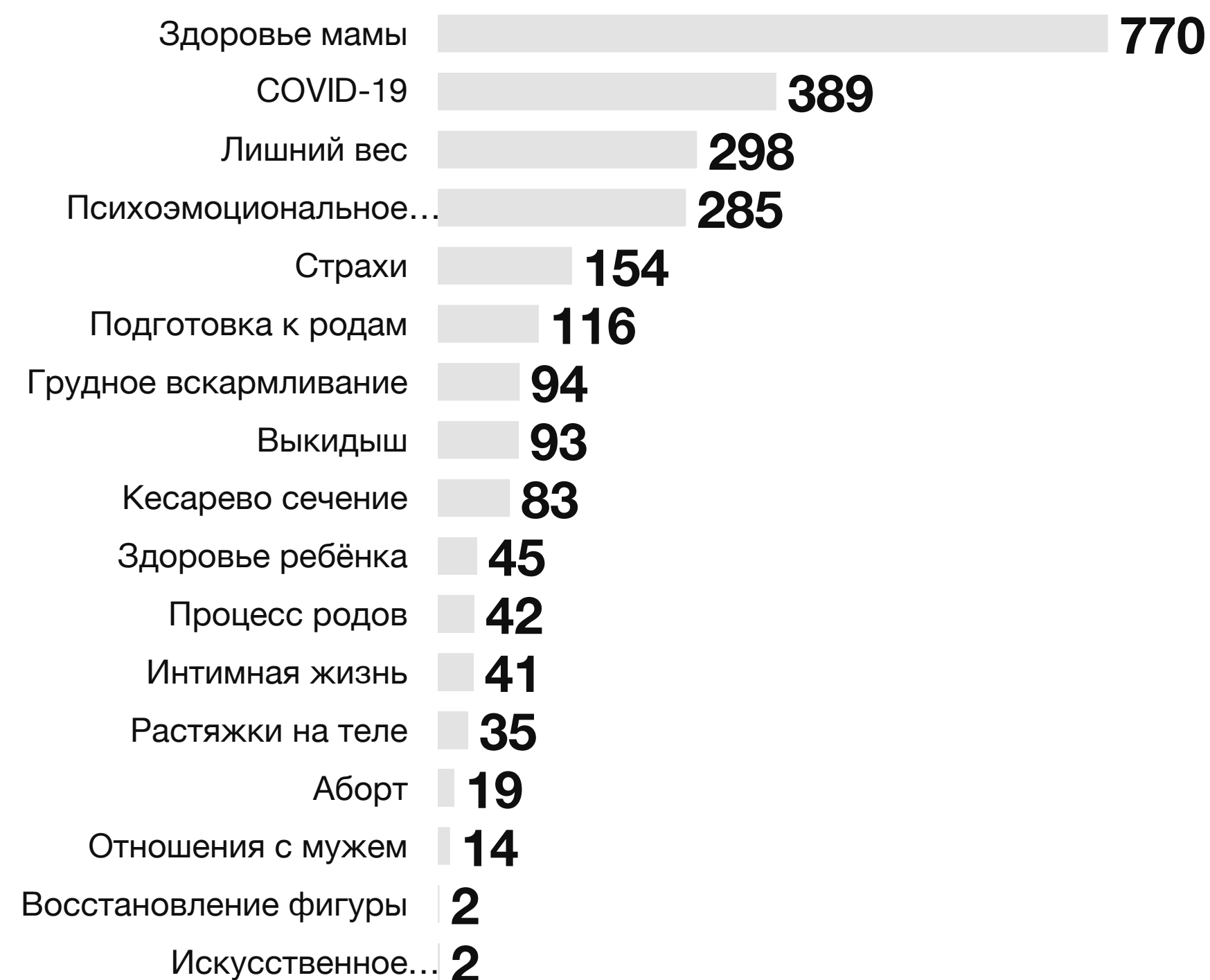


Как было указано ранее, наиболее активная аудитория сосредоточилась в сообществе Яндекс.Водитель. Официальные представители в данном сообществе в большинстве случаев перенаправляют недовольных водителей в личные сообщения. По этой причине перенаправление в ЛС и уточнение деталей возникших проблем – стали самыми распространёнными сценариями ответов по Яндексу за исследуемый период.

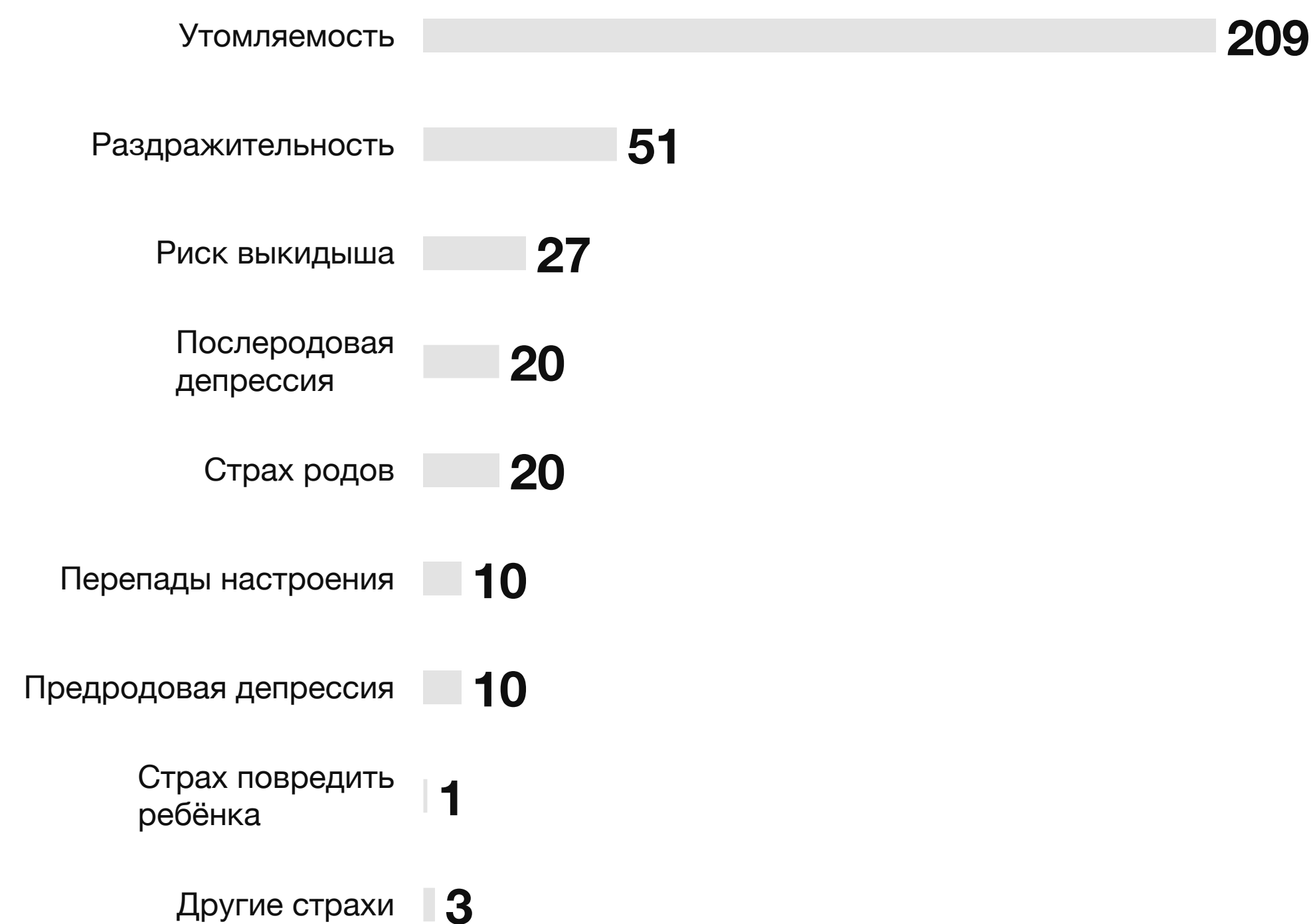
Проблематики. Третий триместр

Проблематики, связанные с последним триместром беременности, которые были выявлены в статьях, обнаруженных в рамках настоящего исследования, распределились по числу упоминаний следующим образом:

Общие (ключевые) проблематики



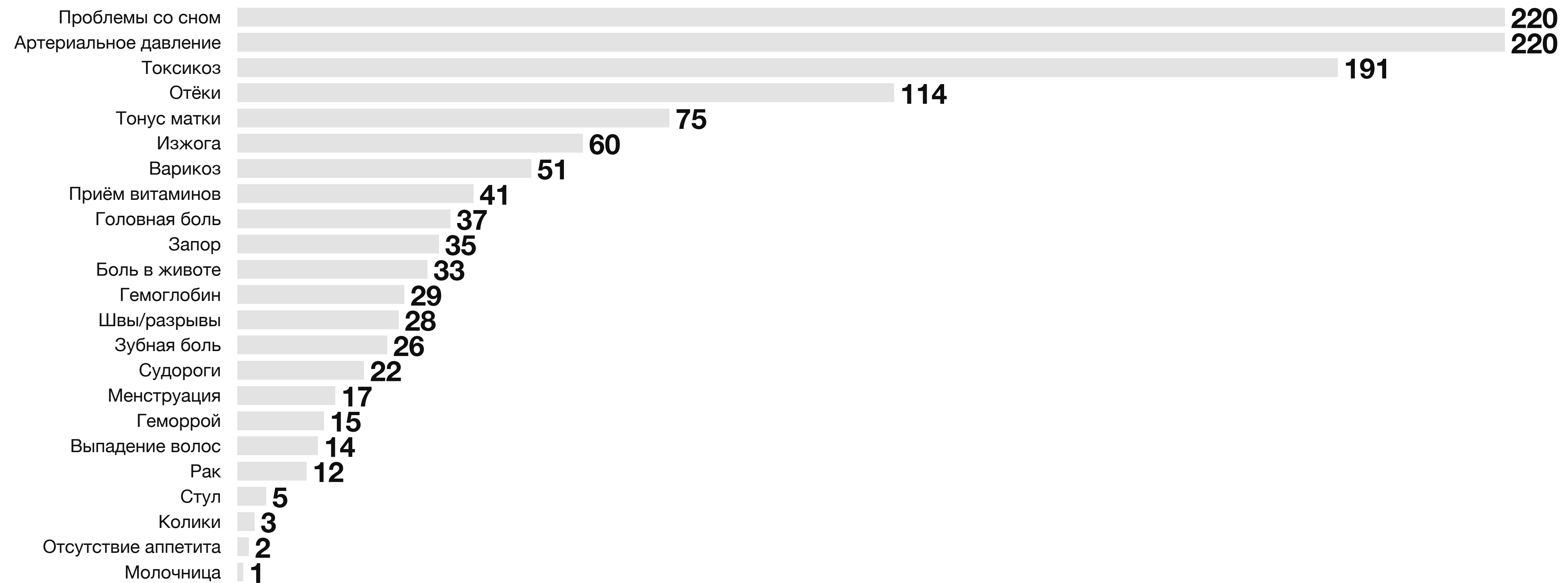
Психоэмоциональное состояние и страхи



Проблематики. Третий триместр

Проблематики, связанные с последним триместром беременности, которые были выявлены в статьях, обнаруженных в рамках настоящего исследования, распределились по числу упоминаний следующим образом:

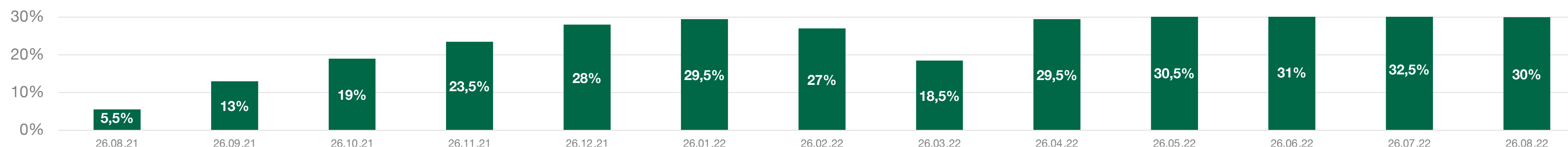
Здоровье мамы



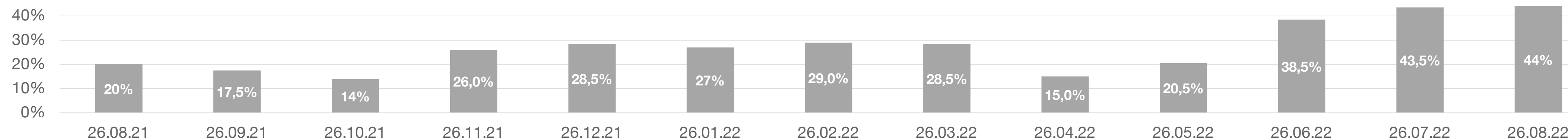
SERM (Яндекс + Google)

В динамике совокупной тональности Яндекс и Google за отчетный период произошли следующие изменения. Доля **позитивных** страниц **увеличилась на 24,5%** и составляет **30%**. На долю **негатива** приходится **25,5%** от общего количества страниц в выдаче ТОП-10, что на **49% меньше**, чем в начале работ. Доля **нейтрала** увеличилась на **24%** и составляет **44%**. Количество **нерелевантных** страниц в поисковой выдаче – **0,5%**. За период работ с 26.08.21 по 26.08.22г. было написано и размещено 10 статей, 250 отзывов, созданы 3 карточки на сайтах-отзовиках, продвигались 70 положительных страниц с помощью закупки ссылок и социальных сигналов, улучшением поведенческих факторов.

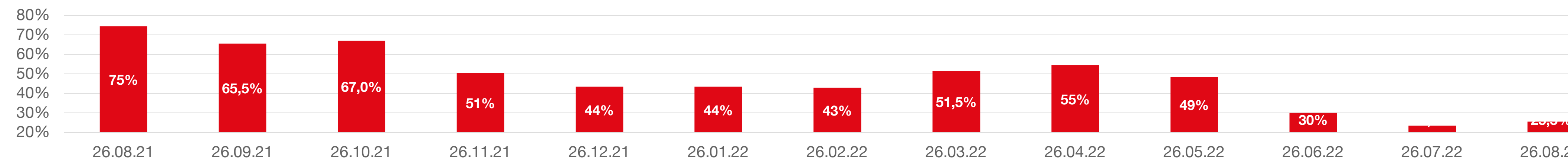
Динамика позитива ЯНДЕКС+GOOGLE



Динамика нейтрала ЯНДЕКС+GOOGLE

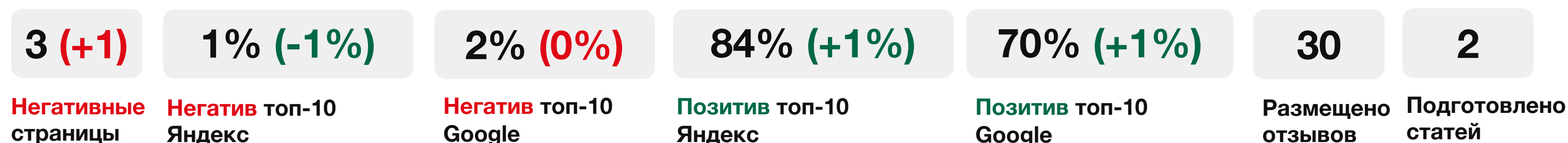


Динамика негатива ЯНДЕКС+GOOGLE

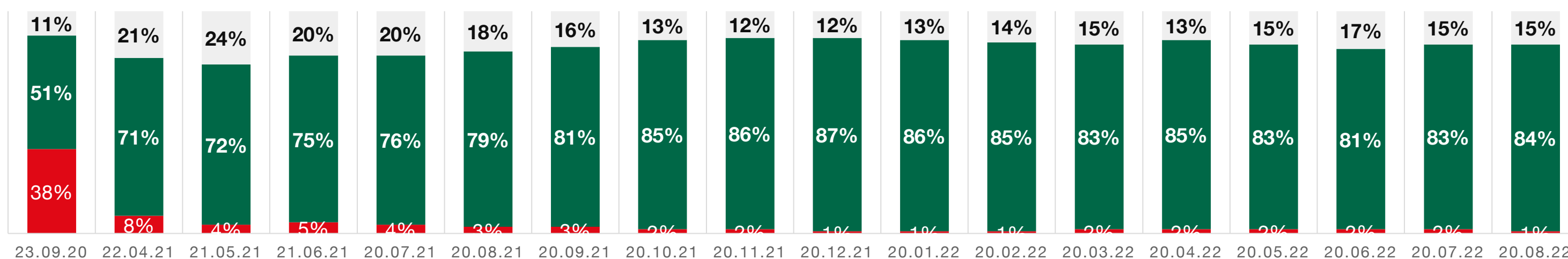


Основные показатели и результаты работы с репутацией бренда в поисковых системах Яндекс и Google

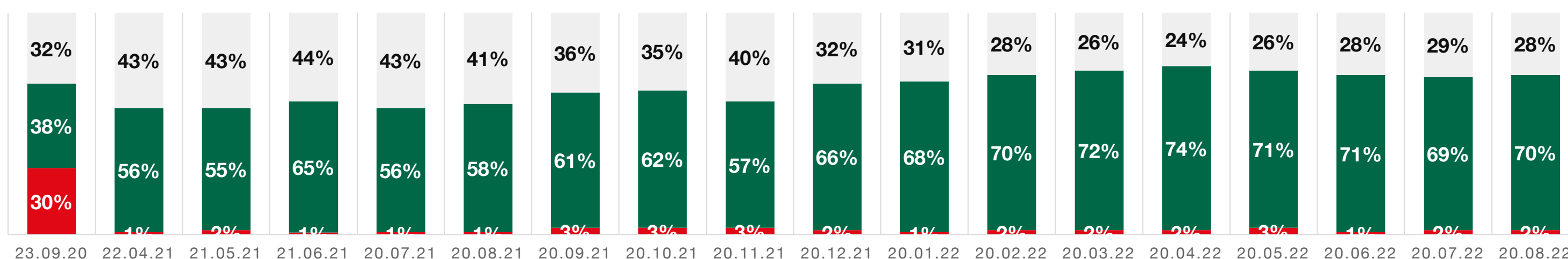
Ключевые метрики



Соотношение тональности выдачи ТОП-10 Яндекс



Соотношение тональности выдачи ТОП-10 Google



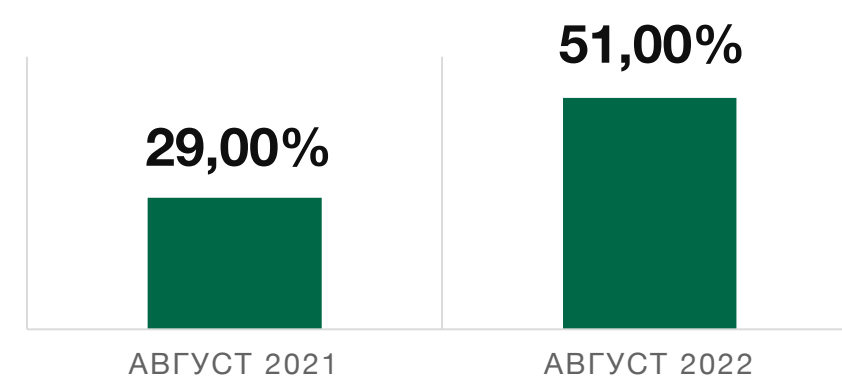
За отчетный период с 21.10.2022 по 20.11.2022:

- Общее количество **негативных** страниц в ТОП-10 поисковой выдачи увеличилось и составляет 3 единицы, количество занимаемых ими позиций увеличилось с **4** до **3**;
- Количество **негатива** в Яндекс увеличилось и составляет **1%**, в Google доля **негатива** не изменилась и составляет **2%**;
- Количество **позитива** в Яндекс сократилось и составляет **8%**, в Google доля позитива увеличилась и составляет **70%**.

