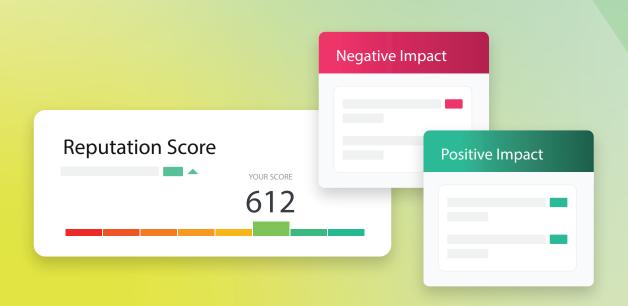
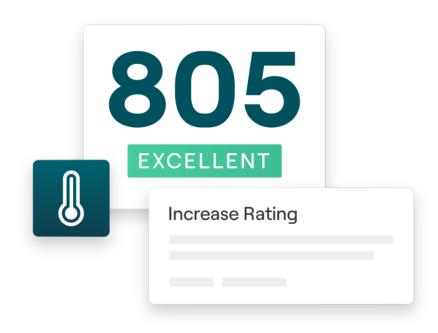
Reputation

Оценка репутации Х



Содержание

I.	Оценка репутации Х	2
	а. Обзор	
	b. Кейсы	
II.	Вкладка «Оценка репутации»	5
	а. Выводы по точкам продаж	
	b. Рекомендации по улучшению показателей	
	с. Сравнение трендов за разные периоды времени	
III.	Вкладка «Компоненты»1	0
IV.	Часто задаваемые вопросы по решению различных проблем10	6
V.	Платные премиум-услуги2	1
VI.	Дополнительные ресурсы	2



Обзор Оценки репутации Х

Оценка репутации – это комплексный показатель интернетприсутствия торговых точек. Она рассчитывается для более чем 70 сфер деятельности.

Одна оценка, которая определяет успех

Оценка репутации X – это универсальное средство для анализа всего, что ваши клиенты говорят, чувствуют и слышат о вашем бизнесе, в одном показателе. Он определяет ваши сильные и слабые стороны, предоставляет полезную информацию для сравнения с вашими конкурентами и, в конечном итоге, для улучшения репутации вашего бренда в Интернете.

Эта оценка отражает результативность работы компании в важных областях интернет-пространства, учитывая количество просмотров, активность аудитории и распределение ее мнений. Узнайте, что влияет на оценку вашей компании и почему результативность вашего бизнеса оценивается как высокая (или низкая) по сравнению с конкурентами.



Чем выше оценка репутации, тем выше заметность компании в результатах поисковых запросов, на картах и сайтах с отзывами, а значит, тем выше вероятность того, что новые клиенты заметят и выберут именно вас.

Оценка репутации Х рассчитывается на основании самых последних, свежих данных. Выберите подходящий диапазон дат на вкладке Отчеты, чтобы посмотреть изменение значения во времени. Просматривать данные об оценке репутации можно по точкам продаж или используя другие пользовательские фильтры. Для некоторых графиков и диаграмм также возможен отбор данных по диапазону дат (за последние 30, 60, 90 или 365 дней с даты генерирования данных).

Компоненты оценки репутации

Мнение отзыва Количество отзывов Распространение отзывов Новизна отзывов Показы в результатах поиска Ответы на отзывы

Точность объявлений Активность в социальных сетях Длина отзыва Здоровье бренда* Охват бренда* Доступно только для автомобильных дилеров*



Кейсы

Отзывы могут стать двигателем роста вашей компании, благодаря полезной информации, полученной в рамках оценки репутации X. Наши исследования также выявили прямое влияние данного показателя на доход. Узнайте, как пользователи платформы Reputation превратили отзывы в двигатель роста своей компании, и как вы можете сделать то же самое, внедрив полезную информацию, полученную в рамках оценки репутации X.



Компания Arbor.

Компания Arbor – организация из г.Атланта, предоставляющая жилье и сопровождение, а также помощь по уходу за пожилыми людьми с деменцией более чем в 45 сообществах, обслуживающих 11 штатов. Их миссия состоит в привлечении новых членов сообщества, укреплении здоровья и ментального состояния своих жителей, проявляя уважение к уникальной жизни каждого человека, обеспечивая тесные связи с жителями, семьями и персоналом.

