



В погоне за рейтингами,
или Как заказать

Управление репутацией

в интернете

Практическое руководство по работе
с репутацией в интернете

Puppet

12+

Дмитрий Байков

**В погоне за рейтингами, или
Как заказать управление
репутацией в интернете**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65330462
SelfPub; 2022*

Аннотация

Перед Вами методичка по работе с репутацией в интернете от лидирующего агентства в этой области. Управление репутацией в наше время стало неотъемлемой частью бизнеса в интернете. Потенциальный клиент все чаще обращает внимание на рейтинги и то, как люди отзываются о компании в интернете прежде чем совершить покупку. Запрос на работу в данном направлении колоссально растет, но обучающего материала слишком мало. Эта книга поможет Вам понять, что такое управление репутацией в интернете и с чем её едят, а так же, как устроена эта услуга до мельчайших деталей.

Содержание

Введение	7
Что входит в online reputation management?	9
Какие цели преследует управление репутацией в интернете, или К чему ведёт online reputation management	11
О необходимости работы с репутацией компании, бренда, персоны. Кейсы и исследования в сфере online reputation management (ORM)	15
Дилемма управления репутацией в интернете	16
Что касается search engine reputation management (SERM)	17
Размещение отзывов на отзовиках	18
О мнении	19
Посоветовали	20
Формирование имиджа не под тем предлогом	21
Звёзды	22
Паттерн потребителя с полёта online reputation management (ORM)	23
Репутационные атаки	25
Компромат	26
Отзывы	27
Подконтрольные ресурсы	28

Недовольный клиент	29
Управление репутацией в интернете, полный комплекс	30
Мониторинг упоминаний в интернете	31
План работ с системой мониторинга	32
Регламент	33
Взаимодействие с отделами	34
Аналитика	35
Работа с упоминаниями	36
Команда по реагированию на отзывы в интернете	37
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Дмитрий Байков

В погоне за рейтингами, или Как заказать управление репутацией в интернете

Эта книга подойдёт для тех, кто связан со сферой маркетинга, рекламы и PR или только планирует этим заняться.

Сначала нужно разобраться, что подразумевает понятие «Управление репутацией в интернете» и каковы цели соответствующей деятельности. Сравнительно недавно у компаний появился интерес к тому, как выглядят они и их бренды в глазах своей аудитории. Проблема в том, что сама услуга ещё чётко не сформирована, и каждый воспринимает её по-своему. Одни считают, что управление репутацией в интернете ограничивается размещением отзывов, другие называют всё это дело SERM – и баста! А кто-то знает, что репутацией просто надо заниматься. Поэтому, когда доходит до работы по данному направлению, появляется множество вопросов практического рода. Что делать с негативом? Куда его девать? Как смещать? Как удалять? И всё остальное – это мы и будем обсуждать.

Давайте проясним суть и состав такой услуги, как управ-

ление репутацией. Тогда у вас не будет проблем при соответствующей работе.

Введение

Репутация относится к PR-направлению. Если не вдаваться в подробности, то PR – инструмент для увеличения цитируемости объекта на коммуникационных площадках. Его основные цели: 1) обеспечение узнаваемости, 2) создание доверия, 3) демонстрация экспертности.

Зачастую те, кто управляют рейтингами на отзовиках, создают положительное инфополе в поисковых системах, прячут негатив далеко и надолго, тоже занимаются репутацией, но не в PR-формате, а в более узкой нише – в репутационном менеджменте (ORM). Данная услуга направлена на создание положительного инфополя об объекте с целью внушения целевой аудитории уверенности в качестве/надёжности объекта и стимуляции потенциального клиента к дальнейшим действиям. Таким образом, если потенциальный покупатель ищет информацию о продавце, он найдёт подтверждение того, что стоит обращаться именно к этой компании. О такой услуге мы и поговорим: разберем её полный комплекс и обсудим, что, где, как и зачем.

Репутация – это мнение целевой аудитории о вас или вашей продукции. GoodWill, так еще называют деловую репутацию. В ряду нематериальных активов она занимает важное место, ведь если компания завоевала лояльность потребителя, то она всегда будет оцениваться выше по стоимости.

В целом репутация компании, бренда и персоны – это непосредственно мнение о них. Репутация – тот самый партизанский маркетинг, когда один человек советует другому определённый объект, что в итоге влияет на решение о покупке в ту или иную сторону, также это называют сарафанной рекламой (WOW).