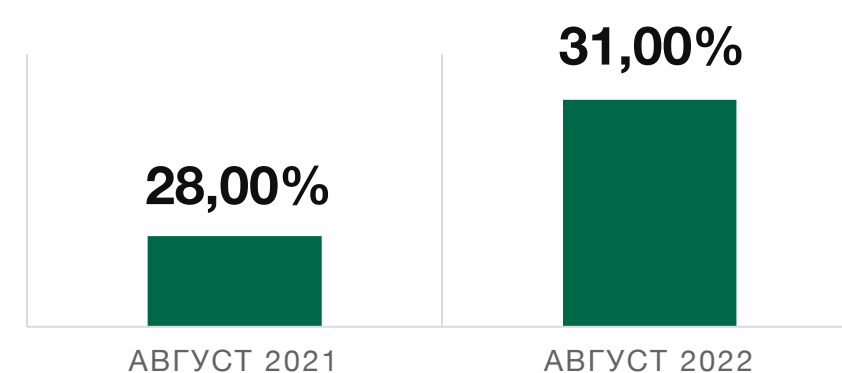
Результаты работ в рамках SERM

Увеличено количество **ПОЗИТИВНЫХ** страниц о Персоне

Yandex

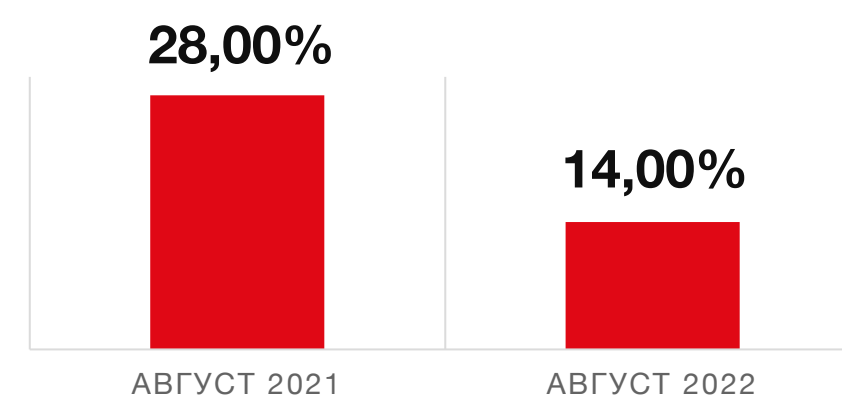


Google

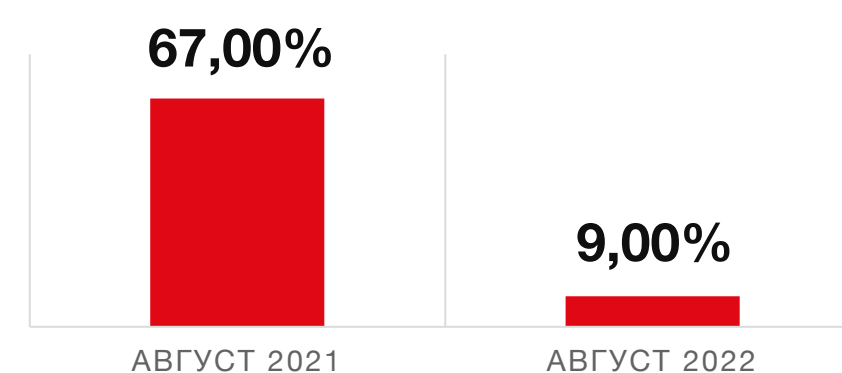


Снижено количество **негатива**

Yandex



Google



SERM (Search Engine Reputation Management — управление репутацией в поисковых системах) — улучшение репутации Персоны в поисковой выдаче благодаря проведению работ по изменению результатов поиска

Совокупные данные по Ядексу и Гуглу

Уникальные страницы

Август 2021	Негатив — 15
	Позитив — 10
Август 2022	Негатив — 8
	Позитив — 18

Повторяющиеся страницы

Август 2021	Негатив — 46
	Позитив — 57
Август 2022	Негатив — 23
	Позитив — 82

Размещено и отредактировано статей в интернет СМИ

11

Вытеснено негативных страниц*

25

Удалены/вытеснены негативные подсказки**

5

Деиндексировано негативных ресурсов по ключевым поисковым запросам***

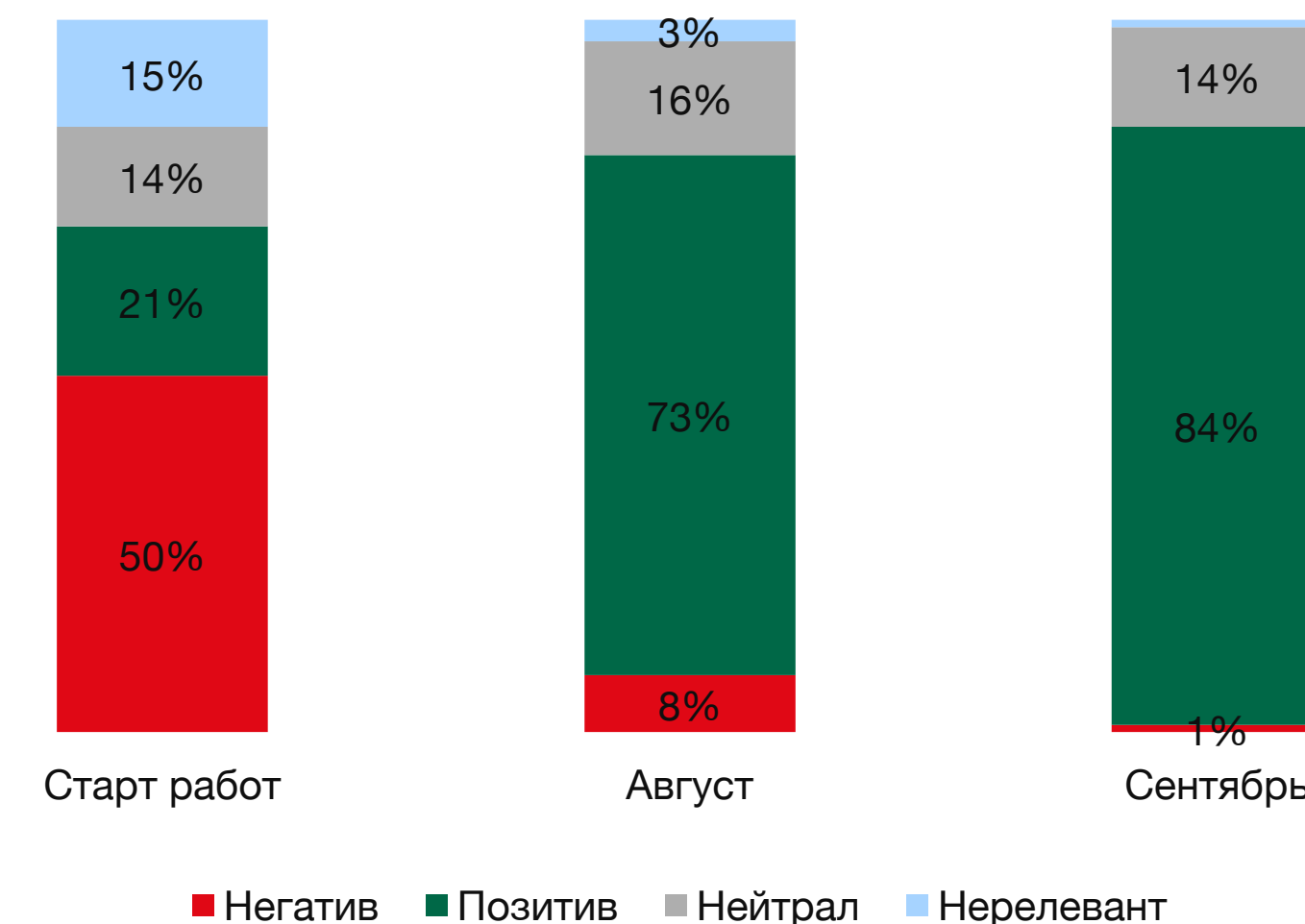
5

негативных ресурсов
(Яндекс.Дзен, Lenta.ru, RBC, VK, Rucompromat.ru)

Динамика по запросам в топ-10 Яндекс

№	Запросы	Август			Сентябрь				
		НЕГ	ПОЗ	НЕЙ	НЕР	НЕГ	ПОЗ	НЕЙ	НЕР
1		0	6	4	0	0	6	4	0
2		0	10	0	0	0	10	0	0
3		2	7	1	0	0 (-2)	9 (+2)	1	0
4		0	7	2	1	0	7	2	1
5		2	7	1	0	0 (-2)	8 (+1)	2 (+1)	0
6		0	9	1	0	0	9	1	0
7		1	7	2	0	1	9 (+2)	0 (-2)	0
8		1	8	1	0	0 (-1)	9 (+1)	1	0
9		1	7	2	0	0 (-1)	9 (+2)	1 (-1)	0
10		1	5	2	2	0 (-1)	8 (+3)	2	0 (-2)

Соотношение тональности



Итоги:

- Доля нейтрала в Яндекс уменьшилась на 2% и теперь составляет 14%
- Доля **негатива** в Яндекс снизилась на 7% и составляет 1%
- Доля **позитива** в Яндекс увеличилась на 11% и составляет 84%
- В следующем месяце работа по проекту будет направлена на закрепление

За отчетный период из ТОП-10 Яндекс были смещены 5 негативных страниц:
<https://nahjob.top>

КОМПЬЮНИТИ- МЕНЕДЖМЕНТ

3

Примеры

86%

крупнейших мировых компаний по выручке
лучше узнали желания аудитории
благодаря своим сообществам

в 78% случаев

довольные клиенты рекомендуют
бренд знакомым

на 19% больше

участники сообщества тратят больше,
чем другие покупатели, и эмоционально
привязаны к бренду



ВИКИПЕДИЯ
Свободная энциклопедия



Зачем?

сообщество

поддержка

- Консультирование как текущих, так и потенциальных клиентов
- Решение спорных ситуаций
- Нетворкинг

повышает лояльность пользователей

Формирует эмоциональную привязанность к бренду

обучение

- Рассказывает о потребительских свойствах, сервисном обслуживании итд
- Развеивает мифы

защита бренда

В кризисных ситуациях лояльные клиенты становятся адвокатами бренда

продажи

- Сарафанное радио
- Повышает средний чек
- Активация старых клиентов

распространение смыслов и ценностей

Владение брендом дает человеку ощущение уверенности в себе, принадлежности к какой-то конкретной социальной группе, положения в обществе

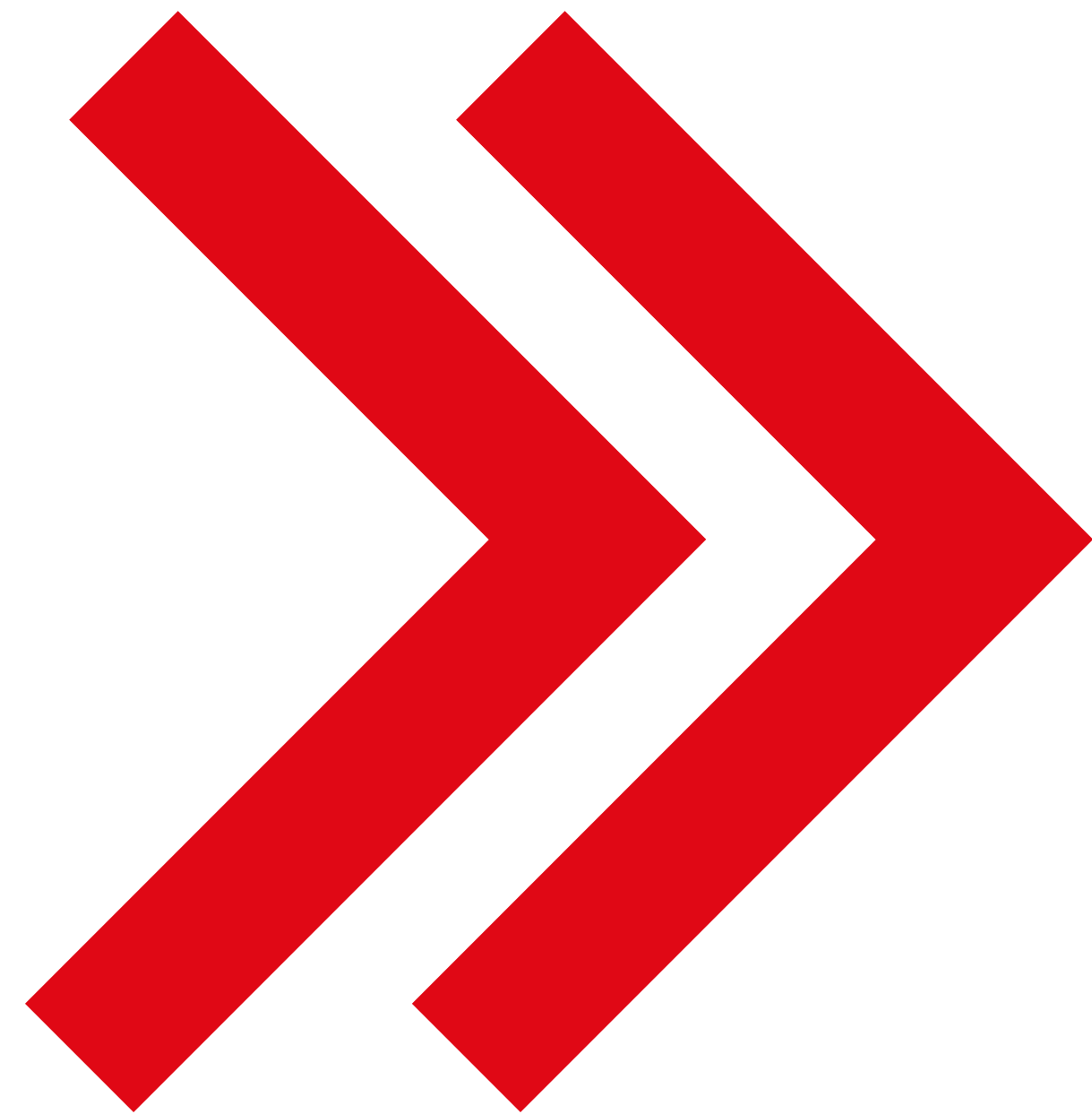
сообщество улучшает сам продукт

- Сбор обратной связи от клиентов
- Возможность тестирования новых продуктов и гипотез

СКОРОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

4

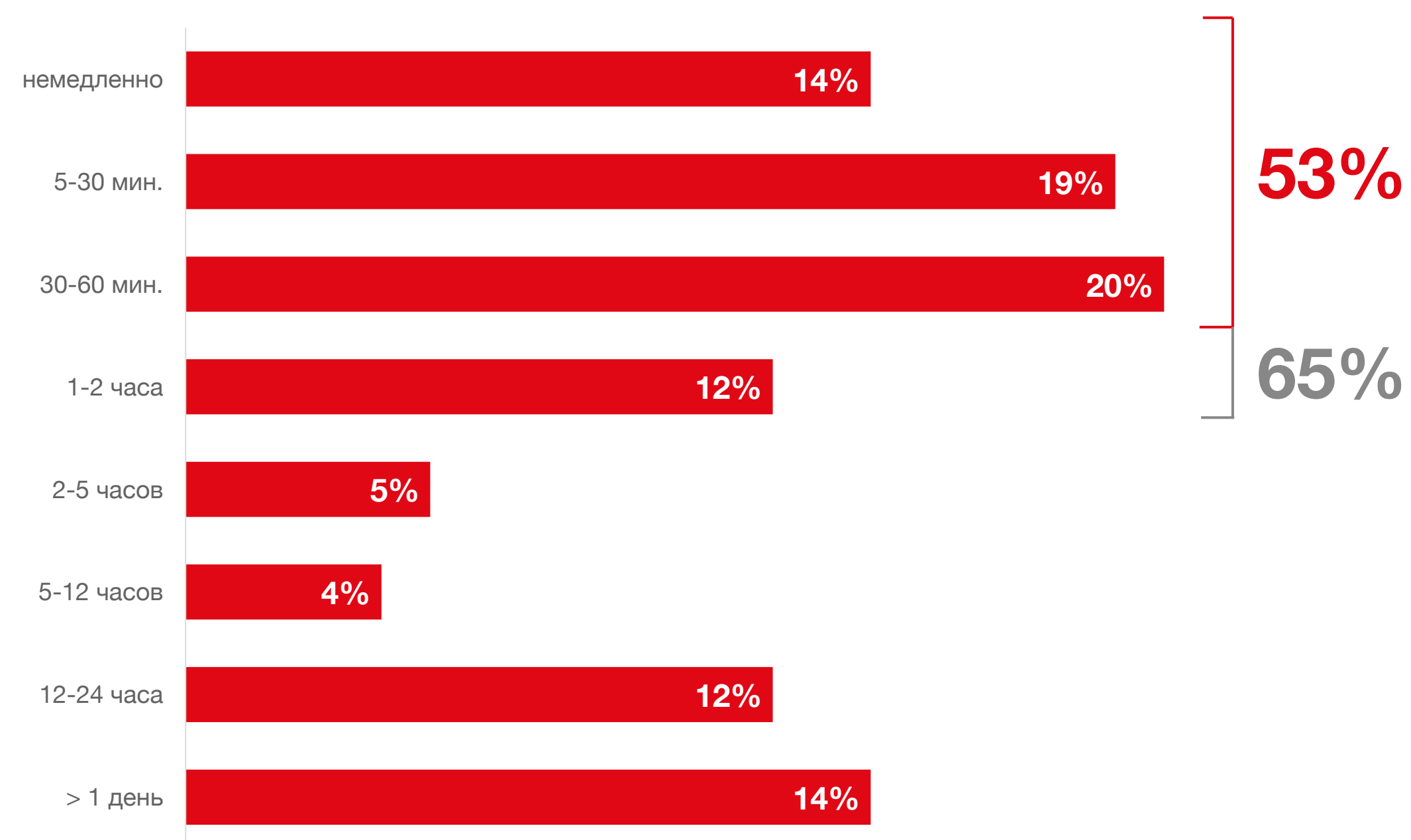
Закон скорости коммуникаций гласит



**ОТ СКОРОСТИ
ДВИЖЕНИЯ
КОММУНИКАЦИИ
ЗАВИСИТ
*СКОРОСТЬ
РАЗВИТИЯ*
КОМПАНИИ**

Немного статистики

время ответа в социальных медиа: ожидание пользователей



Данные HubSpot Research

последствия отсутствия оперативной реакции



34% Клиентов утверждают, что быстрая скорость ответа на вопросы стимулирует их к повторным покупкам

Рекомендации

социальные сети

≈ до 1 часа

рекомендательные ресурсы

≈ до нескольких суток

маркетплейсы / E-com

- Отзывы ≈ до 1 суток
- Вопросы ≈ до 1 часа
- Чат с продавцом ≈ несколько минут

геосервисы

≈ до нескольких суток

ВАЖНО:

- Какой вы бизнес b2c или b2b;
- Размер бизнеса;
- Тематика: банки, мобильный оператор, застройщик или что-то другое
- Кто ваша ЦА

Важно! Регулярная работа

Мультимедиа Арт Музей


Обзор Фото 500 **Отзывы** 2475 Особенности Похожие места

2475 отзывов По новизне ▾

Экспозиции • 90% ↑ 1094 отзыва	Интерьер • 96% ↑ 397 отзывов	Персонал • 77% ↑ 161 отзыв	Экскурсии • 94% ↑ 86 отзывов	Расположение • 80% ↑ 80 отзывов
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	------------------------------------

Официальный ответ 4 октября
Благодарим за ваш отзыв

Наталья
Знаток города 16 уровня
★★★★★ 17 сентября
Это фотогалерея, к фотографиям есть подписи. Мне лично очень понравилась экспозиция про таблетки и семьи, а так же про Москву и Париж 90х- начала 2000х. А так же инсценированные фотографии по мотивам картин старинных авторов. Лучше посетить одному, чтобы никто не торопил, или же идти с человеком творческим. А лучше конечно... ещё



Павел Царев
Знаток города 6 уровня
★★★★★ 17 сентября
Уникальный музей, один из самых посещаемых музеев мира.

Официальный ответ 20 сентября
Спасибо за приятный отзыв


Мультимедиа Арт Музей

Обзор Фото 500 **Отзывы** 2475 Особенности Похожие места

2475 отзывов По новизне ▾

Экспозиции • 90% ↑ 1094 отзыва	Интерьер • 96% ↑ 397 отзывов	Персонал • 77% ↑ 161 отзыв	Экскурсии • 94% ↑ 86 отзывов	Расположение • 80% ↑ 80 отзывов
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	------------------------------------

Знаток города 7 уровня
★★★★★ 19 сентября
Интересное арт пространство. Очень люблю посещать выставки. Последний раз здесь были вместе со студентами моего курса .
Ждём новую экспозицию и обязательно сходим!



Сергей Иванов
Знаток города 5 уровня
★★★★★ 19 сентября
Одна из лучших выставочных площадок Москвы!

Натали К
Знаток города 11 уровня
★★★★★ 18 сентября
Один из любимых музеев. Всегда интересные, вовлекающие экспозиции.

Официальный ответ 4 октября
Спасибо, что оценили

5

**НЕТ СКРИПТАМ
И ШАБЛОНАМ**

34%

пользователей считают, что недостаток индивидуальности плохо характеризует бренд

Данные исследования [Sproul Social](#)

регламент

приоритетные ресурсы

скорость коммуникации

цели и задачи

ToV

зоны ответственности

случаи, в которых мы не реагируем

1.

карта реагирования

2.

тезисы / AI

3.

если скриптов не избежать, то делается конструктор скриптов

Как сформулировать свой ToV

шкала характера

Серьезный	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Смешной
Официальный	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Повседневный
Уважительный	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Дерзкий
Восторженный	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сдержанный

[Nielsen Norman Group](#)

38%

пользователей считают использование сленга раздражающим

Данные исследования [Sproul Social](#)

- Опишите вашу **миссию и ценности** бренда;
- Определитесь кто **ваша ЦА**;
- Соберите **клиентский опыт** вашей компании (основные вопросы, возражения, отработанный и неотработанный негатив).
Тут мы говорим про отдел продаж, колл-центр, smm, pr и другие подразделения.
- Изучите **конкурентов** и «соседние» отрасли

Уходим от одинаковых ответов

Парк Патриот, танковый музей

Обзор Новости 2 Фото 500 **Отзывы** 2181 Филиалы Особенности Похожие места

2181 отзыв По умолчанию

Экспозиции • 95% 555 отзывов
Экскурсии • 94% 219 отзывов
Парковка • 60% 163 отзыва
Расположение • 33% 157 отзывов
Интересно • 119 отзывов

3 лайка 1 ответ скрыть ответ

Официальный ответ 14 июля

Добрый день! Благодарим за посещение парка "Патриот"! Будем рады видеть Вас снова!

Ирина Самуйленкова
Знаток города 8 уровня
★★★★★ 19 июня
Очень красивое место. Интересные экспозиции о войне. Огромная территория. Собираясь с детьми-лучше взять им самокаты (быстро устанут, а ходить много). Выставка самолётов и танков находится в самой отдалённой точке музея. Можно сначала припарковаться посмотреть храм и посетить музей, а потом проехать на машине до... ещё

1 лайк 1 ответ скрыть ответ

Официальный ответ 23 июня

Добрый день! Благодарим за посещение парка "Патриот"! Будем рады видеть Вас снова!

ФГБУ Государственный заповедник Калужские Засеки

Обзор Фото 22 **Отзывы** 16 Особенности Похожие места

16 отзывов По умолчанию

1 лайк 1 ответ скрыть ответ

Официальный ответ 9 февраля

Алексей, доброго дня! Благодарим Вас за подробный отзыв! Приезжайте снова!

ladden
Знаток города 12 уровня
★★★★★ 28 августа
очень понравилось тишина спокойствие местечко для души

2 лайка 1 ответ скрыть ответ

Официальный ответ 31 августа

Благодарим за Ваш отзыв! Будьте здоровы!

Лана Квасова
Знаток города 9 уровня
★★★★★ 6 апреля 2021
Были зимой на экскурсии, смотрели зубров на кормовой площадке. Туда приходят ещё и кабаны, в наш приезд не было. Прекрасная возможность увидеть зубров и познакомиться с заповедным делом.

4 лайка 1 ответ скрыть ответ

Официальный ответ 24 апреля 2021

Благодарим за Ваш отзыв!

16 отзывов По умолчанию

теплым приемом, несмотря на двадцатиградусный мороз. Сила, мощь, первозданность! Спасибо тем, кто заботится о животных!

4 лайка 1 ответ скрыть ответ

Официальный ответ 23 февраля 2021

Спасибо за оценку!

максим ф.
Знаток города 3 уровня
★★★★★ 28 августа 2019
Калужские засеки очень любят баловать своими экзотическими животными и своими акциями для школьников и также я уже побывал в этом чудесном месте у зубров

10 лайков 1 ответ скрыть ответ

Официальный ответ 11 сентября 2019

Максим, доброго дня! Спасибо за добрый отзыв о нашем заповеднике! Приезжайте снова! Ждем!

Ксения Антонова
Знаток города 14 уровня
★★★★★ 18 марта 2021
ездит волонтером, место и люди, которые его охраняют очень хорошие

3 лайка 1 ответ скрыть ответ

Официальный ответ 22 марта 2021

Спасибо за такой отзыв!

Индивидуальный подход

ГБУЗ городская поликлиника № 3 ДЗМ

Обзор Фото 41 Отзывы 345 Филиалы Особенности Похожие места

345 отзывов По умолчанию

Персонал • 68% 200 отзывов
Специалисты • 72% 192 отзыва
Отношение к клиентам • 57% 173 отзыва
Время ожидания • 63 отзыва

Карен Кочаров
Знаток города 19 уровня
8 июля
У моей жены ДМС. Нужно было на приём, позвонила чтобы записаться - де, приезжайте так, примем, ДМС без очереди и записи. Приехала- отказались принимать, потому что вся запись полна по обычным полюсам. После скандала и звонка в страховую компанию сказали, что примут. Если бы не женщины из очереди, вошедшие в положение, ни фига... ещё

7 лайков 2 ответа

Официальный ответ 12 июля

Здравствуйте. Сожалеем, что посещение поликлиники оставило у вас негативное впечатление. Прием пациентов врачами платного отделения (кроме стоматолога и кардиолога) по ДМС и на платной основе ведется без предварительной записи в порядке живой очереди. Все наши врачи являются высококвалифицированными и опытными специалистами. Для того чтобы мы смогли детальнее разобраться в описанной вами ситуации и оказать вам предметную помощь при необходимости, пожалуйста, свяжитесь с нами по телефону: 8 (495) 650-14-30 или по электронной почте: gr3@zdrav.mos.ru. В письме укажите ваши ФИО, название страховой компании по ДМС, дату посещения, специальность врача, контактный номер телефона для обратной связи. С уважением, администрация.

Olga Pershina
Знаток города 2 уровня
15 июня
Часть персонала вежливые и идут на встречу, а часть - могут нахамить. Например медсестра ВОП Герасимова Надежда Марковна: без очереди проводит пациентов в кабинет, на слова, что я уже сижу в очереди и жду приема - просто грубо перед носом захлопнула дверь. То есть она абсолютно не умеет общаться с пациентами и соблюдать... ещё

6 лайков 3 ответа

Официальный ответ 19 июня

Здравствуйте. Медсестры на приёме у врачей общей практики не предусмотрены. Медсестры сидят на приеме только с врачами, ведущими прием пациентов с хроническими заболеваниями. Прием осуществляется только по предварительной записи. Медсестра Герасимова Надежда Марковна не работает с врачами общей практики. Она сотрудник отделения профпатологии и профилактики. По указанному случаю с Герасимовой взяли объяснительную. С уважением, администрация ГПЗ.

wirenil
Знаток города 8 уровня
7 октября
Большая поликлиника на 7 этажей, однако, один из них уходит на отдельную клинику. Очереди в час пик и выходные большие, время ожидания свыше 30 минут, когда приходишь к своему времени по записи. Профессионализм врачей разнится: есть те, кто называет врожденную дисплазию у меня, взрослого человека, "это подростковое", кто... ещё

лайков 1 ответ

Официальный ответ 10 октября

Здравствуйте. Прием осуществляется по времени предварительной записи. Время приема может быть увеличено в зависимости от сложности ситуации пациента. В связи с чем, прием следующего пациента может быть незначительно сдвинут. В нашей поликлинике работают высококвалифицированные и грамотные специалисты, постоянно повышающие квалификацию в рамках непрерывного медицинского образования. При назначении лечения и диагностики руководствуются клиническими рекомендациями и стандартами оказания медпомощи. Для того чтобы мы могли детальнее разобраться в ситуации, просим связаться с нами по телефону: 8 (495) 650-14-30 или по электронной почте: gr3@zdrav.mos.ru, указав ваши ФИО, дату посещения и контактный номер телефона. С уважением, администрация

ГБУЗ Ко ГКБ Сосновая роща, стационар

Обзор Новости 1 Фото 5 Отзывы 46 Особенности Похожие места

46 отзывов По умолчанию

Отношение к клиентам • 46% 39 отзывов
Персонал • 52% 39 отзывов
Стационарное лечение • 57% 19 отзывов

Татьяна Шаповалова
Знаток города 5 уровня
10 июня 2021
Хочу выразить огромную благодарность всему коллективу отделения кардиологии, корпус 2. 4 этаж больницы Сосновая роща. Я проходила лечение в течении 19 дней в этом отделении в COVID - 19.с. Сказать, что здесь отзывчивый и добрый коллектив, ничего не сказать.здесь работают самые лучшие люди. Я не видела их лиц, только добрые глаза.Но... ещё

6 лайков 5 ответов

Официальный ответ 3 августа 2021

Татьяна, спасибо большое за высокую оценку нашего труда! Передали Ваш отзыв медикам. Берегите себя!

Ирина П.
Знаток города 3 уровня
14 февраля
Моя мама поступила в эту больницу ночью 9 февраля 2022г. с больницы Грабцево на скорой помощи сразу в реанимацию с подозрением на инфаркт, вещи искали два дня в то время когда они находились в приемном покое а мама уже в палате, а говорили вещей нет, наверно остались в той больнице.Узнать про состояние больного не возможно, с... ещё

9 лайков 1 ответ

Официальный ответ 16 февраля

Добрый день, информация о состоянии здоровья пациента предоставляется только при наличии его письменного согласия на разглашение врачебной тайны в Ваш адрес. Общая информация предоставляется на горячей линии. Дополнительно сообщаем: если у Вас есть согласие, можете обращаться к нам через программу обращений в Госуслугах "Решаем вместе".