Компания Arbor обратилась к нам за помощью в ответах на отзывы, в быстрой настройке ответных сообщений и автоматизации запросов на отзывы с помощью идентифицируемого триггера — всё это в пределах одной платформы.

Действия

- 1. Переход на единую платформу для отслеживания отзывов, ответных сообщений и запросов на отзывы.
- 2. Использование отзывов и полезной информации, чтобы определять темы отзывов и улучшать функциональные показатели.
- 3. Использование платных премиум-услуг, чтобы отслеживать онлайнотзывы и отвечать на них с помощью предварительно утвержденных для данного бренда шаблонов.

Результаты



Количество просмотров объявлений через поисковые системы увеличилось на 22%



Дополнительные действия по коммерческим объявлениям конвертировали в среднем 12 новых жителей в год.



Количество отзывов выросло на 64%

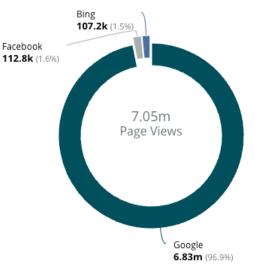


Доход вырос на сумму более 4,5 млн долларов США



Оценка репутации выросла на 191 балл



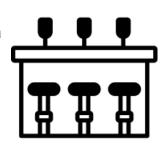


© 2022 Reputation, Inc. | 3

Компания Confidential Hospitality

Данный бренд является крупнейшим в мире оператором пабов. После крупных приобретений компания обратилась на платформу Reputation со следующими запросами:

- Замена индекса потребительской лояльности на общий рейтинг по всей группе
- Повышение точности данных в объявлениях пабов
- Внедрение простой в использовании платформы для руководителей и команд
- Качественная отчетность и функциональные возможности, помогающие информировать руководство о бизнес-решениях будущего и держать в курсе последних событий.



Действия

- 1. Внедрение единой платформы для управления отзывами, опросами, социальными сетями, объявлениями и многими другими функциями, чтобы повысить эффективность за счет функциональной масштабируемости по мере роста группы с течением времени.
- 2. Децентрализация ежедневного управления онлайн-отзывами сайта с поддержкой обзора для головного офиса.
- **3.** Создание здоровой конкуренции между сайтами в портфолио группы.

Результаты



Онлайн-рейтинг вырос с 0,09 до 4,3 из 5 звезд



Показатель количества ответов на отзывы клиентов в среднем составил 99% в 2021 году по сравнению с 36% в 2019 году



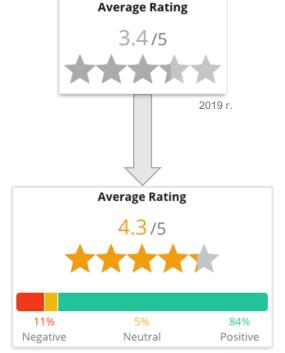
Просмотры коммерческих объявлений выросли на 1443% с 2019 по 2021 год



Руководители экономят 25% своего времени, используя одну платформу вместо 4-5



Оценка репутации повысилась на 196 баллов, что на 99 баллов выше среднего показателя по отрасли



2021 г.



Вкладка «Оценка репутации»

Вкладка «Оценка репутации» учитывает тенденции рынка и отрасли. Такой подход дает вам эталоны для сравнения и позволяет оценить показатели своей компании относительно средних и максимальных для отрасли значений.

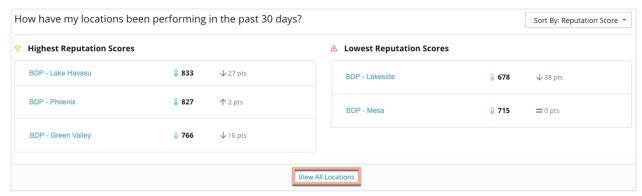
Оценка репутации рассчитывается по 1000-бальной шкале, где 1000 – наилучший возможный вариант, а 100, соответственно, наихудший.