Посредством репутации формируется или разрушается имидж компании, но границы работы с имиджем выходят за границы работы с репутацией, поэтому можно сказать, что репутация является частью формирования имиджа объекта.

Что входит в online reputation management?

Полный комплекс управления репутацией в интернете включает в себя:

- Работу клиентского сервиса (это услуга по мониторингу объекта в интернете и реакция на найденные упоминания).

- Работу с имиджем компании (это работа над образом компании в интернете в рамках услуги SERM – search engine reputation management).

- PR-направление (это работа по размещению информации об объекте в средствах массовой информации для увеличения цитируемости и повышения уровня доверия к объекту). Это тоже работа над имиджем, то есть образом компании, но в более масштабном формате.

- Работу над репутацией компании (это работа с мнениями, создание положительных рейтингов и рекомендаций на сайтах-отзовиках).

- Стимулирование потребителя оставлять отзывы (активизация собственной базы клиентов).

- Работу по информационным запросам (продвижение полезных в плане содержания статей в видимую зону информационных запросов). Что может вводить ваш потенциальный клиент, когда собирает информацию об интересующем

его товаре.

– SMRM (работа по ведению социальных сетей с целью занять брендовый и репутационный поисковый запрос). Это нужно для того, чтобы перевести потребителя на вашу страницу. Там его можно проинформировать, простимулировать к покупке или обработать существующий вопрос/негатив/позитив (SMRM – часть SERM).

– Promotion of articles on information requests (PAIR – продвижение необходимого контента/ресурсов по информационным запросам в поисковой выдаче). Данная работа прорекламирует вас и создаст фундамент доверия у потребителя на самом начальном этапе – на стадии поиска информации о вашем рынке.

Какие цели преследует управление репутацией в интернете, или К чему ведёт online reputation management

Разумеется, когда планируется какой-либо проект, важно понимать цели, которые мы преследуем, то есть к чему мы идём. Ниже опишу самые частые цели, которые ставит перед нами заказчик:

– Убрать негативные сайты из видимых зон поисковика.

За достижение данной цели в основном отвечает услуга SERM. Подтягиваем нужные нам ресурсы в видимую зону и заменяем ими негатив.

– Создать положительные рейтинги и позитивный фон на рекомендательных ресурсах.

Рекомендательные ресурсы типа Otvovik, Tripadvisor, Irecommend или зарубежного Yelp точно будут в выдаче, и от них никуда не деться, поскольку ищущий вводит ключевик «отзывы» в поисковую строку. Поэтому запрос на работу с рейтингами и размещение отзывов приходит всегда.

Чаще всего, когда мы начинаем проект, заказчик ставит перед нами цель – убрать негативные сайты из top-10 или top-20 выдачи поисковых систем. Это нужно для того, чтобы

потенциальный клиент не увидел негатива о компании. Поскольку репутационный запрос зачастую имеет фразу «отзывы», то 50 % поисковой выдачи будет состоять из сайтов-отзовиков, и некоторые из них сместить/спрятать просто невозможно, а это значит, что с ними нужно работать. Поэтому работа с рейтингами и размещением отзывов синергирует с услугой SERM.

– Создать выдачу под запрос пользователя.

Данная цель является эволюцией услуги SERM и запроса «Убрать негативные сайты из видимых зон поисковика». Цель – нужно максимально проработать видимую зону поисковой выдачи и подтянуть как можно больше страниц собственного контента и своих ресурсов. Меняется только логика, мы не тупо забиваем выдачу, а стараемся в нашем контенте отразить все возможные вопросы потенциального клиента, ответив на которые, он перейдет на следующий этап – к заказу.

Изучайте нужды и потребности людей и удовлетворяйте их. За недолгое время SERM эволюционировал. Мы стараемся уйти от запроса «сместите весь негатив о нас, а чем забьёте выдачу – неважно», теперь мы идем к формату «изучи вопросы своей ЦА и ответь на них в рекомендательном и информационном контенте, чтобы клиенту легче было принять решение о покупке. SERM 2.0, так сказать.

– Наладить поток отзывов от реальных клиентов.

Генерировать контент самостоятельно – хороший и на-

дежный способ, но развивать нужно все каналы.

– Находить все упоминания о себе в интернете.