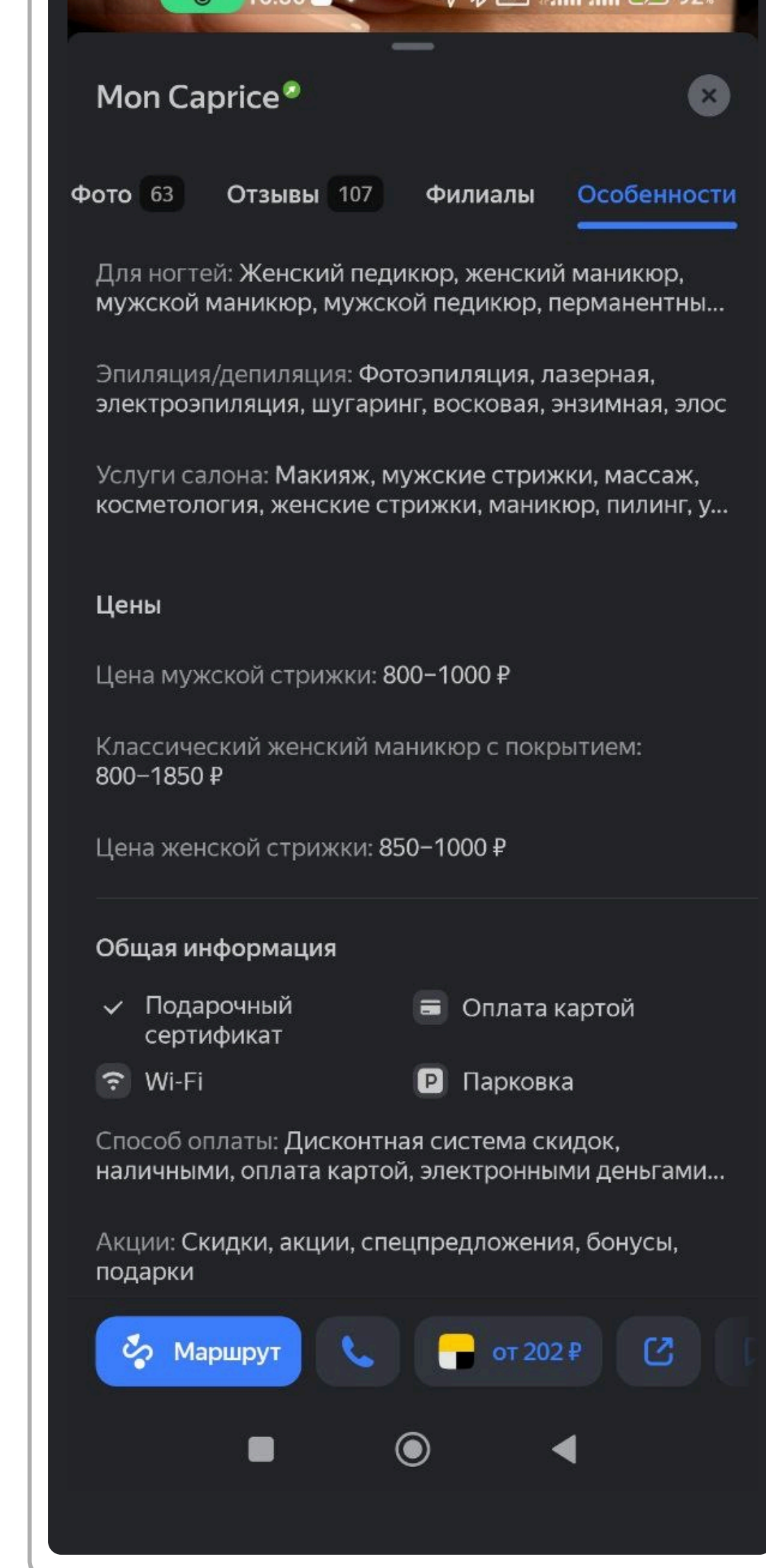
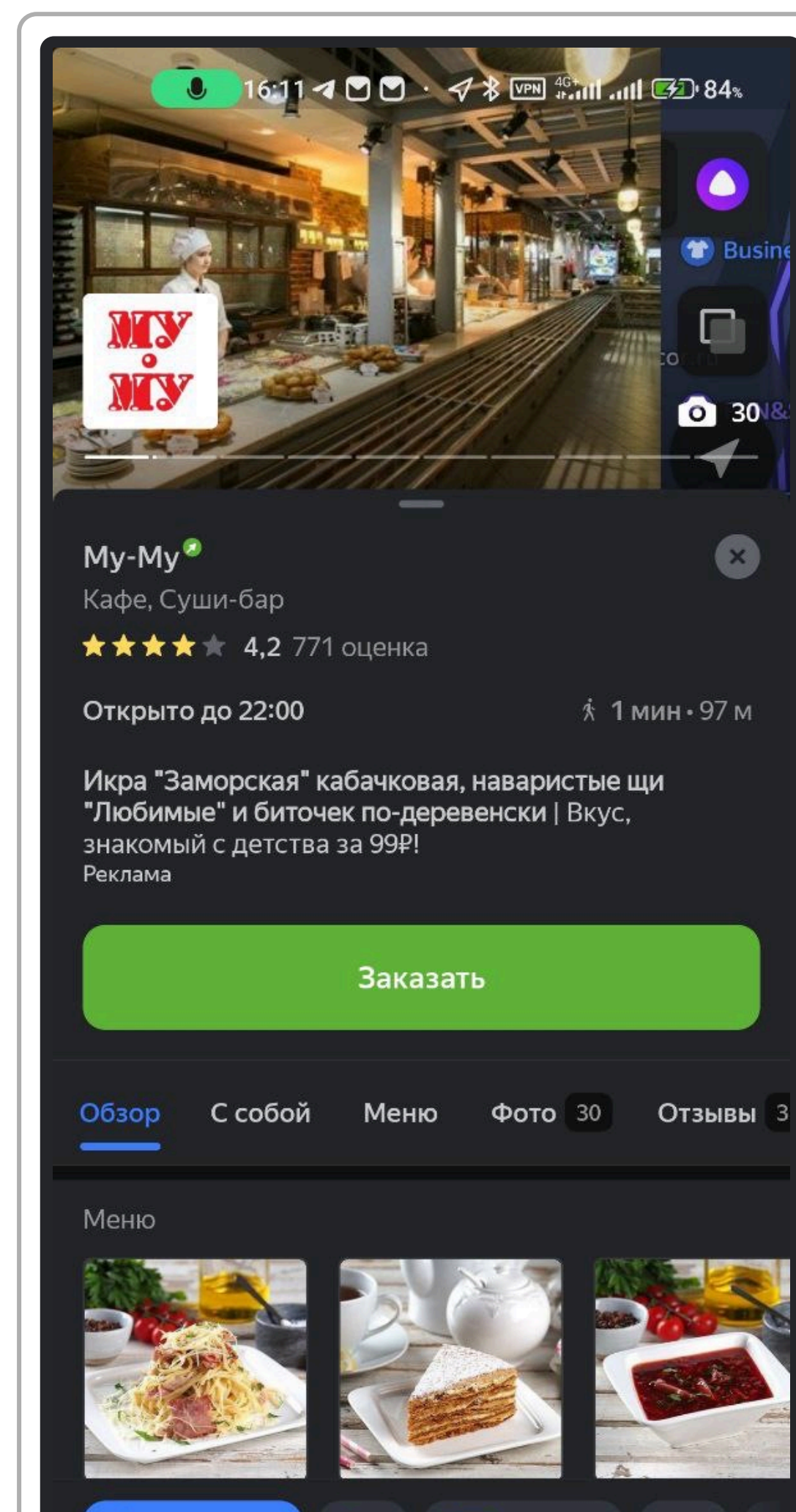
6

**РАБОТА С
ГЕОСЕРВИСАМИ**

среднемесячная аудитория Яндекса в России – более **44** **млн** посетителей

важно:

- Актуальная информация
- Качественные фото/видео;
- Подробное описание услуг/товара: состав, способ применения, особенности итд
- Контактные данные: телефон, сайт, социальные сети;
- Прайс
- Рейтинг



ОРГАНИЧЕСКИЙ ТРАФИК

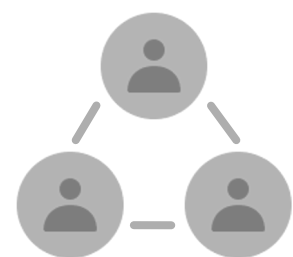
7

SEO (англ. Search Engine Optimization) —

это комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах



- Провести SEO-аудит
- Исправить ошибки
- Круто, если на сайте есть блог
- Супер, если на сайте есть страница с отзывами



- Оптимизировать url
- Оптимизировать описание сообщества
- Оптимизировать фото и видео-контент

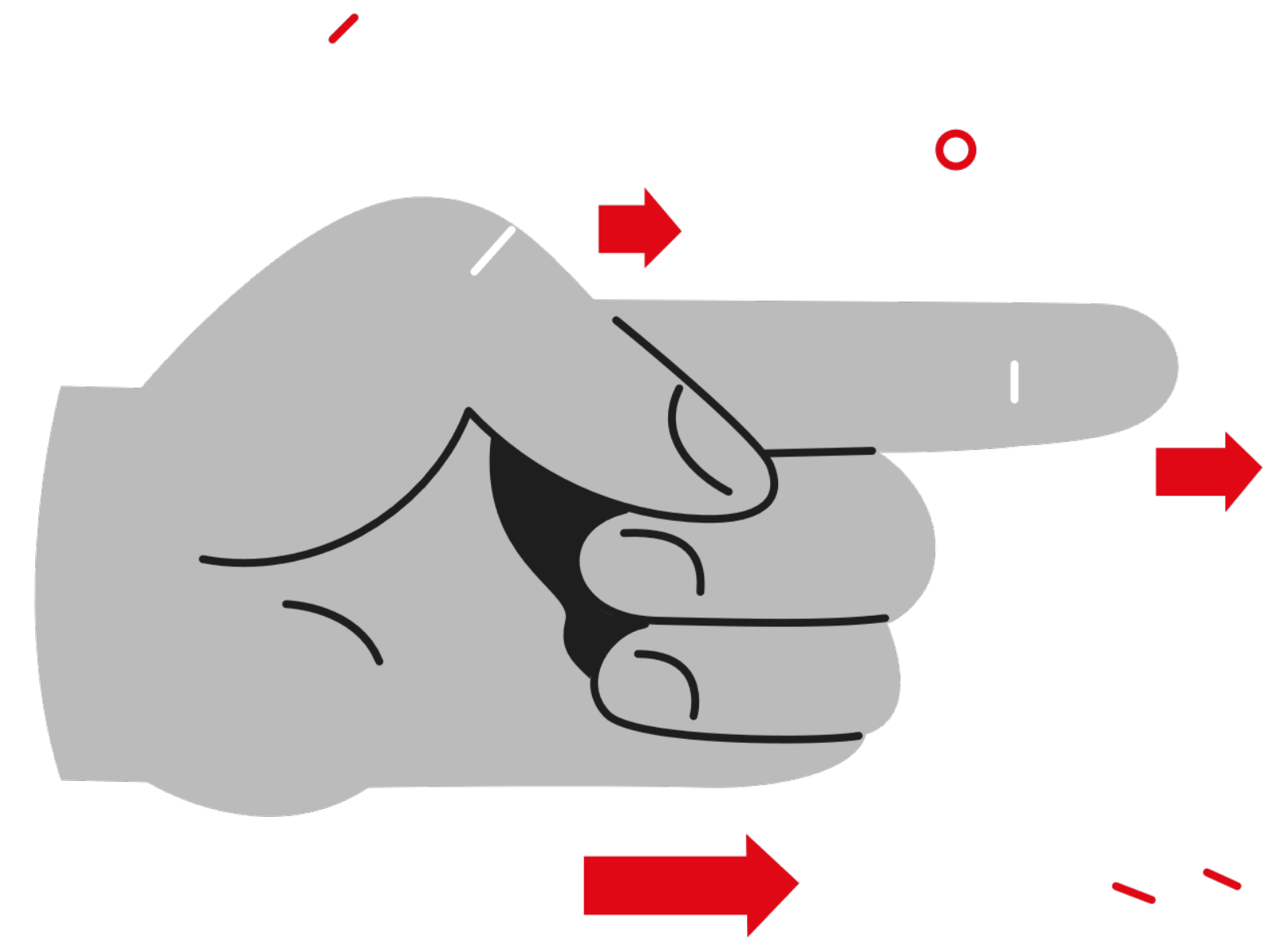


- Оптимизировать url
- Оптимизировать описание канала
- Оптимизировать каждое видео: название, описание, теги, сделать таймкоды
- Объединить видео в плейлисты и оптимизировать их




- Оптимизировать url, если есть возможность
- Оптимизировать описание блога
- Регулярно размещать контент

буквально один пример



Правильно выстроенная поисковая выдача



 **Сергей Семёнович Собянин**
Мэр Москвы

Обзор Новости Образование Книги

https://ru.wikipedia.org/wiki/Собянин_Сергей_Се...

Собянин, Сергей Семёнович - Википедия

Сергей Семёнович Собянин (род. 21 июня 1958, Няксимволь, Берёзовский район, Ханты-Мансийский национальный округ, Тюменская область, СССР) — советский и ...
Мэр Москвы · Няксимволь · Ресин, Владимир Иосифович · Оренбургские казаки

Похожие запросы

- Кто по национальности мэр Москвы Сергей Собянин?
- Кто у Собянина жена?
- Как можно связаться с Собяниным?
- Какая фамилия у мэра Москвы?

Оставить отзыв

Главные новости

- Москва 24**
Собянин анонсировал открытие Дома сестринского ухода...
2 часа назад
- Вечерняя Москва**
Собянин рассказал о завершении реконструкции корпусов Центра...
2 часа назад
- НСН**
Собянин рассказал о завершении реконструкции Дома сестринского ухода...
1 час назад
- Сайт мэра Москвы**
Сергей Собянин: Дом сестринского ухода «Даниловский» откроется...
22 минуты назад

Ещё новости

- Москва 24**
Собянин поздравил Путина с 70-летием
3 дня назад
- Mos.ru**
Сергей Собянин поздравил сотрудников промышленных...
3 дня назад

Другие новости →

<https://www.mos.ru/mayor/biography>

Собянин Сергей Семенович - Мэр Москвы - Mos.ru

Собянин Сергей Семенович. Мэр Москвы. Официальный сайт Мэра Москвы.

Сведения

Сергей Семёнович Собянин — советский и российский государственный и политический деятель. Мэр Москвы с 21 октября 2010 года.
Википедия

Дата и место рождения: 21 июня 1958 г. (возраст 64 года), Няксимволь

Предыдущие должности: Временно исполняющий обязанности мэра Москвы (2013 г.–2013 г.), **ЕЩЕ**

Супруга: Ирина Иосифовна Собянина (в браке с 1988 г. до 2014 г.)

Дети: Анна Сергеевна Собянина, Ольга Сергеевна Собянина





Рост: 1,77 м

Родители: Антонина Николаевна Собянина, Семён Фёдорович Собянин

Партия: Единая Россия

Заявить права на блок знаний Отзыв

Также ищут

-  Ирина Иосиф... Собян...
-  Анна Сергее... Собян...
-  Юрий Влади... Лужков
-  Михаил Влади... Мишус...

Показать больше →



<https://www.mos.ru/mayor/themes>

Мэр Москвы Собянин Сергей Семенович / Новости города ...
Страница Мэра Собянина Сергея Семеновича — это новости о Москве из первых уст. Кроме биографии, здесь вы найдете интервью, стенограммы, телеграммы, ...

<https://www.sobyanin.ru>

Сайт Сергея Собянина
В сентябре 2018 года москвичи во второй раз избрали меня мэром города. Следующие 5 лет я буду работать в полную силу, чтобы довести до логического ...

<https://www.sobyanin.ru/biography>

Сергей Семенович Собянин / Биография
Биография Сергея Семеновича Собянина. Родился в с. Няксимволь Березовского района Тюменской области. С 2010 г. по настоящее время работает в должности Мэра ...

https://www.gazeta.ru/tags/person/sergej_sobyanin

Сергей Собянин - последние новости - Газета.ру
Последние новости о персоне Сергей Собянин новости личной жизни, карьеры, биография и многое другое.

<https://er.ru/person>

Собянин Сергей Семенович - Единая Россия
Собянин Сергей Семенович ... Мэр Москвы Родился 21 июня 1958 года в селе Няксимволь Березовского района Тюменской области. В 1980 году окончил Костромской ...

<https://declarator.org/person>

Собянин Сергей Семенович - официальная декларация.
Собянин Сергей Семенович. В сети. Индекс декларатора. ... Дата рождения. 21.06.1958. Входит в санкционные списки: Великобритания, Канада, США, ...

<http://www.kremlin.ru/catalog/persons/events>

Собянин Сергей Семёнович - События · Президент России
Новости, стенограммы, фото и видеозаписи, документы, подписанные Президентом России, информация о деятельности Администрации.

<https://neftegaz.ru/Персоналии>

Собянин Сергей Семенович - фото, цитаты, биография
Сергей Семенович Собянин (Sobyanin) - родился 21 июня 1958 г. в с. Няксимволь Березовского района Ханты-Мансийского автономного округа 1980-1982 гг.