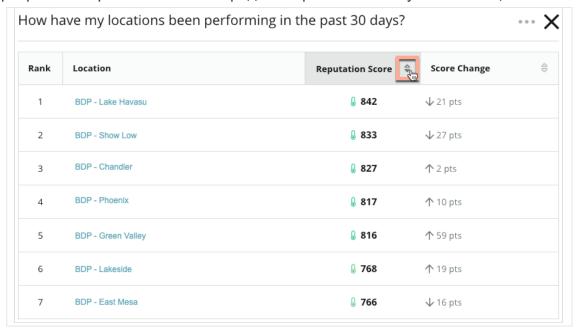
Выводы по точкам продаж

Если вы отсортируете отображение информации по двум или более торговым точкам, то на вкладке отобразится рейтинг результативности этих точек за последние 30 дней с даты генерирования данных. Рейтинг показывает лидирующие торговые точки с самой высокой оценкой репутации и отстающие точки с самой низкой оценкой или самым значительным ее снижением.

Нажмите Просмотреть все торговые точки внизу, чтобы увидеть оценку репутации и данные об изменении оценки для каждой торговой точки, которой вы управляете. Если торговая точка была добавлена недавно, статистика может появиться не сразу, так как для пополнения ее данными требуется несколько дней.



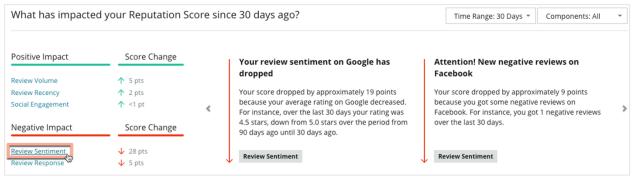
По умолчанию торговые точки расположены в порядке убывания оценки репутации. Нажмите на заголовки «Оценка репутации» или «Изменение оценки», чтобы отсортировать торговые точки в порядке возрастания или убывания оценки.



Сортировка по торговым точкам

Выберите точку продаж в фильтрах, расположенных в верхней части панели, или нажмите на нее в рейтинге, чтобы увидеть, какие именно компоненты оказали наиболее заметное воздействие на формирование оценки репутации этой точки. На экране будет отображено до трех компонентов с положительным и отрицательным воздействием на итоговую оценку за выбранный период времени (расположение компонентов – в порядке убывания воздействия). Для получения более конкретных данных можно задать фильтр по компонентам.

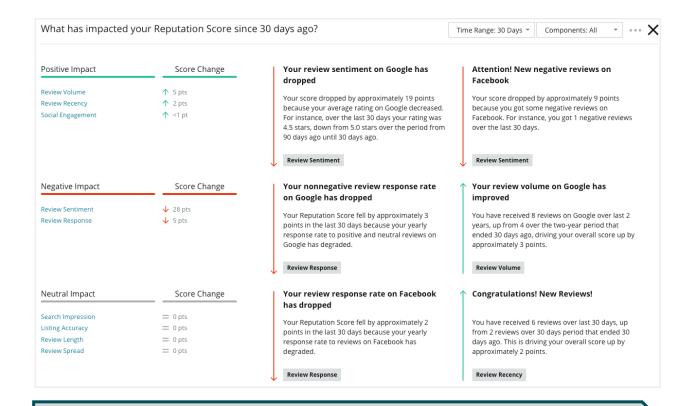
Посмотрите выводы по каждому компоненту. Эта информация позволяет понять, почему текущая оценка изменилась по сравнению с той, которая была рассчитана 30 дней назад (или за любой другой выбранный вами период). Нажмите на стрелки, чтобы прокрутить область выводов (при наличии). Для каждого вывода указано, к какому компоненту он в первую очередь относится. Нажмите на название компонента или на его тэг, чтобы увидеть дополнительную информацию.



Посмотреть все выводы

В окне выводов по торговой точке нажмите Посмотреть все выводы, чтобы получить еще более подробную информацию и оценить положительное, отрицательное и нейтральное воздействие этой точки по компонентам и временным интервалам. Посмотрите выводы по каждому компоненту. Для каждого вывода указано, к какому компоненту он в первую очередь относится.

Выводы касательно изменения оценки не отображаются для торговых точек, подключенных к аккаунту менее 30 дней назад. Вместо этого для них можно посмотреть общие выводы с информацией о том, какие факторы повышают, а какие понижают их текущую оценку. Выводы касательно изменения оценки репутации начинают отображаться через 30 дней после того, как для точки начинает выполняться расчет этого показателя.

