

Я ЗНАЮ, ЧТО ИМ ОТВЕТИТЬ



КАК ПРАВИЛЬНО
РАБОТАТЬ
С НЕГАТИВНЫМИ
ОТЗЫВАМИ И
КОММЕНТАРИЯМИ
В ИНТЕРНЕТЕ

ТИМУР АСЛАНОВ



Маркетинг для немаркетологов

Тимур Асланов

**Я знаю, что им ответить.
Как правильно работать с
негативными отзывами и
комментариями в интернете**

«ЭКСМО»

2024

УДК 316.6
ББК 88.5

Асланов Т. А.

Я знаю, что им ответить. Как правильно работать с негативными отзывами и комментариями в интернете / Т. А. Асланов — «Эксмо», 2024 — (Маркетинг для немаркетологов)

ISBN 978-5-04-195632-5

Люди используют отзывы в Сети как оружие против тех, кто им не нравится. Тимур Асланов рассказывает, как от этого защититься и даже улучшить с их помощью свой имидж. Автор делится понятными инструментами, сопровождает их примерами и кейсами из практики – в общем, дает инструкцию по борьбе с сетевым негативом. Благодаря этой книге можно узнать: • зачем вообще реагировать на негативные комментарии; • как определить, какая часть отзыва про эмоции, а какая – про конструктивную критику; • чем хейтеры отличаются от троллей; • что такое «колбаса» и почему не надо на нее отвечать. Сохранен издательский макет.

УДК 316.6
ББК 88.5

ISBN 978-5-04-195632-5

© Асланов Т. А., 2024
© Эксмо, 2024

Содержание

О чем и для кого написана эта книга? Зачем и как ее читать?	7
Почему это важно?	8
Что же делать?	9
Часть 1. Управление репутацией и комментарии в интернете	11
Глава 1. Репутация	11
Глава 2. Отзывы и комментарии	13
Глава 3. Типология упоминаний	15
Нейтральные упоминания	15
Когда нужно или можно реагировать на нейтральные упоминания?	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Тимур Анатольевич Асланов

Я знаю, что им ответить. Как правильно работать с негативными отзывами и комментариями в интернете

*Моей дочери Алисе Аслановой:
Алиса, ни на кого не оглядывайся, никого не слушай, думай своей
головой!
Впрочем, ко всем относится.*

© Волошина В., иллюстрации, 2024
© Скворцов А., фото, 2024
© Асланов Т. А., текст, 2024
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2024



«Очень простая и понятная инструкция о том, как отвечать на негативные отзывы и комментарии в Сети. Четкие алгоритмы, яркие примеры и полезные рекомендации по всем тонким моментам, вплоть до техники подбора слов в ответе. Написано легко и весело, читается на одном дыхании. Несомненно, эта книга должна стать настольной для тех, кто каждый день защищает компанию от нападков и атак в интернете».

Светлана Ащеулова, PR-директор Sofiline

«Молчание воспринимается людьми как чувство вины; не говорите клиенту, что ему чувствовать; отыщите кусок хлеба, не застревая на колбасе» – важные мысли из книги Тимура Асланова «Я знаю, что им ответить».

Обычно про PR я смотрю видео, так мне интереснее получать информацию, но в работе любой сотрудник сталкивается с необходимостью излагать свои мысли письменно. Поэтому иметь под рукой книгу, которая поможет тебе в формировании стратегий реагирования на кризис, крайне полезно. Уже на первых страницах этой книги понятным языком будет рассказано, почему любой публичной компании нужно следить за репутацией. Можно заучивать и использовать эти аргументы во время диспутов о значении направления связей с общественностью.

Что касается работы с комментариями в интернете, то здесь вы найдете по полочкам разложенные понятия: мониторинг упоминаний и как его организовать, какие публикации считаются хорошими, а какие – плохими, и получите детальный разбор того, как реагировать, если про вас появился негатив. Станет понятно, какой негатив темнее – клиентский, от бывших сотрудников или заказной, и чем тролли отличаются от хейтеров.

На протяжении всего повествования автор поддерживает моральное состояние PR-специалистов, поясняя, что негатив бывает у каждой компании, и профессионализм заключается не в том, чтобы такового не было, а в том, чтобы использовать его в свою пользу. Написано с чувством юмора, я бы отнесла эту книгу к полезной практической учебной литературе».

Ольга Очеретина, PR-директор Почта Банка

О чем и для кого написана эта книга? Зачем и как ее читать?