8

**КОНТЕНТ-
МАРКЕТИНГ**

- блог на сайте
- блоги на сторонних ресурсах
- социальные сети
- работа со СМИ и инфлюенсерами

pressfeed BABYBLOG

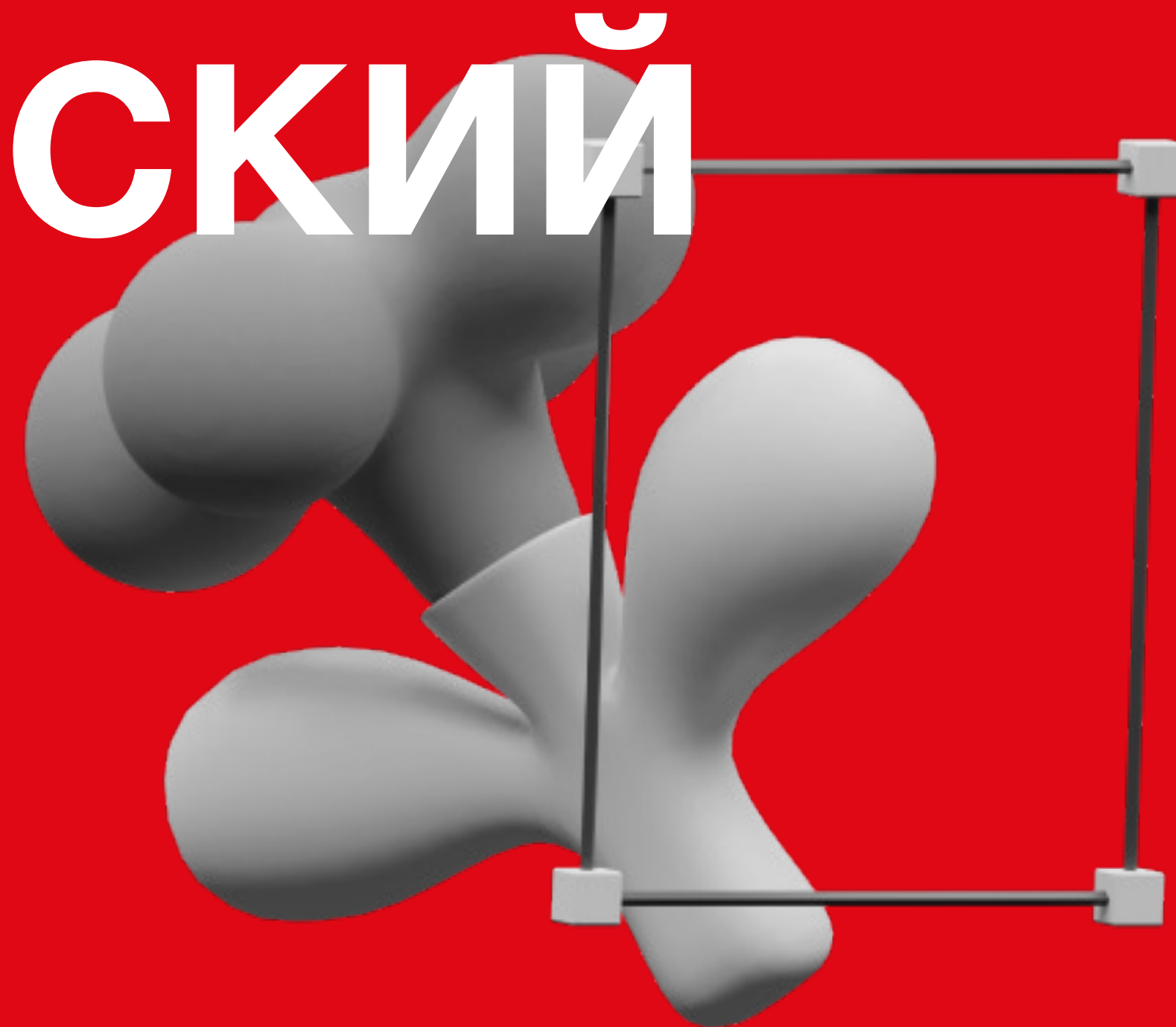
Sostav VC.ru PREX.
ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ ДЛЯ PR



UGC

9

КАК БРЕНД МОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ

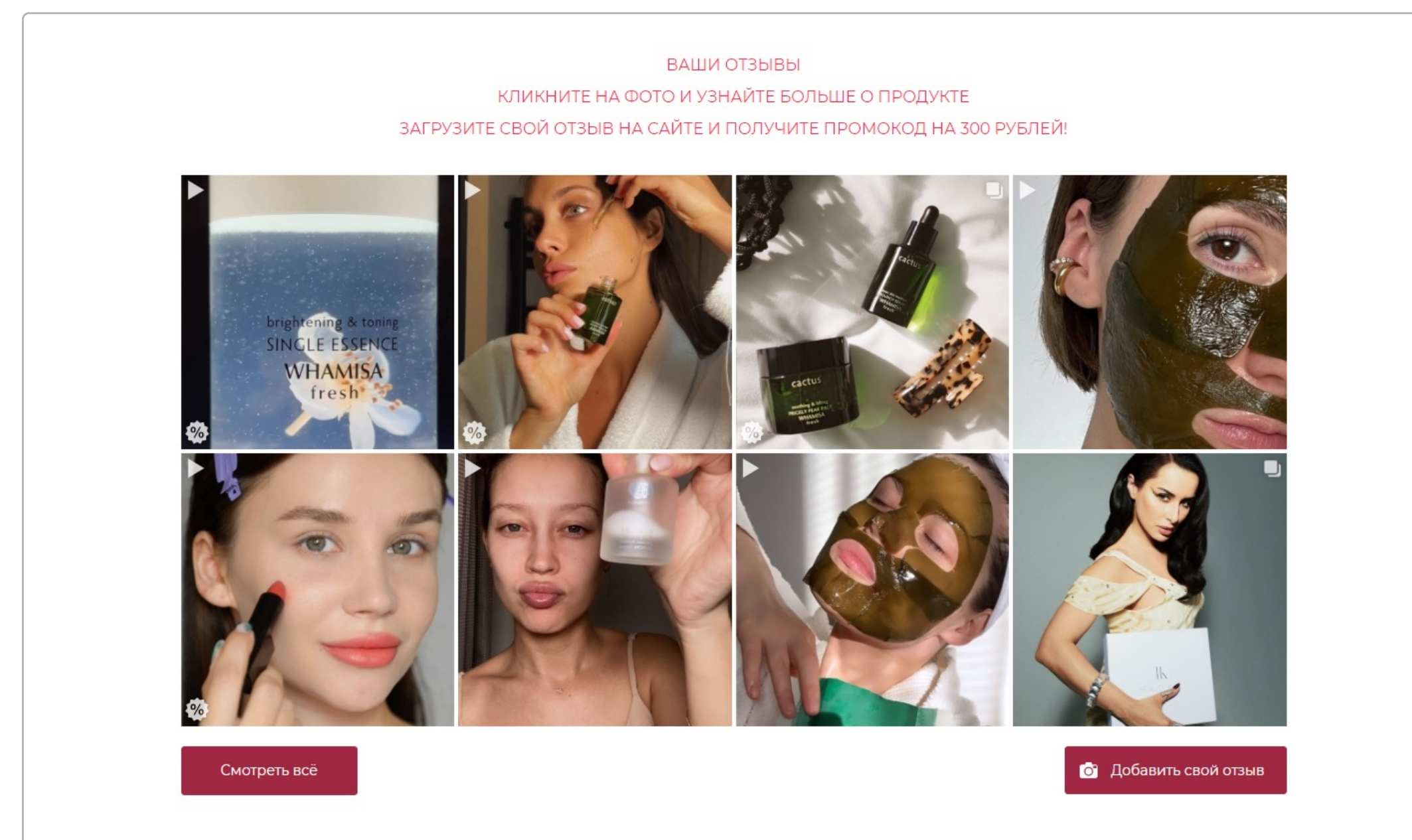
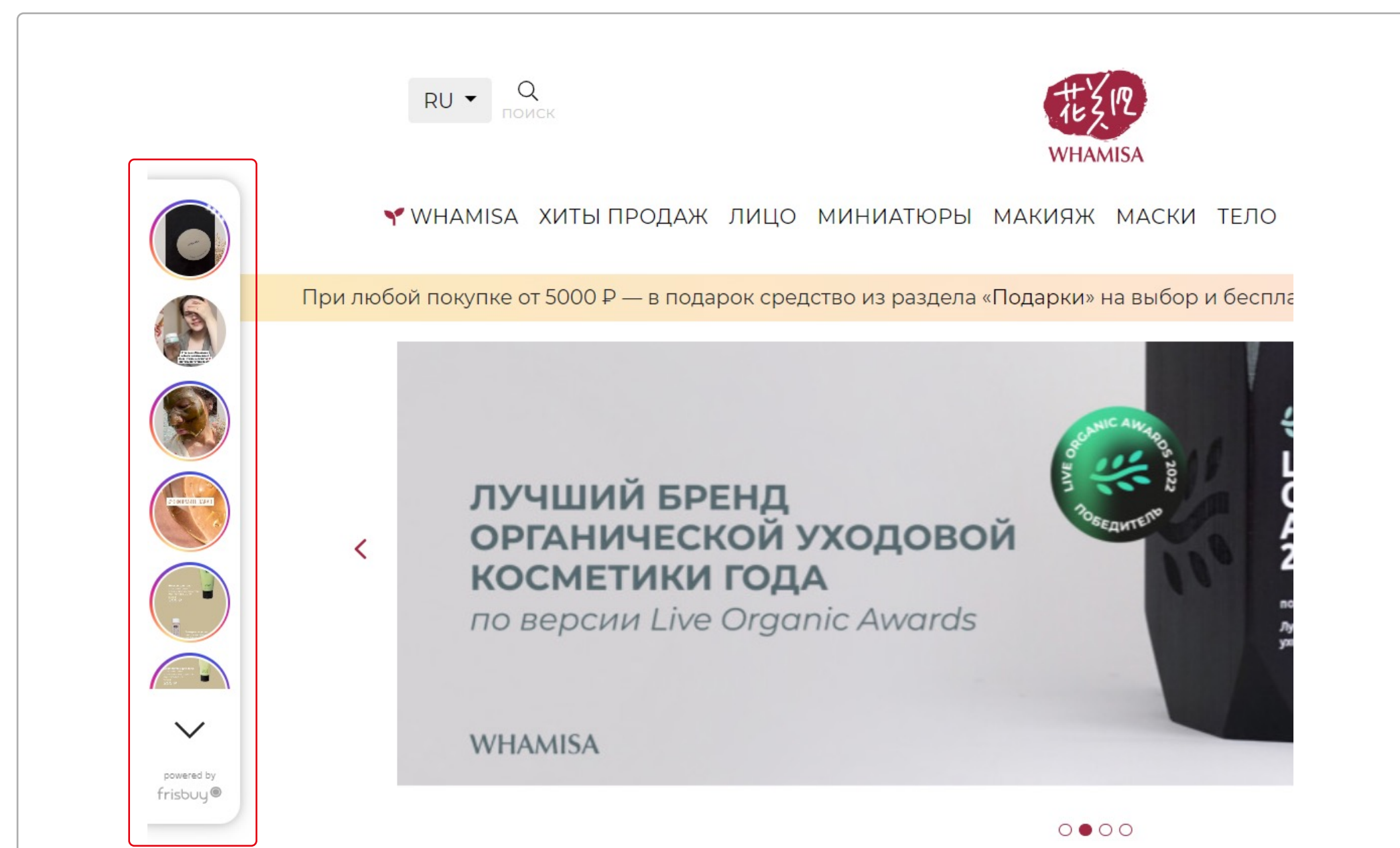


Сайт - Whamisa

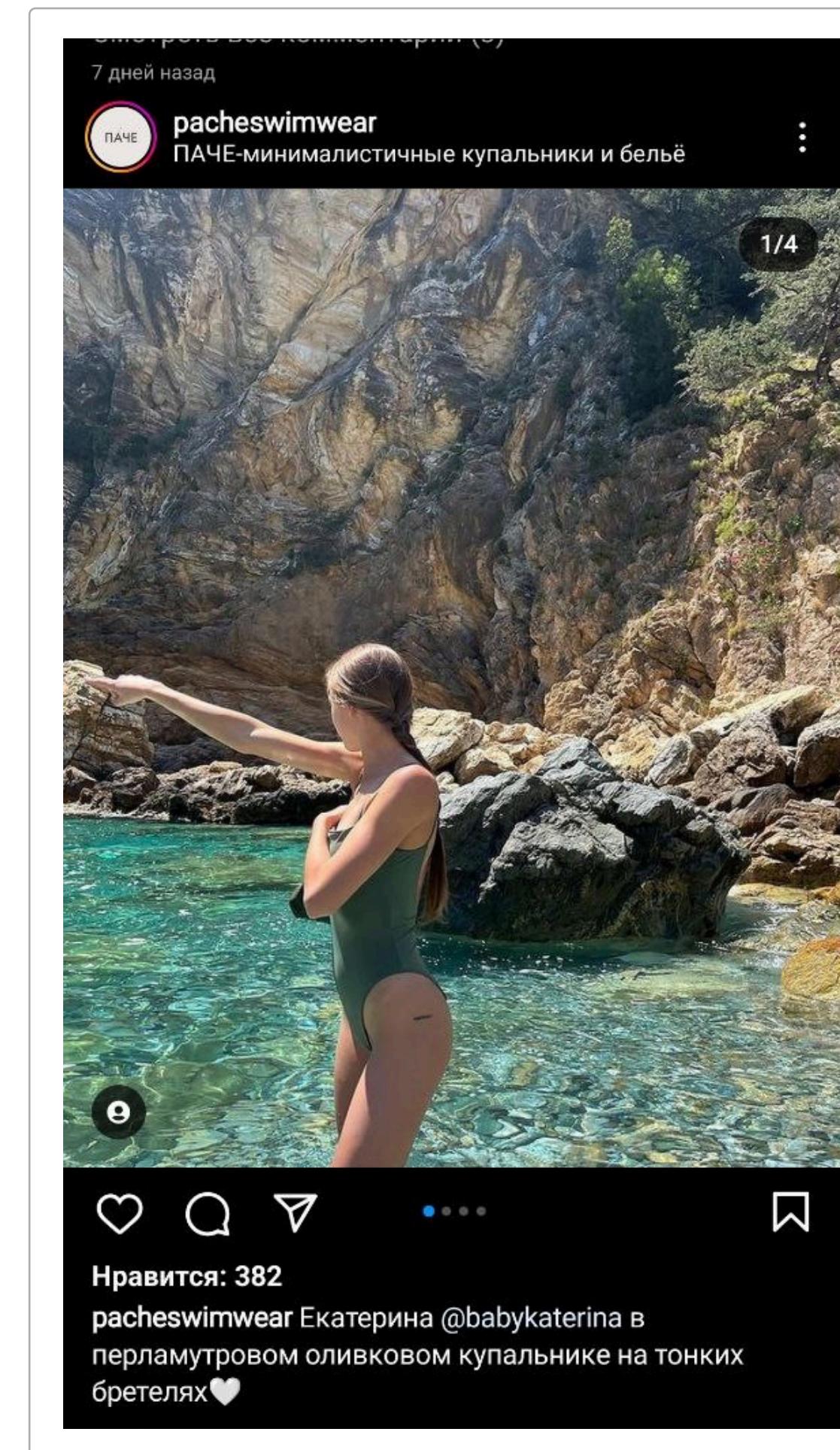
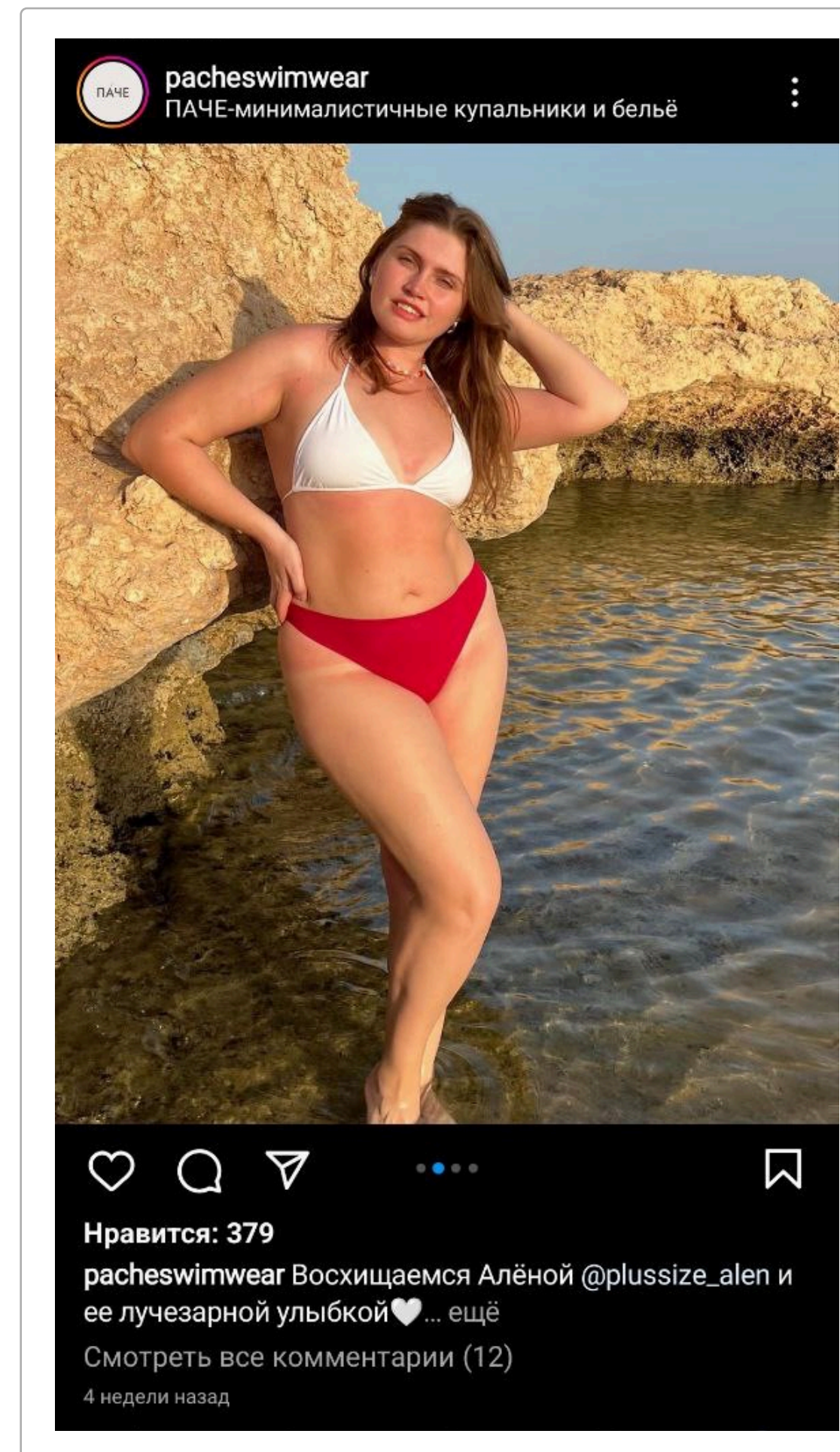
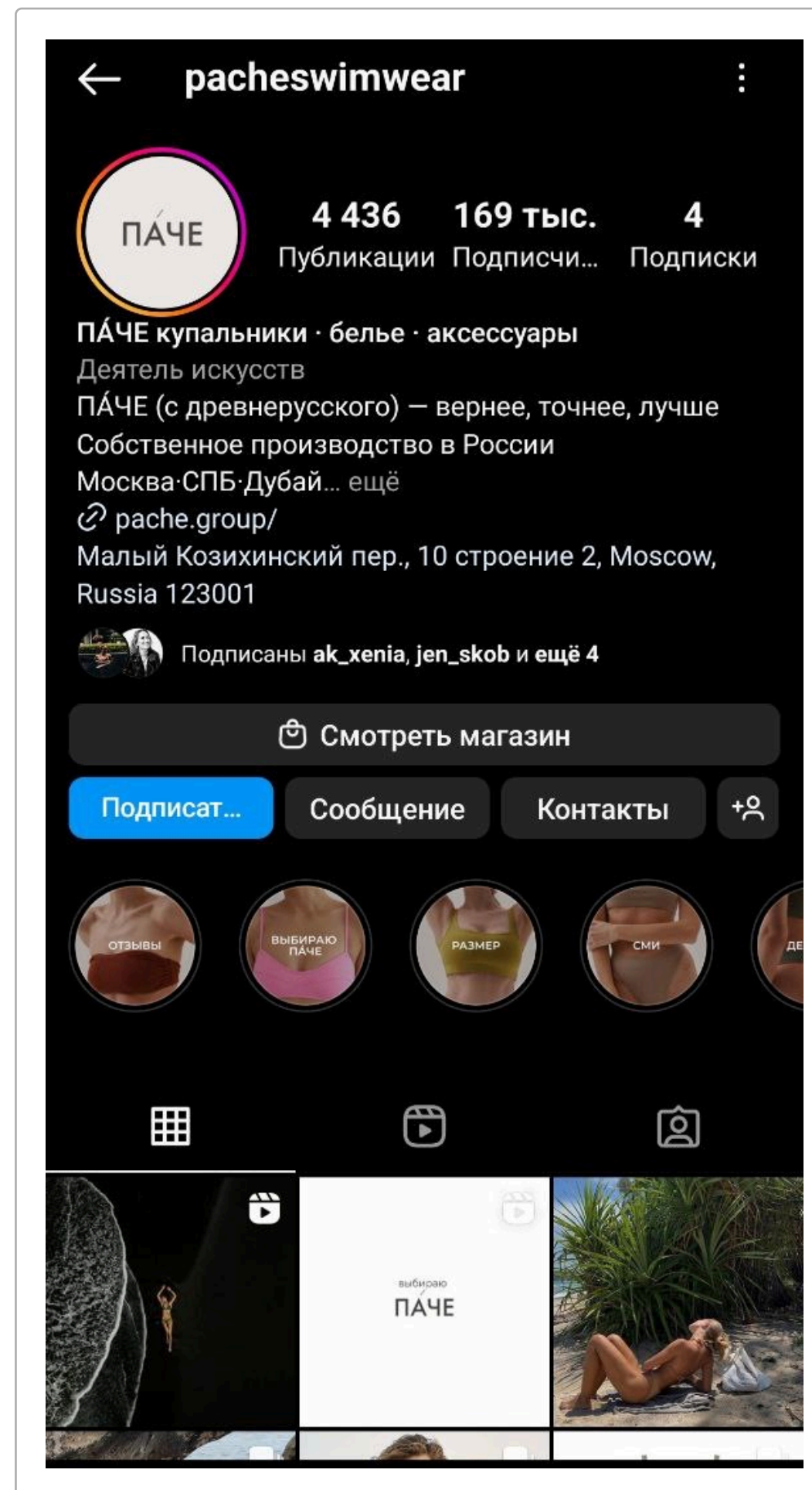
Результаты