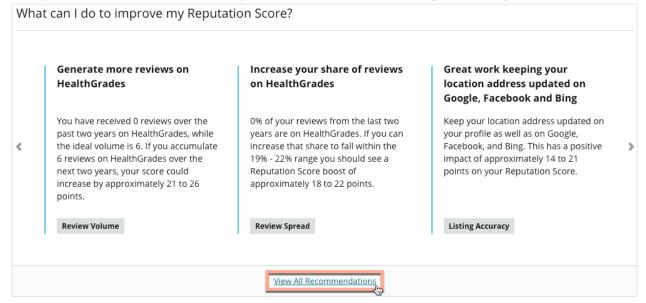


Примечание: Выводы отображаются, когда влияние на общую оценку репутации составляет не менее 1 балла. Если вывод по какому-либо компоненту не отображается, значит, его изменение было слишком незначительным.

Рекомендации по улучшению показателей

Посмотрите интерактивные рекомендации по повышению оценки репутации торговых точек, расположенные в порядке убывания воздействия на нее. Узнайте, на сколько именно баллов предложенные меры могут поднять вашу оценку. Для каждой рекомендации указано, к какому компоненту она в первую очередь относится.

Нажмите на компонент, чтобы увидеть дополнительную информацию по нему. Нажмите на стрелки, чтобы прокрутить область рекомендаций. Чтобы отобразить все рекомендации на одной странице, нажмите Посмотреть все рекомендации.



Примечание: Этот раздел отображается только в том случае, если вы выбрали только одну торговую точку. Если вы выбрали отображение данных по двум или более торговым точкам, рекомендации отображаться не будут.

Сравнение трендов за разные периоды времени

Отслеживайте динамику оценки репутации своей компании относительно средних и максимальных значений по отрасли. Посмотреть результаты можно по разным диапазонам дат (за последние 30, 60, 90 или 365 дней с даты генерирования данных). Наведите курсор на график, чтобы увидеть оценку репутации в конкретный день.

Одна торговая точка

Выводы объясняют причины расхождений между текущей оценкой репутации вашей торговой точке и текущей средней оценкой по отрасли. Нажмите на стрелки, чтобы прокрутить область выводов. Для каждого вывода указано, к какому компоненту он в первую очередь относится.

Нажмите на компонент, чтобы увидеть дополнительную информацию по нему. Чтобы отобразить все рекомендации на одной странице, нажмите Посмотреть все рекомендации.

Выводы отображаются только тогда, когда для значения одного из элементов оценки (например, среднего рейтинга Google), имеет место изменение оценки вашей торговой точки не менее чем на 1 балл. Если вывод по какому-либо компоненту не отображается, значит, его изменение было слишком незначительным.



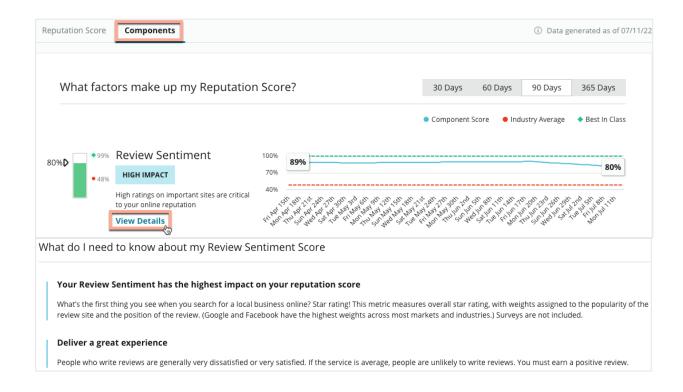
Применяйте фильтры и сравнивайте тренды с рекомендациями по отдельным торговым точкам и без рекомендаций.

Вкладка «Компоненты»

Улучшите оценку репутации, проанализировав девять ключевых компонентов (и два дополнительных компонента для автомобильных дилеров). Компоненты на платформе отображаются на основе оказываемого влияния: от тех, которые оказывают наибольшее влияние к тем, которые оказывают наименьшее. По каждому компоненту вы можете сравнить показатели своей компании со средними и максимальными значениями по отрасли, а также увидеть динамику их изменений во времени.