В репутационном комплексе также присутствует такая цель. Специалисты по мониторингу находят все упоминания, реагируют на них и передают в отдел по обработке упоминаний. Также вовремя найденные упоминания помогают не разгореться очередному скандалу на форуме или понять, что какой-то негативный ресурс в рамках SERM-отдела начал развиваться и может испортить общую картину. Следишь за ситуацией? Контролируешь ситуацию!

– Отрабатывать все упоминания о себе в интернете, заставлять работать службу поддержки.

Клиент может рассказать о своём недовольстве или похвалить компанию. Потенциальный клиент может задать вопрос, и всё это происходит на просторах интернета. Стало очень важно реагировать на такие вещи, бренды уже давно общаются со своей аудиторией. Неудивительно, что работа с упоминаниями сейчас – частый запрос.

– Увеличение цитируемости в СМИ.

Работая с репутацией, создаёшь доверие к себе. Поисковики любят разнообразную выдачу. Да и так вышло, что упоминания в СМИ смотрятся внушительно. Поэтому как в отдельности, так и в комплексе приходят запросы на работу со СМИ.

– Узнаваемость, создание доверия к бренду и работа со своим потенциальным и действующим клиентом в рамках

online reputation management (ORM).

Всё вышесказанное – репутационные цели, которые решает конкретный инструмент. Средние и крупные компании часто заходят в агентства с запросом – возьмите на себя всю работу, связанную с репутацией бренда, куда входит и PR, и ORM, работа как с положительным фоном, так и с упоминаниями.

О необходимости работы с репутацией компании, бренда, персоны. Кейсы и исследования в сфере online reputation management (ORM)

Бизнесу, особенно B2C, необходимо работать с репутацией, в отдельности с отзывами и рейтингами, а также вести SERM или брать полный комплекс. Руководству следует принять решение, как здесь двигаться: комплексно или точно, заказать у подрядчиков или делать in house.

Отвечаю на вопрос «Зачем размещать отзывы и делать репутацию в целом?». Уже есть кейсы и исследования, подтверждающие важность работы в данном направлении. Можно поискать в интернете кейс от компании GreenPal с сайтом Yelp или почитать давние исследования Nielsen о том, что более 60 % россиян склоняются к покупке после прочтения отзывов. Вообще в интернете можно найти достаточно много материалов об увеличении конверсии. Например, интернет-магазины хорошо улучшают конверсию с помощью отзывов о товарах.

Дилемма управления репутацией в интернете

Больше всего споров в интернете идет об «экологичности» данной услуги. Есть мнение, что заказывать отзывы – неправильно, это обман и введение потребителя в заблуждение. Многие говорят, что нужно просто работать честно, и пусть довольный клиент сам оставляет отзывы. А SERM – это вообще игрушка дьявола, и репутационные агентства, что реализуют данный инструмент, должны гореть в аду. Но давайте разберёмся.

Что касается search engine reputation management (SERM)

Данный инструмент делается для того, чтобы посредством разных информационных источников довести до потребителя сведения об интересующем его объекте. А создаваемые и продвигаемые страницы в топ выдачи нужны, помимо того, чтобы убрать шлаковые и коммерческие отзовики, сосущие деньги и живущие за счёт размещения негатива, чтобы можно было работать с проблемными зонами. Куда проще и легче, когда недовольный клиент пишет жалобу на ваш ресурс там, где вы можете её обработать и решить его проблему. На ресурсе, принадлежащем вам, можно спокойно, без каких-либо разбирательств с третьими сторонами, удалить отзыв или изменить его тональность.

Размещение отзывов на отзовиках

По опыту скажу: даже если клиент доволен, он не оставит положительный отзыв, каждый ожидает, что его хорошо обслужат, может, 1 из 20 довольных и напишет хвалебный отзыв, но этого недостаточно. Тем более если брать в расчёт козни ваших конкурентов, которые могут нагадить, да и у всех бывают «эти дни». И негатив может сыпаться по поводу и без. Не улыбнулся кассир – плохой отзыв; лужа при входе в магазин – плохой отзыв; еду пересолили или недосолили – плохой отзыв. Взбесить людей очень просто, а это всё выливается в негативные отзывы, размещённые на просторах интернета.

Что касается информационного поля и заливаемого в него контента, лучше контролировать всё это дело и работать с ним. Хорошо это или плохо – дилемма.