1. В среднем пользователи сайта минимум 3 раза возвращаются к просмотру Stories на сайте
2. В среднем 1 пользователь просматривает 13 Stories
3. У пользователей, которые смотрели Stories, время пребывания на сайте в 4 раза больше, чем у тех кто не провзаимодействовал с виджетом.

По данным Video Rascal, **85%** людей охотнее покупают продукцию, если на странице есть видеоконтент.

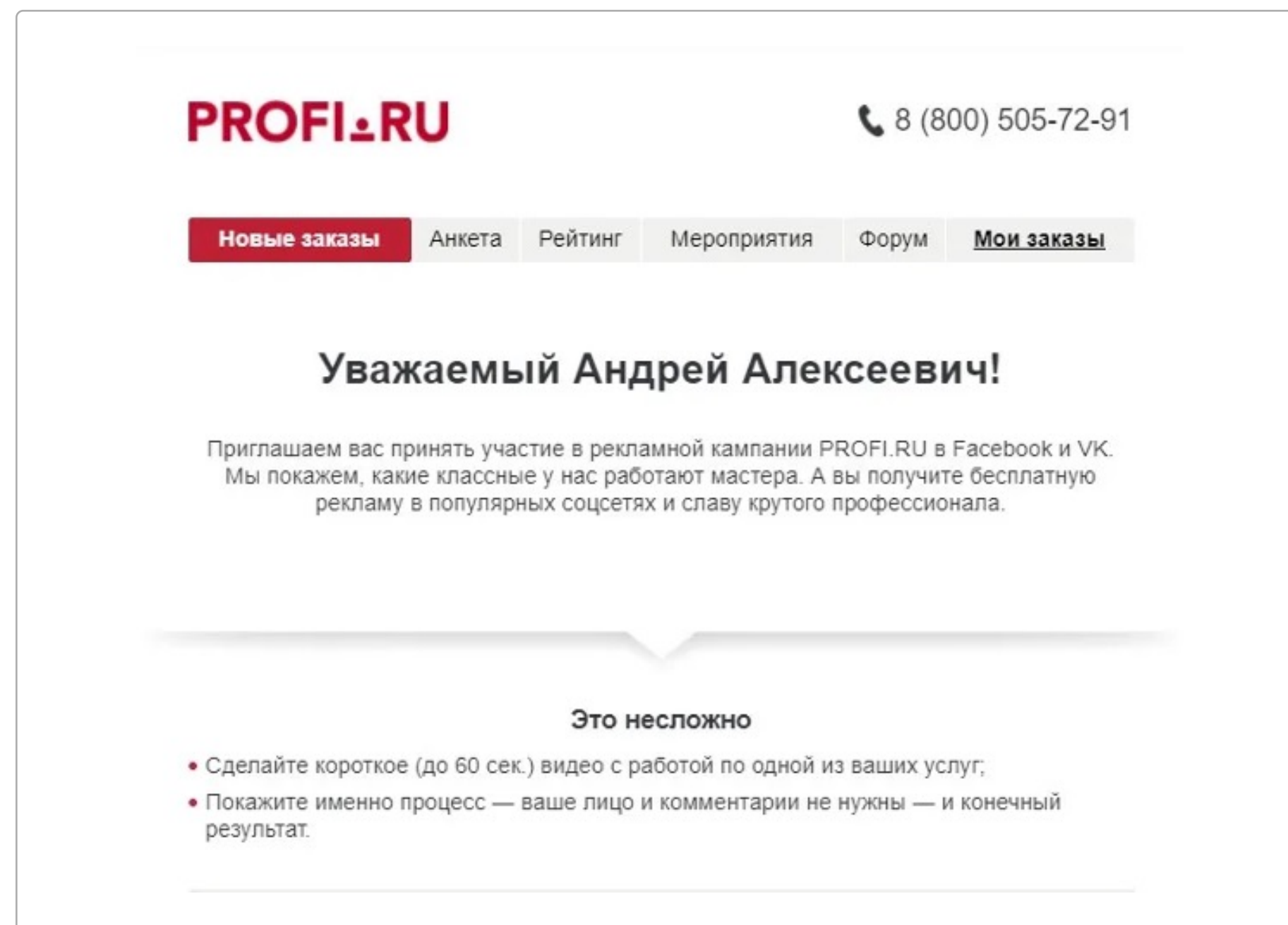


Социальные сети - ПАЧЕ



Более 50% потребителей заинтересованы в просмотре видео от брендов, которые они поддерживают
По данным HubSpot

Реклама - Profi.ru



PROFI.RU 8 (800) 505-72-91

Новые заказы Анкета Рейтинг Мероприятия Форум Мои заказы

Уважаемый Андрей Алексеевич!

Приглашаем вас принять участие в рекламной кампании PROFI.RU в Facebook и VK. Мы покажем, какие классные у нас работают мастера. А вы получите бесплатную рекламу в популярных соцсетях и славу крутого профессионала.

Это несложно

- Сделайте короткое (до 60 сек.) видео с работой по одной из ваших услуг;
- Покажите именно процесс — ваше лицо и комментарии не нужны — и конечный результат.



UGC PROFI.RU

Сергей Федотов 4,7 Рейтинг | 6 Отзывов

PROFI.RU

Получили **151** письмо от специалистов
Отобрали **43** лучших специалистов
Создали более **110** единиц контента для рекламных площадок.

Итог — UGC приводит более мотивированные и теплые лиды.
— **Android** конверсия из инстала в лид (заказ) у UGC видео выше на **47%**
— **iOS** конверсия из инстала в лид (заказ) у UGC видео выше на **35%**

Маркетинговые кампании, включающие видео, демонстрируют **на 34% более высокий уровень конверсии**

По данным Wistia

Помогают принять решение

72%

Респондентов перед покупкой хотят увидеть видео и фото товара у реальных потребителей

По данным Chain Store Age

91%

Потребителей утверждают, что положительные отзывы влияют на решение купить товар или заказать услугу у бренда

По данным BrightLocal

55%

Потребителей отталкивается от мнения других людей (родных и друзей, инфлюенсеров, звёзд), принимая решение о покупке

По данным исследования gen.video и Geometry Global

96%

клиентов используют видео, чтобы больше узнать о продукте или услуге

По данным Wyzowl

Увеличивают их доверие к компании

83%

Клиентов считают, что магазин с реальными отзывами покупателей заслуживает доверия

По данным исследования BrightLocal

55%

Потребителей отталкивается от мнения других людей (родных и друзей, инфлюенсеров, звёзд), принимая решение о покупке

По данным исследования gen.video и Geometry Global

15%

Покупателей совсем не доверяют компаниям без отзывов

По данным исследования BrightLocal

10

Отзывов в среднем просматривают покупатели перед покупкой

По данным Marketwatch



Попросите

**статистика
подтверждает:**

76%

клиентов, которых просят
оставить отзыв, пишут его.