Посмотреть результаты можно по разным диапазонам дат (за последние 30, 60, 90 или 365 дней с даты генерирования данных). Наводите курсор на каждую диаграмму, чтобы увидеть оценку каждого компонента в конкретный день.

Нажмите Просмотр сведений под каждым компонентом, чтобы получить подробную информацию о нем, включая рекомендации по улучшению показателей и ссылки на дополнительные ресурсы.



Узнайте о своей оценке репутации, подробно изучив каждый из следующих компонентов:



Мнение отзыва

Что вы видите в первую очередь, когда ищете информацию о местных компаниях в сети? Их отзывы или средний рейтинг! Этот показатель измеряет общее настроение ваших отзывов по всем важным источникам. Данные опросов при этом не учитываются.

- Самые высокие взвешенные значения для большинства рынков и сфер деятельности – у сайтов Google и Facebook.
- Заботьтесь о своих клиентах! Клиенты, которые оставляют отзывы, это, как правило, или те, которым у вас очень понравилось, или, наоборот, те, кто остался совершенно недоволен вашей работой. Если обслуживание ведется на среднем уровне, люди обычно не оставляют отзывы.
- Вам обязательно нужно получить положительный отзыв.



Количество отзывов

Следующее, на что обычно обращают внимание при поиске компании, это количество отзывов. Рейтинг, рассчитанный на базе 1000 отзывов, внушает больше доверия, чем рейтинг, рассчитанный на базе 5 отзывов. Этот показатель измеряет общее количество отзывов, оставленных клиентами на популярных сайтах. Чтобы он был высоким, у точки продаж должно быть определенное минимальное количество отзывов на каждом сайте.

- Просите клиентов оценивать вашу работу, пользуясь различными инструментами, например, через мобильное приложение Reputation.
- Поясняйте, что вы стараетесь сделать свою работу как можно лучше, и что положительная оценка ваших усилий мотивирует вас и дает основания для гордости.



Распространение отзывов

Сайты Google и Facebook имеют наибольшее значение, но наличие отзывов о компании на многих ресурсах тоже очень важно. Компании, отзывы о которых представлены на множестве популярных сайтов, получают более высокую оценку, чем те, чьи отзывы можно найти только на одном-двух.

Наши шаблоны запросов на отзыв учитывают необходимость их широкого распространения в сети, поэтому рекомендуем вам запрашивать отзывы не вручную, а пользоваться предоставленными платформой Reputation ссылками. Это обеспечит их появление на сайтах, больше всего способствующих повышению вашей оценки.

Новизна отзывов

Далее, обратите внимание на даты написания отзывов. Если за последние несколько месяцев не появилось ни одного, возможно, компания уже закрылась или изменила сферу деятельности. Хороший вариант – иметь отзывы, размещенные менее, чем 3 месяца назад.

- Регулярно отправляйте клиентам запросы на отзыв. Пользуйтесь интеграцией, чтобы делать это автоматически после каждой покупки или заказа.
- При расчете среднего рейтинга недавние отзывы имеют больший удельный вес, чем те, которые были оставлены ранее.

Показы в результатах поиска

Когда вы ищете информацию о местной компании (по названию, индексу, адресу или городу/штату), какие результаты появляются в первых строках? Если ваш сайт показан вверху страницы с результатами поиска (первые 10 синих ссылок на первой странице), к тому же для него отображается информационная панель бизнеспрофиля Google (GBP), оценка компании будет выше. Кроме того, когда вы ищете компанию по категории деятельности или по близости от вас, если ссылка на ваш сайт появляется в 10 верхних строках или в локальных результатах поиска Google, оценка также повышается.

- Используйте виджет, чтобы отображать рейтинг компании на ее сайте, это также может поднять ваш сайт в результатах поиска.
- Позаботьтесь о полноте своего бизнес-профиля Google и о том, чтобы в профилях торговых точек были указаны правильные категории.



Если вам требуется помощь в обновлении информации на сайте, рассмотрите возможность использовать наши оптимизированные для поисковых систем решения Страницы и Указатель.

Ответы на отзывы

Отвечая на отзывы, важно соблюдать правила вежливости и предлагать их авторам прямую связь с компанией. Даже негативный отзыв часто может быть воспринят более благожелательно, если на него есть ответ.