О мнении

Репутация – это мнение целевой аудитории от вашей деятельности. Это впечатление и эмоции людей о вас. Впоследствии эти впечатления и эмоции формируют мнение. И когда оно начинает работать, то есть им делятся, создаётся инфопространство – это и называется репутацией. А то, какую окраску имеет инфопространство, является оценкой/тоналностью репутации (положительная, негативная). Имидж также будет являться инфопространством и в куда большем объеме.

Посоветовали

Достижение положительной репутации – это галочка при покупке вашего товара в теме «откуда вы о нас узнали?» напротив ответа «посоветовали». Приём «влияние репутации» толкает к продажам на различных каналах, начиная от общения в жизни, когда кто-то кому-то говорит с выразительными эмоциями «да, это прекрасно» или «я слышал, что стоящая штука» и продолжая разнообразными коммуникациями в интернете:

1. Советы на форумах.
2. На отзывах.
3. На личных страницах.
4. И, разумеется, грамотная интеграция у агентов влияния.

Формирование имиджа не под тем предлогом

Разговаривая о репутации и её прокачивании через интеграцию, можно увидеть, как блогер готовит на кухне и невзначай упоминает, что ему нравится резать ножами такой-то фирмы, поскольку у них качественный металл, их удобно держать, то есть это вопрос репутации напрямую. Репутация формируется путём мнения и совета человека в формате «вот мне нравится», «вот такие-то плюсы». Но если вы видите, как в «Comedy» не пойми откуда появляются комментарии про «Old spice», то это уже ближе к формированию имиджа. Здесь «Old spice» создаёт образ большого, популярного бренда, который рекламируют селебрити, запиная упоминание его в обсуждаемые тренды ещё с вирусных видео 10-летней давности. Конечно же, и это влияет на положительную репутацию, но данная история больше про создание образа в голове человека – положительного образа.

Звёзды

Репутация – это мнение. Да, сколько людей, столько и мнений: мало начинки – много начинки, дороговато – в самый раз, цвет вполне подходящий иои вообще не тот... Но всё так или иначе сводится к чему-то общему: вкусно, удобно, комфортно, не портит зубы... Какими бы ни были детали, всегда следует вердикт: за или против, хорошо или плохо, покупай или не бери. Как с оценками на отзывках, репутацию можно оценивать по 5-балльной системе или свести всё к «хорошо – плохо».

Паттерн потребителя с полёта online reputation management (ORM)

В репутационной среде мы, как исполнители, часто слышим вопрос от заказчика: стоит ли делать весь комплекс работ по репутации? Или нужно начинать только с отзывов, или заказывать только SERM, и вообще как быть? Обычно мы переходим на разговор о поведении потребителя перед покупкой услуги.

Исходя из исследований/кейсов, как собственных, так и сторонних, мы выявили для себя некий паттерн потребителя перед покупкой продукта/услуги.

Для упрощения берём уже устоявшуюся маркетинговую модель потребительского поведения AIDA, последовательность «внимание – интерес – желание – действие». Суть простая: любое взаимодействие с потребителем привлекает внимание, после чего пробуждается интерес, потом возникает желание, а оно побуждает к покупке. Сейчас, когда информацию перед покупкой стало легко получить в виде отзывов, статей или видеообзора, человек, у которого появляется желание, до приобретения чего-либо обратится к интернету для подкрепления своей уверенности, что вы достойны доверия, и, если рекомендации будут в вашу пользу, то он перейдет на следующий этап – к покупке. Сейчас к AIDA стали

добавлять еще и «S» – satisfaction (удовлетворение), что буквально означает «довольный клиент – постоянный клиент», ну и, как следствие – это человек, который также оставит о вас рекомендацию, только нужно попросить, а это уже стимуляция потребителя на отзыв/комментарий.

Репутационные атаки

Прежде чем говорить о репутации в сети – а работа с репутацией подразумевает ее защиту в интернете, – коснемся вопроса: от чего защищаться?