E-mail рассылка

**Сайт/
Социальные сети**

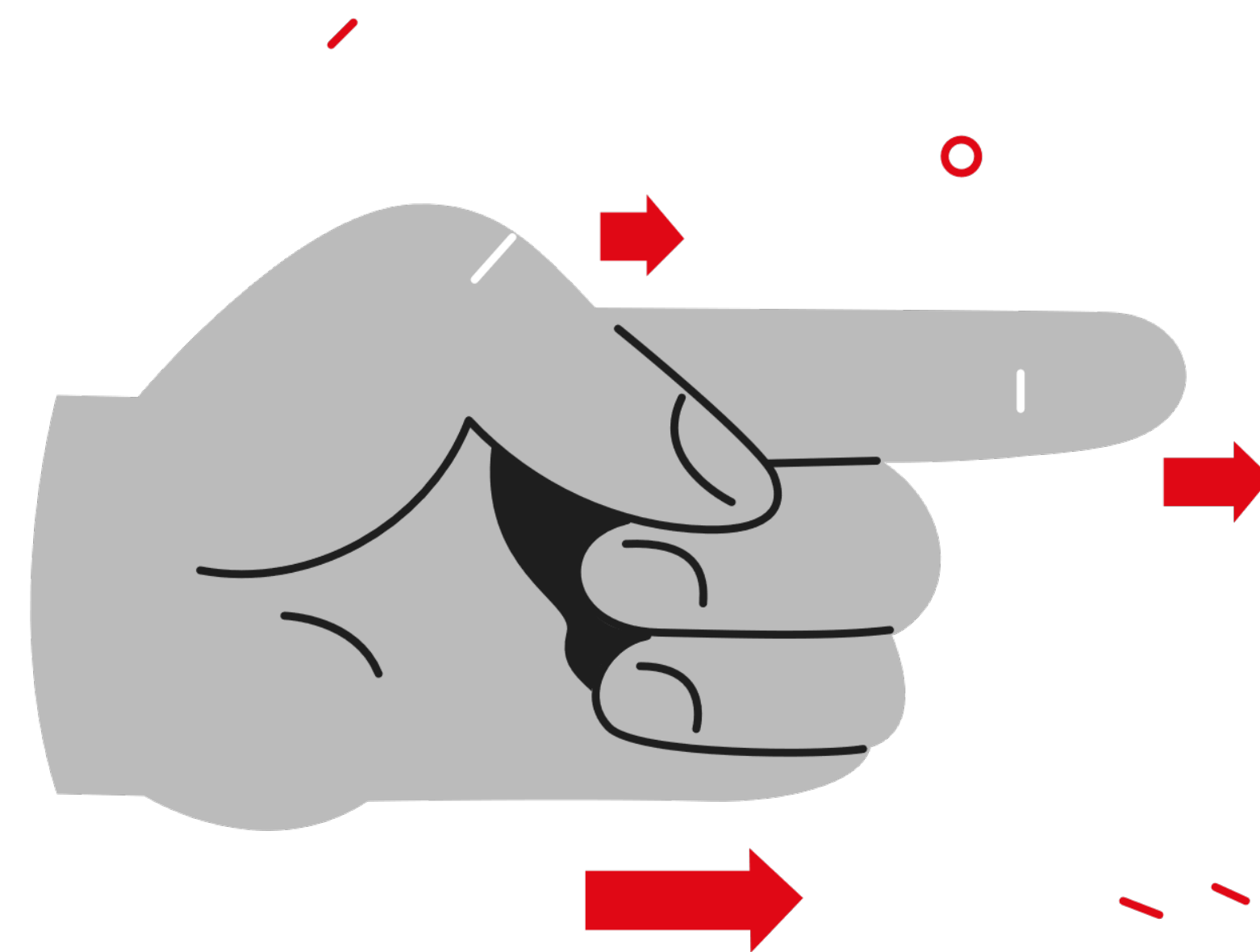
QR-код

SMS/Мессенджер

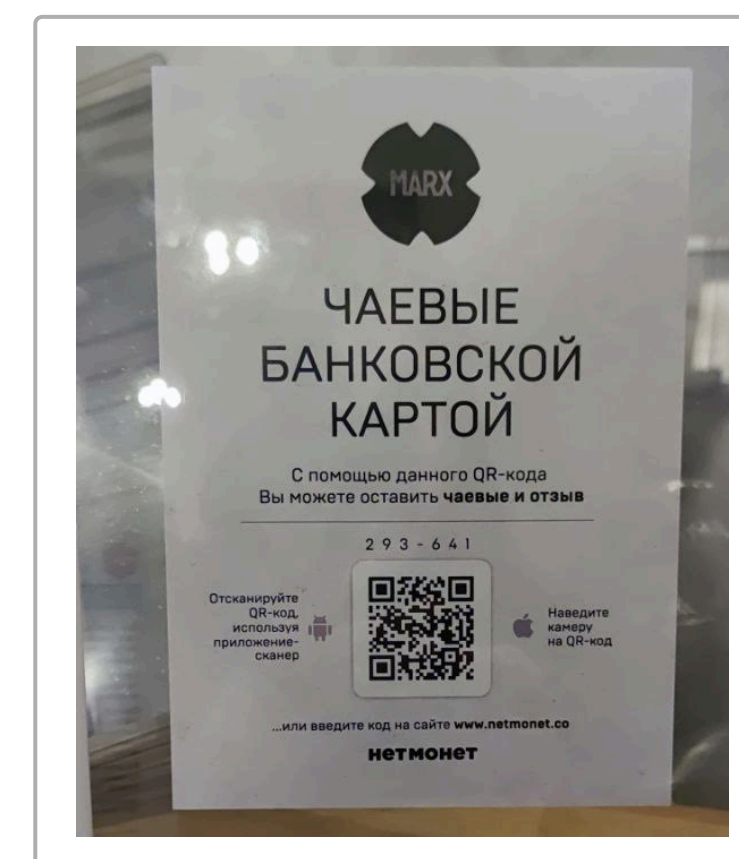
Push-уведомления

Визитка

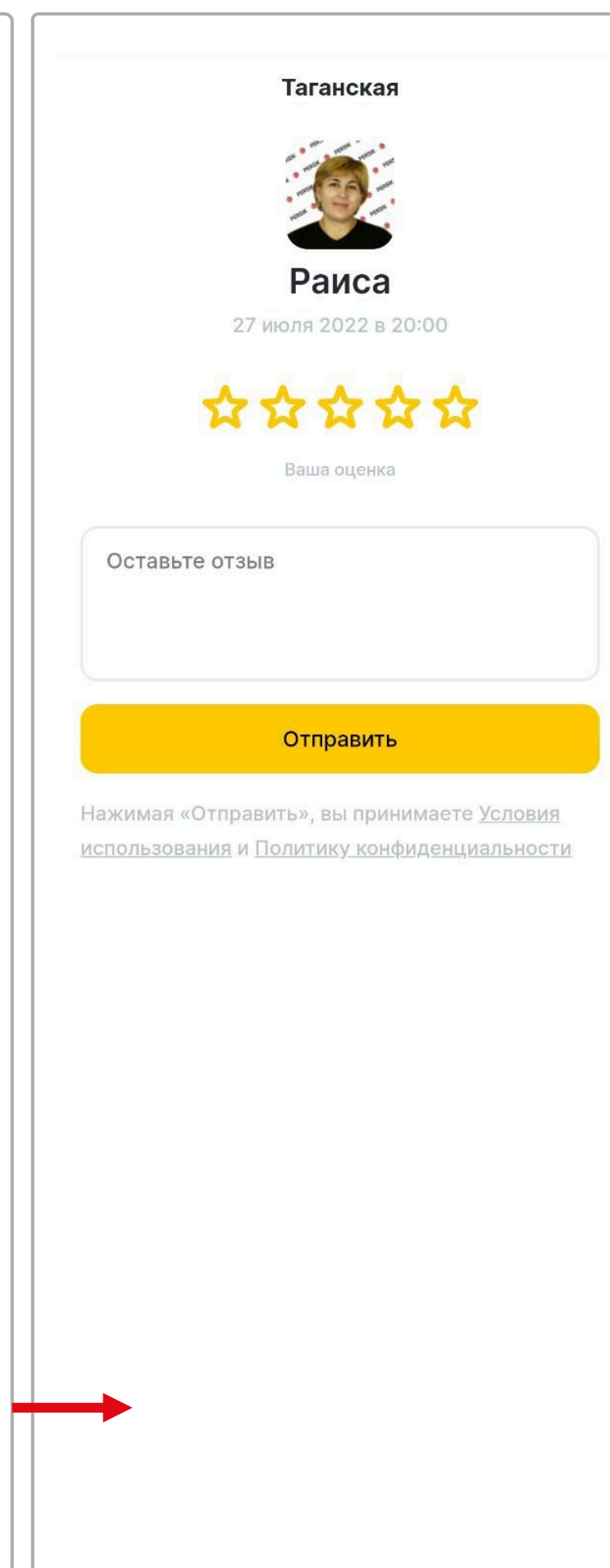
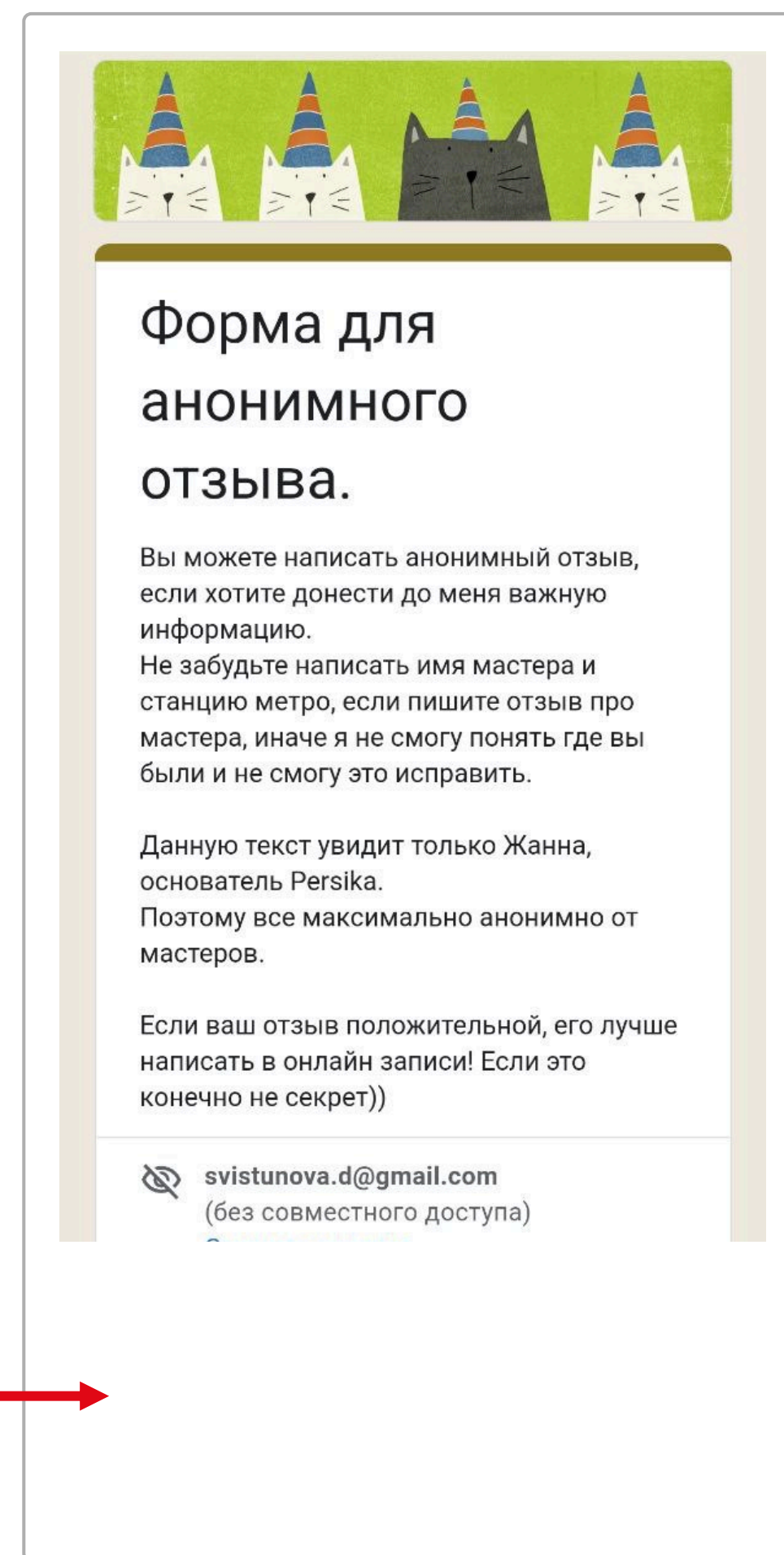
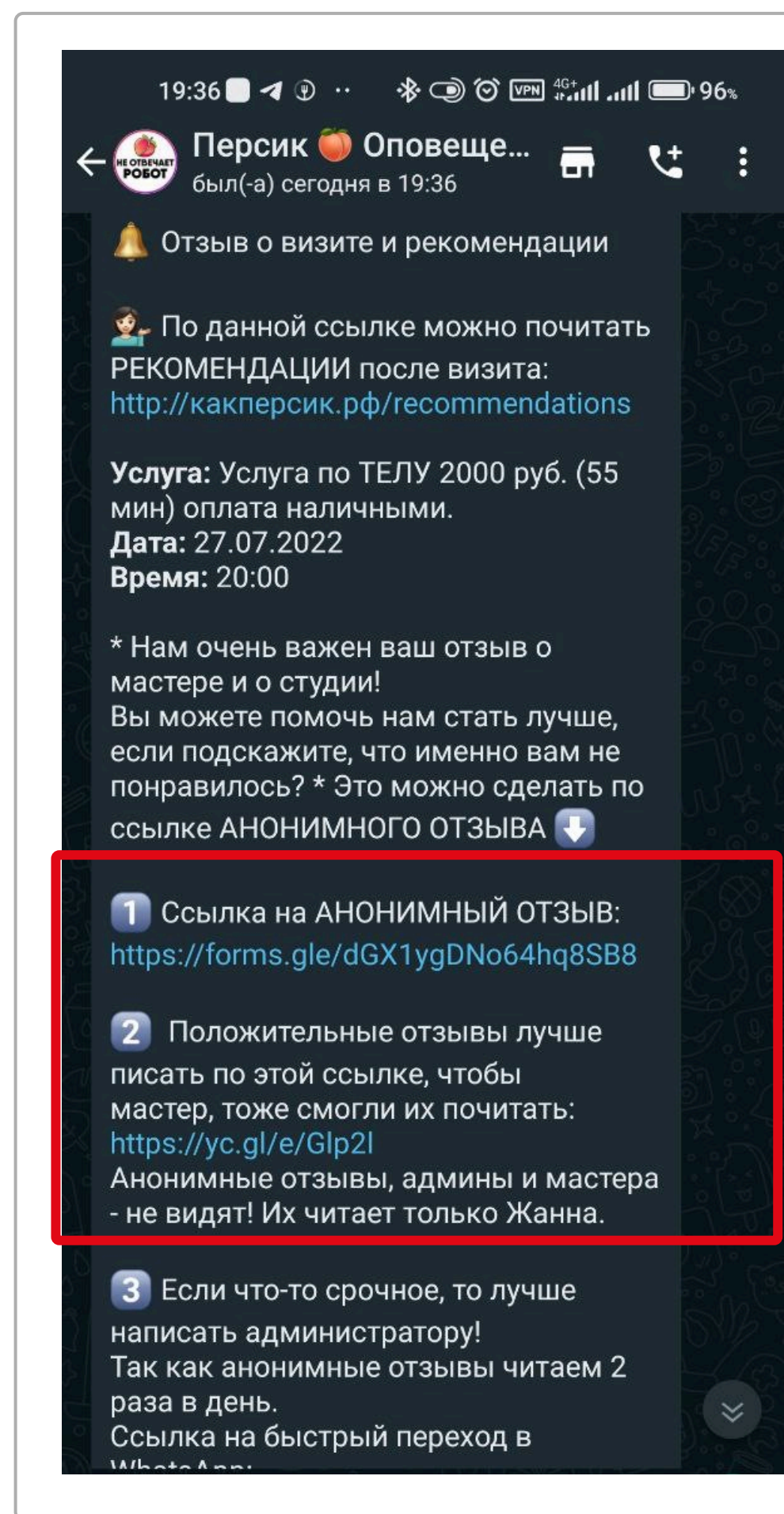
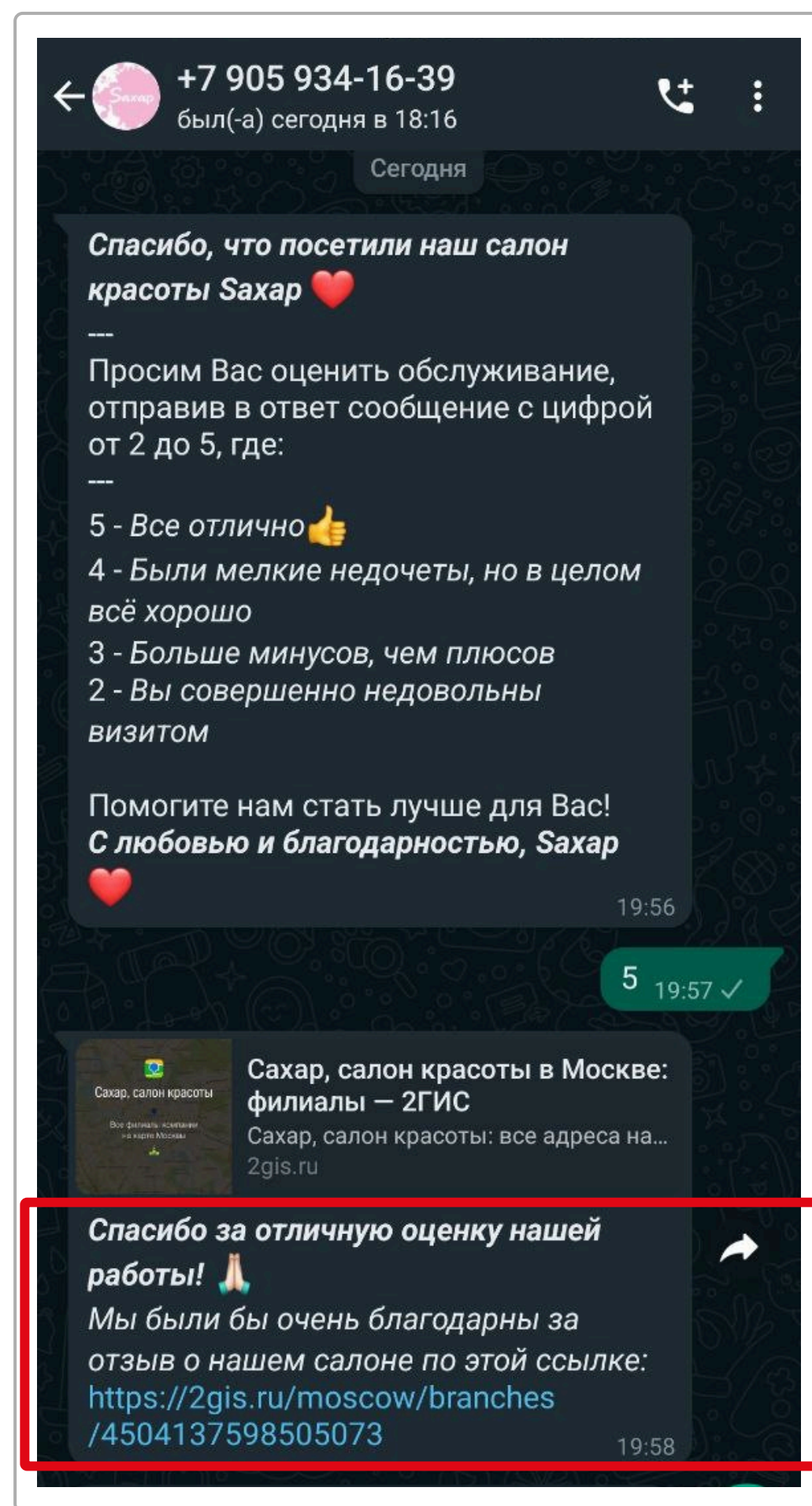
ВОТ НЕСКОЛЬКО *примеров*




QR-код



SMS/Мессенджер



На сайте/Социальные сети/Push-уведомления

 Банк Хоум Кредит Россия ✓
5 июл 2021

Отдаем 500 рублей за отзыв на Banki.ru

Что ты думаешь о продуктах Банка Хоум Кредит? Поделись честным отзывом на портале Banki.ru, а мы перечислим тебе 500 рублей 🍊

Рассказываем, что нужно делать:

- 👉 Зарегистрируйся на портале Банки.ру или войди в систему под своим логином.
- 👉 Поставь оценку в народном рейтинге от 1 до 5:
 - От 4 до 5. Подробно опиши свой клиентский опыт.
 - От 1 до 3. После официального ответа от банка поставь галочку в графе «Решение проблемы»: bit.ly/36e4kUW
- 👉 Дождись, когда отзыв будет засчитан модератором портала. С тобой свяжется сотрудник Банка Хоум Кредит, чтобы узнать, куда перечислить бонусные 500 рублей.

Важно!

- 🚫 Можно оставлять неограниченное количество отзывов.
- 🚫 За отзывы, не прошедшие модерацию, бонус не выплачивается.
- 🚫 Также бонус не зачислится за оценки 1,2 и 3 без указания о решении проблемы.

Мы будем рады любой честной обратной связи о наших продуктах — и приложим максимум усилий, чтобы решить ваши вопросы.

Подробнее об акции можно прочитать в прикрепленном файле.

Скидка 7 % за отзыв на Яндекс Картах или Картах Гугл

HOME / АКЦИИ / СКИДКА 7 % ЗА ОТЗЫВ НА ЯНДЕКС КАРТАХ ИЛИ КАРТАХ ГУГЛ

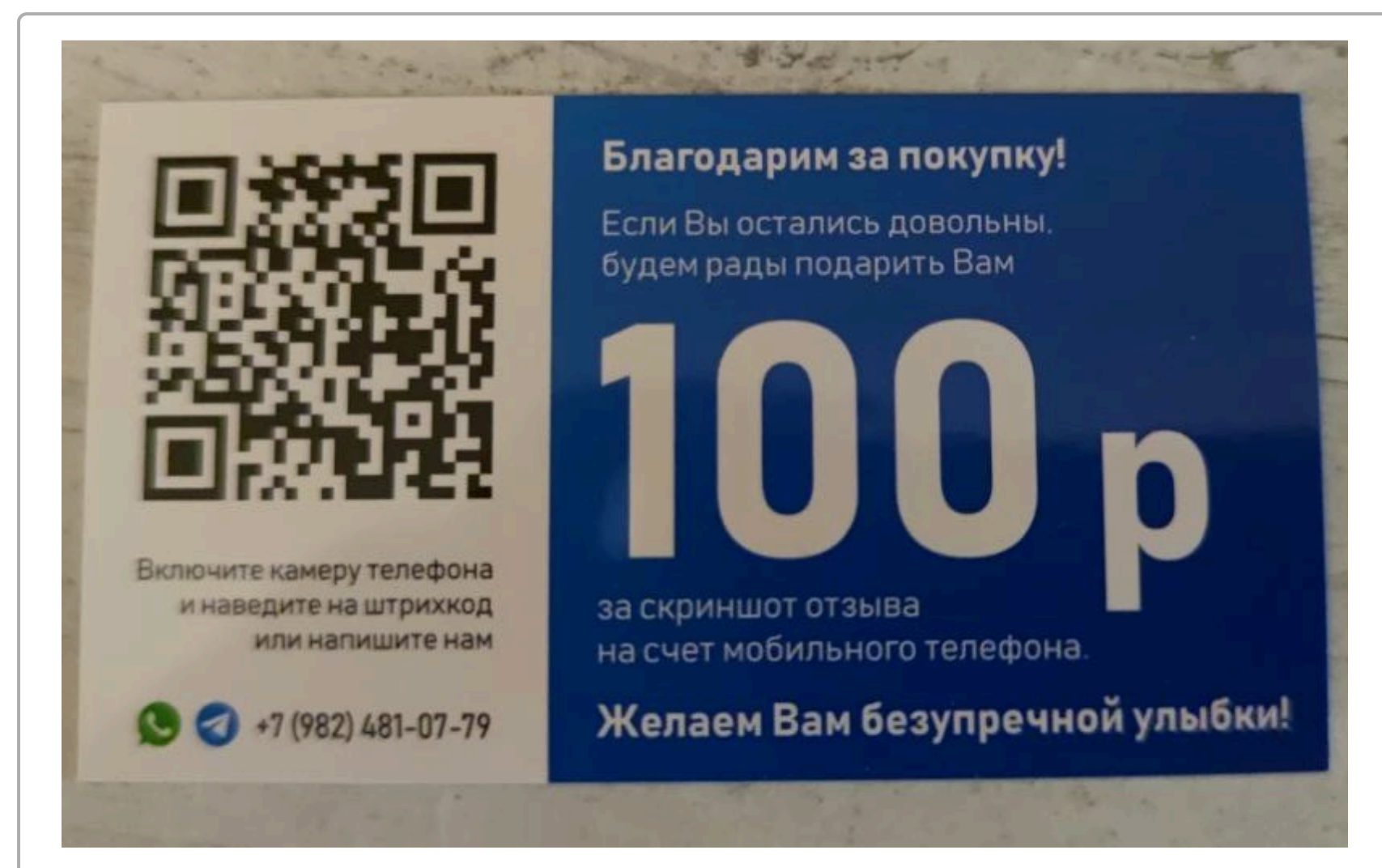
04.12.2016 АКЦИИ

Мы хотим, чтобы о груминг-студии «Как кошка с собакой» узнало как можно больше владельцев домашних животных. Поэтому **мы даем скидку 7 %** каждому, кто оставит отзыв о нашем зоосалоне на Яндекс Картах или Картах Гугл.