- Старайтесь отвечать всем авторам отзывов, но помните, что наиболее эффективным подходом считается отвечать на 100% отрицательных и хотя бы на 20% положительных отзывов.
- Вы можете немедленно ускорить процесс ответа на отзывы, чтобы улучшить свою репутацию онлайн. (Позвольте нам помочь вам с управлением ответами, для этого свяжитесь с отделом по предоставлению платных премиум-услуг.)
- Если вы предпочитаете отвечать на отзывы самостоятельно, начните с создания макросов, которые позволят оперативно публиковать ответы и не повторяться.

Примечание: Некоторые источники не позволяют отвечать на отзывы. Эти источники не учитываются при подсчете оценки.



Точность объявлений

Информация о точке продаж, размещенная в Google, соответствует действительности? Как насчет других веб-сайтов (например, Facebook, Bing Local и т. д.)?

- Точность объявлений особенно важна, когда клиенты ищут компании, расположенные поблизости. Исправление текстов объявлений – легкий способ быстро улучшить свою репутацию.
- Если в настоящее время вы не проводите проверку коммерческих объявлений компании через платформу, обратитесь за помощью в службу поддержки или отдел по предоставлению платных премиум-услуг. Показатель точности будет еще выше, если вы подключите/загрузите на платформу оригинальные тексты объявлений.



Активность в социальных сетях

Компания публикует информацию о себе в соцсетях, у нее есть подписчики? Как правило, при высокой активности в социальных сетях количество потенциальных клиентов, ставших реальными покупателями, увеличивается.

Регулярно размещайте публикации и отвечайте на комментарии не позднее, чем через 24-48 часов. В настоящее время этот показатель оценивает популярность страниц компаний в сети Facebook исходя из количества просмотров, подписчиков, лайков и вовлеченных пользователей. Хотя в настоящее время оценки не учитывают скорость ответов, данная практика может повысить удовлетворенность клиентов.

Примечание: Учитываются только те точки продаж, у которых есть привязанный профиль на Facebook. Если у вас нет соответствующих данных, это не повлияет на расчет общей оценки.

Длина отзыва

Какой отзыв произведет большее впечатление: «Все было отлично» или «Тим – молодец, он подробно рассказал мне обо всех возможных вариантах финансирования. Отнесся, как родной!»

Хотя длина оставляемых клиентами отзывов не вполне зависит от вас, она влияет на впечатление, которое складывается у пользователей о вашей компании, и на их готовность отнестись к отзыву с доверием. Когда вы лично беседуете с клиентами об отзывах, попробуйте просить их написать хотя бы два предложения (или больше).





Здоровье бренда

Здоровье бренда – это общая оценка настроений вокруг бренда. Данный компонент измеряет общие настроения, учитывая охваты публикаций и их давность во всех социальных сетях, где ваша компания публикует контент и получает комментарии. Основными источниками являются Twitter, Reddit, Instagram и Facebook.

Поддержание позитивного настроя в постах и комментариях бренда полезно для привлечения подписчиков в социальных сетях и превращения этих подписчиков в клиентов.

Примечание: В настоящее время показатель здоровья бренда доступен только для автомобильных дилеров.



Охват бренда

Охват бренда учитывает охват бренда в интернете. Этот компонент измеряет охват и упоминания в публикациях в социальных сетях, а также давность публикации. Основными источниками являются Twitter, Reddit, Instagram и Facebook.

Чем больше людей ваш бренд сможет привлечь с помощью контента в социальных сетях, тем больше у вас будет потенциальных клиентов.

Примечание: В настоящее время показатель охвата бренда доступен только для автомобильных дилеров.

Часто задаваемые вопросы по решению различных проблем

Ниже описаны наиболее распространенные вопросы, касающиеся расчета оценки репутации, и ответы на них.

С какими именно компаниями меня сравнивают, когда на графике отображается «Средняя оценка по отрасли», и как узнать показатели этих компаний?

Алгоритм расчета контрольных значений по отрасли включает создание репрезентативной выборки из более чем 1000 коммерческих объектов, действующих в той же сфере, что ваша компания (это и клиенты, и не клиенты Reputation.com). Средняя оценка рассчитывается на базе всех объектов, вошедших в выборку.