Репутация в интернете – довольно хрупкая вещь, даже для многих, казалось бы, крупных компаний и брендов. Проблема идёт как минимум от того, что у нас не принято работать с репутацией, да и с имиджем. Куда проще влить бюджет в рекламу, которая принесёт видимый результат в виде потока лидов, а дальше как пойдёт. Соответственно, как оно и бывает, едва только начинают замечать, что ситуация патовая и специалисты по продажам начинают давать обратную связь о том, что клиенты обращают внимание на информацию в интернете, спрашивают о ней и даже сливаются из-за нее, – только тогда руководство включает голову. В общем, атака на репутацию – вполне популярная штука, да ещё и действенная, поскольку с репутацией как таковой ещё мало кто работает, а аудитория на неё обращает внимание. И если это так, то почему бы и не поработать над репутацией конкурента, например, который не защищается.

Атаки бывают разные, опишу часто встречаемые:

Компромат

Компромат – довольно частый случай на разных уровнях от персон до брендов, когда сливают информацию, которая может серьёзно пошатнуть мнение об объекте. Компромат бывает двух видов: сфабрикованный и натуральный.

Сфабрикованный компромат – это откровенная ложь, которая выдаётся за правду и вливается на просторы интернета.

Натуральный компромат – это какая-то личная информация, которую не хотели бы выпускать на общее обозрение, иногда такой компромат любят приукрасить для напыщенности.

Вид компромата определяет формат реагирования на него.

Но, каким бы компромат ни был, слив его идет плюс-минус одинаково в зависимости от объекта. Как правило, это слив на всеобщее обозрение аудитории, которая ищет информацию в поисковике об объекте. Также компромат скидывают на тематические площадки, где сидит целевая аудитория, или на трастовые ресурсы, которые поднимают информацию в топ поисковика.

ОТЗЫВЫ

Пожалуй, самый популярный случай на данный момент. Заказные негативные отзывы сейчас льются в интернете, как из ведра, набирая обороты, как в драг-рейсинге.

Как это происходит, рассказывать долго не придётся, ведь практически каждый знает, что есть отзовики, куда аудитория и конкуренты вливают информацию. Разумеется, есть желающие заработать на удалении негатива, а это значит, что и пропускать его будут более охотно. А злоумышленник, в свою очередь, просто берёт и обваливает шквал негативных отзывов о нужном ему объекте.

Подконтрольные ресурсы

Если информация о вас может появиться на сторонних отзовиках, форумах и других порталах, то существуют приемы, позволяющие развернуть ситуацию.

Гораздо сложнее действовать в случае, если ваше интернет-пространство может быть серьёзно забаррикадировано посредством созданных злоумышленником или конкурентом площадок.

Эти площадки – подконтрольные ресурсы – могут быть в виде сайтов, страниц/групп в социальных сетях. В любом случае эти площадки нацелены на дискредитацию объекта.

Недовольный клиент

Важно понимать, что репутационную атаку может создавать не только конкурент, но и клиент. Истоком всего этого может быть ваш продукт, сервис или вещи, косвенно вас касающиеся, например, лужа перед входом в ваш магазин. Так или иначе, любые раздражители сказываются на вашем потребителе, и если эти раздражители веют негативом, то будьте готовы найти его в интернете.

Есть ещё много неприятных деталей, которые можно встретить в рамках атаки на репутацию, но её так или иначе можно забаррикадировать способами, указанными ниже.

Управление репутацией в интернете, полный комплекс

Отмечу, что бесперебойная работа над улучшением продукта и клиентского сервиса – основа защищённой и положительной репутации. На этом нужно сконцентрировать внимание.

Даже если всё действительно качественно, всегда найдутся моменты, где вами будут недовольны, без этого никак. Пусть это логично и понятно большинству, нужно отметить как первый и важный этап репутации, что без этих составляющих никуда! Защититься и работать со своей репутацией возможно, только если вы постоянно совершенствуете свой продукт или сервис, доводите его ума или уже это сделали.

Итак, в комплекс управления репутацией в интернете входят инструменты, о которых мы будем говорить ниже по отдельности.

Мониторинг упоминаний в интернете

Мониторинг упоминаний в интернете – работа, направленная на создание отношений между вами и вашим клиентом. Цель этой работы – предотвращение появления и увеличения негативных зон.

Для чего нужно мониторить себя в интернете?