Если вы впервые у нас, **вы можете рассказать о своих впечатлениях** сразу после обслуживания, прямо не отходя от кассы — **и тут же уменьшить сумму своего чека**. Если же вы уже бывали у нас и планируете повторный визит, то можете спокойно и обстоятельно рассказать, что понравилось вам в нашем салоне, а что нет — и также получить скидку 7 % на следующее посещение парикмахерской для кошек и собак. Нужно будет лишь показать ваш комментарий в открытом приложении на планшете или смартфоне.

<https://grooming-set.com/skidka-7-za-otzyv-na-yandeks-kartax-ili-kartax-gugl>

Визитки



10

РАБОТА С
МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

Отзывы и рейтинг

Это форма социального одобрения. Если у товара есть отзывы, то его с бОльшей вероятностью купят. Отзывы в **1,6 раз** увеличивают количество добавлений в корзину.

91%

решений о приобретении товара онлайн принимается на основе отзывов

Данные Data Insight

-70%

могут упасть продажи при неправильной работе с негативными отзывами

Данные Data Insight

+16%

рост конверсии добавления в корзину при наличии видеоконтента

Данные OZON

20%

рост конверсии добавления в корзину при наличии заполненных характеристик

Данные OZON

На что влияют отзывы на примере OZON

CTR

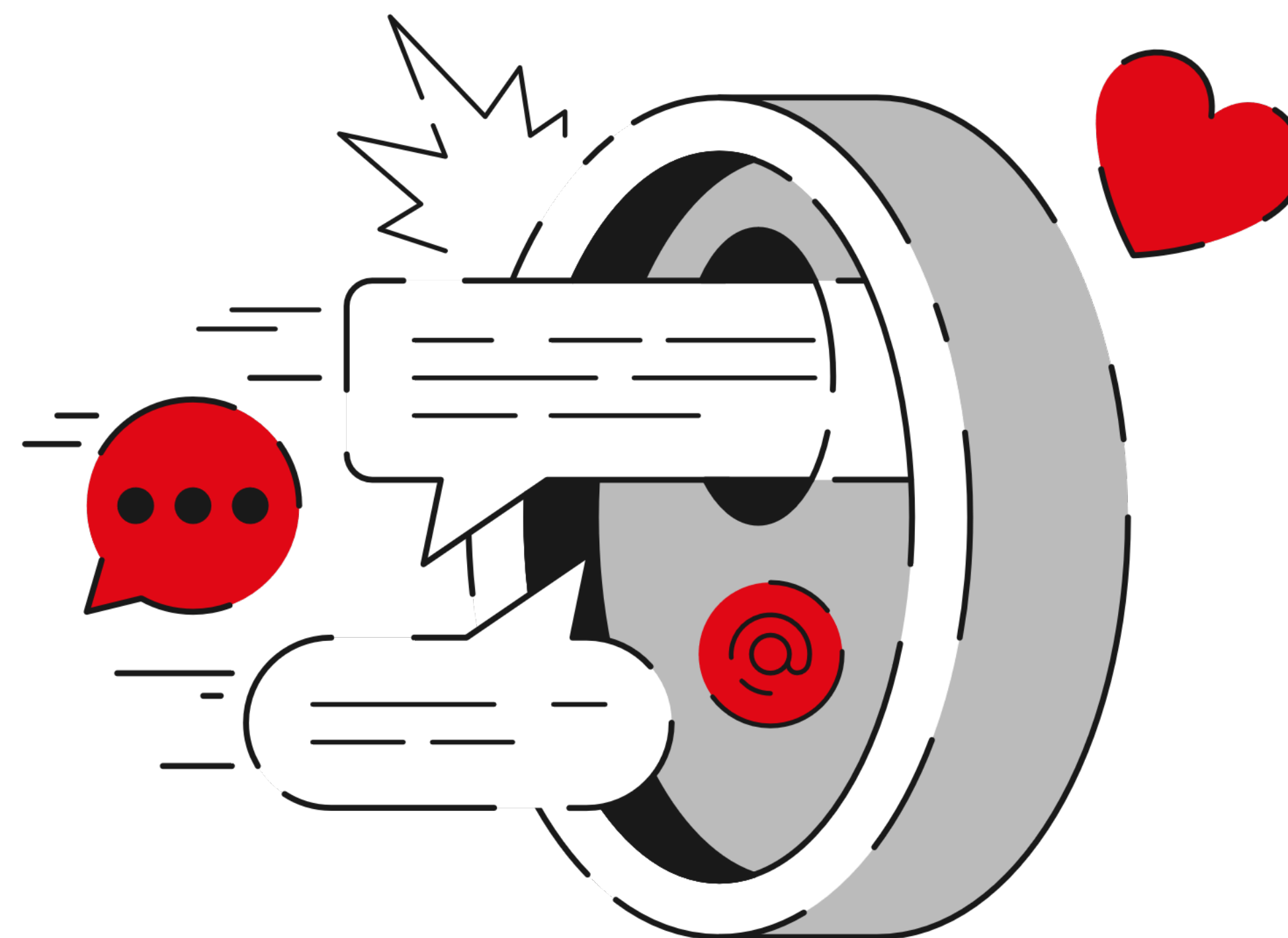
карточки товаров с отзывами открывают в 4 раза чаще

доверие

из двух одинаковых товаров покупатели выбирают тот, у которого больше отзывов с видео и фото

ПОЗИЦИЯ В ПОИСКЕ OZON

отзывы формируют рейтинг (вес 5%) и популярность (вес 39%) — оба критерия определяют, какое место займёт товар в выдаче



ОПИСАНИЕ **ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Биоразлагаемые бесфосфатные таблетки для посудомоечных машин SYNERGETIC — это экологичное, безопасное и эффективное средство. Таблетки предназначены для мытья посуды и столовых приборов в посудомоечных машинах любого типа. Полностью смываются водой, не содержат синтетических ароматизаторов, фосфатов и хлора, подходят для мытья детской посуды, безопасны для...

Состав >

Комплектация >

О товаре
Биоразлагаемые бесфосфатные таблетки для посудомоечных машин SYNERGETIC — это экологичное, безопасное и эффективное средство. Таблетки предназначены для мытья посуды и столовых приборов в посудомоечных машинах любого типа. Полностью смываются водой, не содержат синтетических ароматизаторов, фосфатов и хлора, подходят для мытья детской посуды, безопасны для септика. Комплекс растительных Н-тензидов, полученных из растительных масел, и энзимов (без ГМО) удаляет стойкие загрязнения, растворяет жир,

903 Р **950 Р**
с Ozon Картой обычная цена

В корзину
Доставим послезавтра

Изящные серьги из серебра 925 пробы с натуральными аметистами огранки овал и дорожкой сверкающих фианитов. Высота 18 мм, ширина 8 мм. Длина штифта 10 мм, рабочая зона штифта 6 мм. Размер вставки 6*4 мм. Аметист олицетворяет непорочность, преданность и чистоту. В древности считали, что аметист способствует омоложению и улучшает кожу лица. Целебные свойства камня справляются с мигренью, придают духовных сил и снимают тревогу. В астрологии это минерал февраля и марта, больше всего аметист подходит знакам зодиака Водолей, Рыбы и Скорпион. Особенно благосклонен камень к знакам Воздуха. Фианит - искусственный аналог бриллианта. Фианит по своему внешнему виду ничуть не уступает бриллианту, он идеально чист, прозрачен и играет на солнце как драгоценный, позволяя создавать настоящие ювелирные шедевры. Серьги с английским замком — это проверенная временем классика ювелирного дела, такой вид фиксации очень удобен и надежен. Дужка серег закрепляется в английском замке при помощи специального пружинного зажима с характерным щелчком. Изделие покрыто родием (металл платиновой группы) для защиты от потемнения, упаковано в подарочную упаковку с логотипом бренда Main Dizzain. В комплекте к серьгам есть кольцо (артикул 438179900). Обратите внимание на

1694 Р **1784 Р**
с Ozon Картой обычная цена

В корзину
Доставим завтра

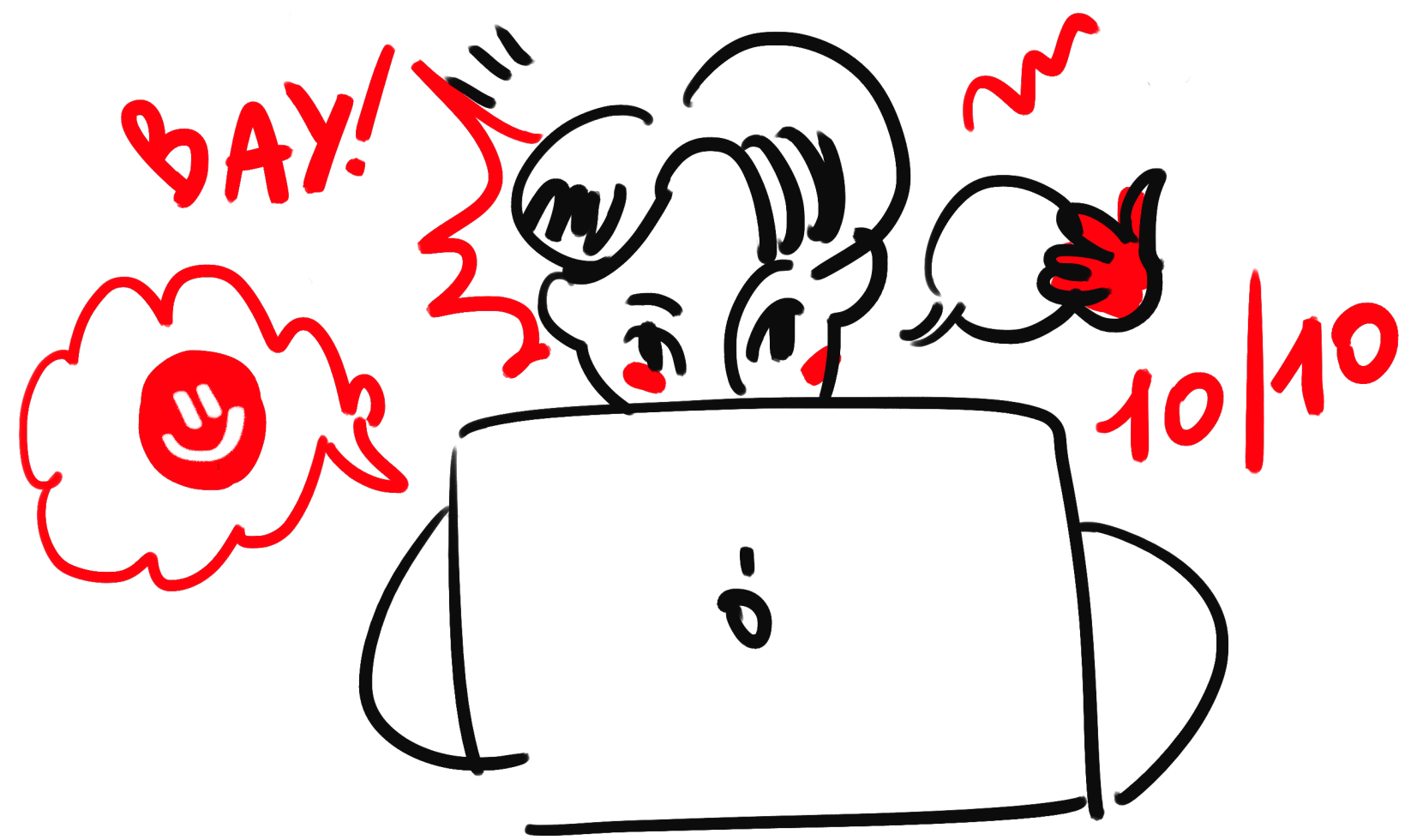
ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ:

- **Наличие орфографических ошибок** в названии и описании товара
- Короткое и **неинформативное** или, наоборот, **перегруженное** название и описание
- Продавец **не работает с отзывами** и/или вопросами (как с негативными, так и с положительными)
- Однотипные **шаблонные** ответы
- **Мало фотографий** и нет фотографий деталей товара
- Фотографии и видео **низкого качества**
- **Отсутствие видео контента**
- **Маленькое количество ОТЗЫВОВ**

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

11

ЛИЧНЫЙ БРЕНД



репутация



признание



профессионализм

как сформировать

1. цели и задачи

2. позиционирование

3. стиль общения

4. ЦА

5. каналы коммуникации

6. контент

7. продвижение

Как продвигать

Личный сайт

Социальные сети

Выступления

Блог

Нетворкинг

PR

Участие в ассоциациях

Профильные сообщества

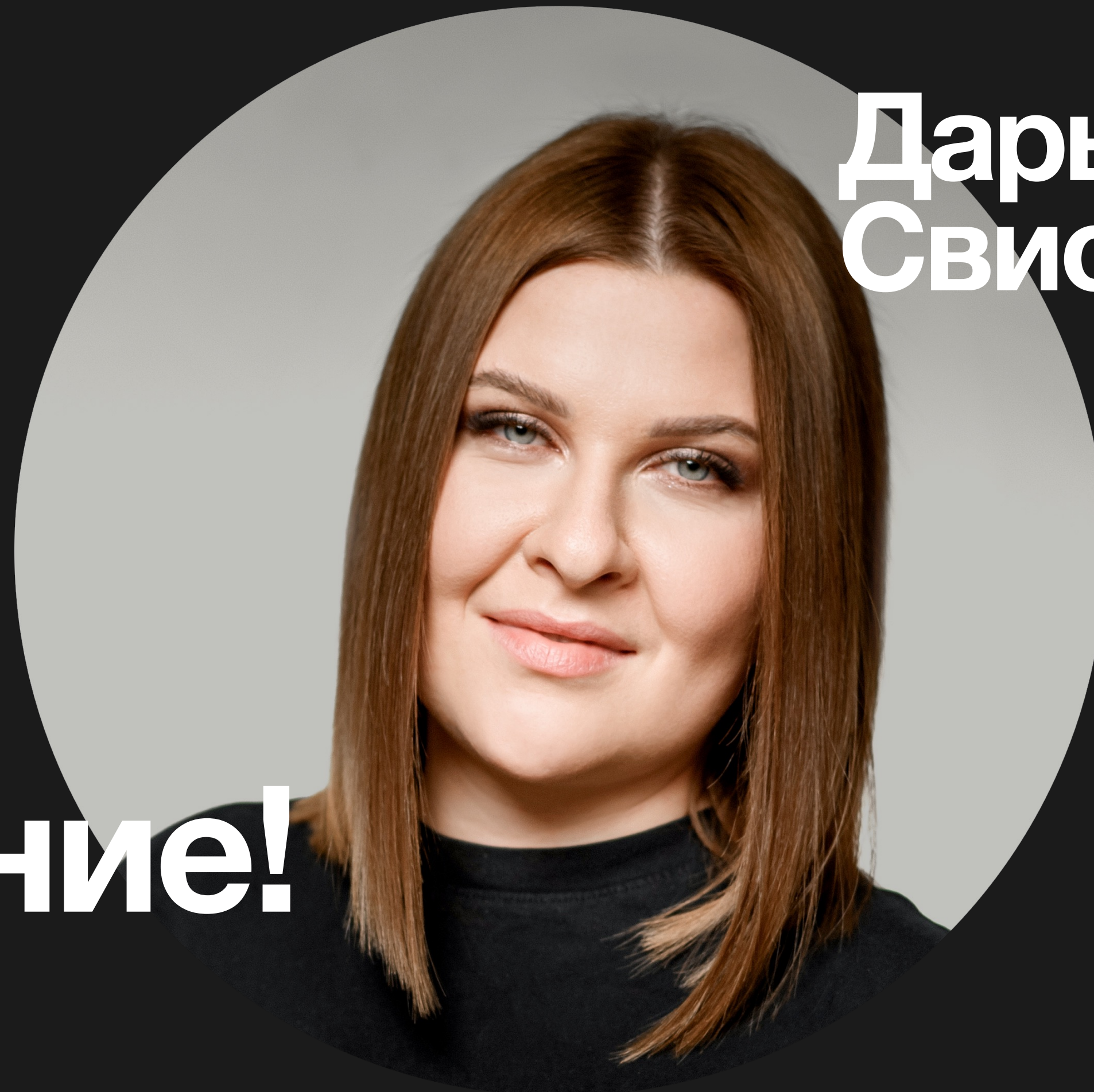
Рейтинги

Обучение

ОПЕРАЦИОННЫЙ ДИРЕКТОР



Дарья
Свистунова



Спасибо
за внимание!

→ DVS @ SIDORINLAB.RU

→ TELEGRAM / SVISTUNOVA_D