Кроме того, мы учитываем объекты (торговые точки) с самой высокой оценкой репутации (обычно «лидеры» составляют 1% выборки) и рассчитываем среднее значение на базе только их показателей. Такое среднее принимается за контрольное значение лучшей оценки в данной сфере деятельности.



их показателей. Если вас интересуют эти данные, рассмотрите возможность подключения опции «Отчеты о конкурентах».



Средние и лучшие значения по отрасли относятся к региону или к точкам продаж?

Ваша общая оценка *рассчитана* с учетом показателей по отрасли и по региону (на уровне государства). Например, алгоритм расчета для производственных компаний, расположенных в Великобритании, и компаний розничной торговли в США будет различаться.

Расчет средних и лучших в отрасли значений выполняется на базе одного и того же алгоритма. Однако в эти значения нельзя углубиться, чтобы посмотреть цифры по точкам продаж и сравнить между собой именно их. Но если вам известно, что показатели точек продаж на юго-западе Аризоны обычно выше, чем на северозападе, вы при этом можете сравнивать и те, и другие с контрольными значениями по стране в целом.

Примечание: Региональные настройки пользователя не учитываются в расчетах или контрольных значениях. Однако учитывается страна, привязанная к каждой точке продаж на платформе.

В этом квартале мы получили на 20% больше отзывов. Почему тогда оценка не повышается?

Оценка отражает скользящее среднее за последние 30 дней (см. ниже), поэтому ежедневные колебания не очень заметны.

Откуда вы берете эти «новые» отзывы? Если все положительные отзывы получены с Facebook, а 3 *отрицательных* отзыва – с Google, отзывы с Google всегда будут иметь больший вес. Не все сайты с отзывами равны.

Чем выше ваша оценка, тем сложнее продолжать ее повышать. Когда вы близки к получению максимального балла, повышение оценки идет медленнее, меньшими долями.

Предлагаемый ежегодный целевой прирост для очковых групп			
100 – 50%	500 – 8%		
200 – 30%	600 – 4%		
300 – 20%	700 – 0%		
400 – 13%			

Что значит «скользящее среднее за последние 30 дней»?

Скользящее среднее за последние 30 дней основано на расчетах оценки репутации, которая отображает внутренние ежедневные оценки. Следовательно, ваша ежедневная оценка на платформе представляет собой среднее значение указанных внутренних оценок за предыдущие 30 дней. Например:

- Сегодня 1 мая. Отображаемая оценка репутации это средняя оценка за период с 1 апреля по 1 мая.
- Если вы вернетесь немного назад и посмотрите на значение этого показателя для вашей компании на 1 февраля, оно будет отражать среднюю оценку репутации за период 2-31 января.



Сколько времени потребуется, чтобы новые отзывы отразились на моей оценке репутации?

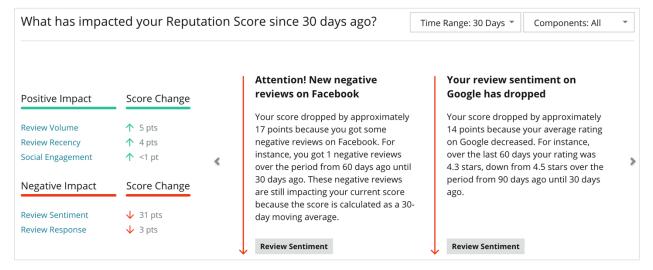
После того, как система зафиксирует событие, например, появление нового отзыва, пройдет два дня, прежде чем этот новый отзыв начнет учитываться в расчете оценки репутации. А до того момента, когда его воздействие можно будет оценить в полной мере, пройдет еще 30 дней, поскольку оценка репутации представляет собой скользящее среднее за последние 30 дней.

Почему моя оценка снизилась?

Лучший способ выяснить причину снижения оценки — перейти к оценке репутации Х и просмотреть информацию с разбивкой по компонентам и показателям в сравнении за 30, 60 или 90 дней.

Наиболее распространенные причины включают (но не ограничиваются ими) недавнее снижение количества отзывов в Google, всплеск негативных отзывов в Google или снижение процента ответов. Откройте вкладку Отзывы и посмотрите на график **Тренды мнений** для Google.