Для того, чтобы:

- Отвечать на вопросы пользователей
- Прорабатывать негатив
- Развивать отношение с довольным заказчиком
- Тушить назревающий скандал
- Отслеживать атаки конкурентов
- Отслеживать возможное перемещение сайтов в рамках search engine reputation management (SERM)

План работ с системой мониторинга

Первым делом нужно взять систему мониторинга, на рынке их несколько, можно найти в поисковике по своему вкусу. После того, как систему мониторинга подобрали, нужно настроить тему и собрать семантику – с этим может помочь служба поддержки вашего софта, но обычно это делает обученный специалист.

Далее вам нужно организовать саму работу. Здесь ничего сложного, обычно всё заключается в регламенте и связке работы с другими отделами.

Регламент

Под регламентом подразумевается формат работы отдела по мониторингу, тут все сугубо индивидуально. Часто используется способ 24/7, для этого необходимы несколько специалистов под проект, мы обычно используем способ 15/7. Это значит, что выделенный под проект специалист с 7 утра до 22 часов вечера несет ответственность за нахождение всех упоминаний об объекте в интернете. Далее он проверяет найденное упоминание и в готовом виде с тегом передает данные в следующий отдел.

Взаимодействие с отделами

У специалиста по мониторингу основная задача – найти упоминание и правильно его протегировать, затем нужно передать его в соответствующий отдел для дальнейшей работы. Таков порядок действий, если это какое-либо упоминание об объекте – позитив, негатив, вопросы, назревающий скандал на форуме. Также специалист по мониторингу связан и с SERM-отделом, так как он предоставляет ему информацию. Например, сообщает о возникшем на каком-то сайте всплеске упоминаний или о появлении новых сайтов/карточек компаний, которые нежелательны в видимой зоне.

Аналитика

Под аналитикой подразумевается составление в определённый день (обычно в конце месяца) материала, в который входит всё, что произошло за отчётный период. Сюда включаются все упоминания, протегированные по формату и тональности, а также действия, которые были совершены (симбиоз с отделом по работе с упоминаниями). Учитывая возможность глубокой аналитики системы мониторинга, выгрузка данных в отчетности разнообразна: это могут быть сводки по отдельным торговым точкам, продуктам, услугам, отделам или упоминания о конкретных лицах компании.

Работа с упоминаниями

Управление репутацией в интернете, по сути, делится на две составляющие:

- 1) это работа над созданием нужного инфополя бренда;
- 2) работа с мнением целевой аудитории. В данном случае это работа с комментариями и отзывами о компании/бренде в интернете.

Сейчас мы будем говорить непосредственно о работе с отзывами. А именно о том, как подготовиться, как отвечать на отзывы/комментарии, что для этого нужно и т. д. В общем, поговорим о том, как работает отдел реагирования на сообщения клиентов в интернете.

Работа с отзывами подразумевает два основных этапа:

- 1) мониторинг отзывов;
- 2) отработка найденных отзывов в интернете.

Команда по реагированию на отзывы в интернете

Команда по реагированию – отдел, который занимается ответами на отзывы, – формируется внутри компании или со стороны агентства. Размер команды зависит от числа упоминаний в интернете и количества отзывов, на которые нужно отвечать. К примеру, если компания небольшая и имеет 1500–3000 упоминаний в месяц, то в ее команду по реагированию будут входить следующие сотрудники:

– Специалист по мониторингу. Чтобы работать с упоминаниями, нужно их находить. Данный специалист занимается именно этим, а также выгрузками различной информации (об этом чуть позже). На такой объём работы одного специалиста более чем достаточно.

– Специалист по реакциям. При таком количестве упоминаний, отзывов, которые нужно обработать (получается около 200–300), достаточно одного специалиста, который будет размещать ответы на комментарии клиентов. Но бывают моменты, когда общение с пользователями переходит в формат разборок, тогда специалист будет зашиваться, поэтому всегда должен быть второй человек на подстраховке, а если заранее известно, что отработка отзывов будет долгой перепиской/консультацией, то лучше сразу задействовать двух

человек.

– Копирайтер. Спорный сотрудник в команде, но только потому, что специалисты по размещению почти всегда самостоятельно пишут ответы на отзывы, а после публикуют их либо от официального аккаунта, либо от инфлюэнсеров. А отзывы бывают шаблонные, поскольку идут по схеме карты реакций, но бывают случаи, когда компанию поливают негативом по делу (или нет) и сам подход компании в формате «извините за ситуацию, напишите на почту» не устраивает – здесь нужно отвечать креативно, и тогда копирайтер серьёзно освобождает руки.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.