Также можно проверить, не демонстрирует ли график Ответы на отзывы резкое падение количества ответов (синяя часть столбцов). Старайтесь отвечать на отзывы как можно раньше, особенно на те, которые публикует Google. <u>Отрицательные и не получившие ответа от компании отзывы в Google</u> снижают оценку репутации сильнее всего.

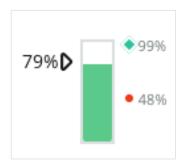


Что означают проценты на «термометрах»?

Процент, указанный для каждого компонента, является вашей оценкой компонента. Оценки компонентов варьируются от 0 до 100%, а цвет меняется от красного к зеленому — чем краснее термометр, тем больше данный показатель нуждается в вашем внимании. Проценты указаны для того, чтобы вы могли быстро оценить, какие показатели требуют наибольшего внимания.



Проценты рассчитываются по разработанному нами алгоритму. Хотя мы не раскрываем его, но показываем на термометрах итоговые значения (где 100% максимальный результат, безупречно), чтобы вы всегда могли оценить результативность своей работы.



Почему для моей точки продаж не отображается оценка репутации?

Основными причинами могут быть следующие:

- Точка продаж зарегистрирована совсем недавно: потребуется несколько дней для заполнения показателей.
- Неверно указан временной промежуток: баллы рассчитываются только после создания точки продаж.
- Ограниченные источники данных: для объектов (торговых точек) необходимо подключить сайты, чтобы обеспечить минимальное количество важных сайтов, на основе которых будут рассчитываться оценки.

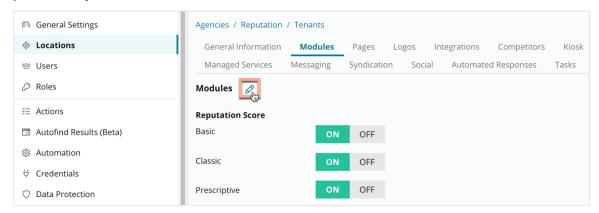
Я располагаю такими объектами, как головной офис и магазины. Как отключить оценку репутации для головного офиса?

Если вы располагаете разными типами объектов, вероятно, вы захотите отключить оценку репутации для того или иного объекта. Например, если у вас есть головной офис и несколько ресторанов, и вы хотите получить информацию только об оценках ресторанов, отключите оценку головного офиса.

- 1. Нажмите Администратор, затем выберите Торговые точки.
- 2. Выберите объект, для которого вы хотите отключить оценку репутации.
- 3. Нажмите Модули.

Примечание: Данная функция доступна не всем участникам. Если вы не видите Модули, обратитесь за помощью в службу поддержки или к менеджеру по развитию.

4. Нажмите значок карандаша и нажмите «Выкл» для базового, классического и рекомендуемого показа.



5. Нажмите **Сохранить**.

Платные премиум-услуги

Наши эксперты платформы премиум-услуг рады помочь вам.

Несмотря на наше стремление сделать платформу интуитивно понятной и эффективной, мы понимаем, что самое ценное – это время, а ресурсы и пропускная способность могут быть ограничены. У Reputation есть команда приверженных делу экспертов, готовых помочь вам управлять вашими объявлениями; оптимизировать SEO; публиковать посты в социальных сетях и управлять ими, а также управлять ответами на отзывы. Благодаря этому набору дополнительных услуг, которые поддерживаются нашей платформой и продуктами, мы можем гарантировать высокое качество обслуживания клиентов. Наши эксперты помогут вам:

- Познать точность (управление объявлениями)
- Максимально повысить привлекательность ваших бизнес-профилей (управляемые сервисы для Google)
- Использовать возможности социальных сетей (управление социальными сетями)
- Побеждает тот бренд, который больше других проявляет заботу (управление ответами на отзывы)



За более подробной информацией о платных премиум-услугах

обратитесь к менеджеру по работе с клиентами.



Дополнительные ресурсы

Ознакомьтесь с полным списком руководств пользователя, которые помогают узнать больше о платформе Reputation.

- Действия
- Администратор
- Бренд в социальных сетях
- Объявления
- Информационные панели
- Опыт
- Входящие сообщения
- Мобильное приложение
- Страницы и указатели

- Rep Connect
- Отчеты
- Запросы
- Отзывы
- Мониторинг социальных сетей
- Социальный модуль
- Опросы
- Виджеты