Перед вами простая и понятная инструкция о том, как работать с негативными отзывами и комментариями про вас, вашу компанию, бренд, государственную структуру или некоммерческую организацию.

Я расскажу обо всех видах гадостей, которые люди пишут в интернете, и о том, что с этим делать: как относиться к негативу, как правильно с ним взаимодействовать, защищая себя и свою компанию от нападок сетевых агрессоров, как укреплять репутацию и выходить из таких ситуаций с выигрышем.

Инструменты, которые мы рассмотрим, я сопроводил примерами из практики, методики – реальными кейсами, тезисы – пошаговыми инструкциями и лайфхаками.

Эту книгу можно использовать как учебник, шпаргалку или справочник по методам выхода из сложных ситуаций. Это одновременно увлекательное профессиональное чтение и разговор с умным и не лишенным чувства юмора собеседником, который знает, где у вас болит и как это лечить.

Почему это важно?

Гадости в интернете пишут всем и обо всех. Особенно, если вы достаточно популярны. Опубликовали красивую фотографию любимого города, сделанную на закате с необычного ракурса? Обязательно получите комментарий о том, что горизонт завален, фокуса нет, фотограф – бездарность.

Рассказываете о новом продукте с отличными потребительскими свойствами по доступной цене? Будьте готовы к ушатыванию от диванных аналитиков, которые немедленно укажут вам на то, что продукт не такой уж новый, наверняка некачественный, у конкурентов дешевле, а производитель – обманщик и жмот.

У вашего клиента возникли трудности с настройкой купленного у вас гаджета? Весь интернет завтра узнает о том, что вы торгуете бракованными приборами по завышенной цене, а в вашей службе поддержки сидят одни бездельники и хамы.

Построили в новом районе еще один детский садик для жителей? Вам быстро объяснят, что надо было вместо этого обустроить хоккейную площадку или, на худой конец, пешеходный переход, а вам, ничего не смыслящему в урбанистике, нечего делать в органах власти.

Именно так устроен сегодня интернет. Люди высказываются по любому поводу, не ограничивая себя в выражениях. Многие совершенно не стесняются искажать факты и сочинять небылицы.

Люди используют отзывы и комментарии в интернете как оружие против тех, кто им не нравится. Это оружие с каждым годом становится все более опасным: чем дальше, тем больше такие высказывания влияют на формирование репутации компании, госструктуры, некоммерческой организации, проекта, персоны, бренда.

Одни люди пишут и дают оценки, другие на их основе принимают решения. Иногда это решение не покупать, не платить, не поддерживать, не голосовать, не устраиваться на эту работу или не нанимать этого кандидата. Иногда – присоединиться или осудить участие в травле неугодного человека или бренда.

Если раньше в случае конфликта клиента и компании покупатель грозил обратиться в службу по защите прав потребителей или прокуратуру, сегодня одна из самых страшных угроз – это «Я про вас такое напишу, рейтинги на отзовиках обвалю, на весь интернет ослаблю!».

Подобные действия могут действительно оказаться страшнее прокуратуры или Роспотребнадзора. Государственная служба, скорее всего, ограничится проверкой и штрафом: заплатил – и нет проблемы.

В это время негативные отзывы и комментарии о компании могут нанести серьезный ущерб репутации, который вполне может привести к краху бизнеса. Это не шутка и не преувеличение. Потенциальные покупатели принимают решения о покупке на основе отзывов. Если негатива слишком много, они стройными рядами уйдут к другим продавцам.

«Яндекс» и Google при ранжировании сайтов в поиске уделяют немалое внимание онлайн-репутации компаний, владеющих сайтами. Если у компании слишком много отрицательных отзывов, алгоритмы поисковика это улавливают, и при запросе такой сайт в поисковой выдаче будет показываться на более низких позициях.

Например, вы хотите при помощи «Яндекса» найти «магазин штор в Смоленске». При отборе сайтов, соответствующих запросу, поисковик на более высоких местах в выдаче покажет сайты магазинов, у которых оценка на «Яндекс. Картах» лучше, а негативных отзывов в Сети меньше.

Что же делать?

Чтобы не оказаться в заложниках у недовольных клиентов, троллей и недобросовестных конкурентов, необходимо научиться жить и работать в этом новом информационном мире. Очень важно уметь правильно выстраивать коммуникацию с авторами негативных комментариев. Избежать их совсем вряд ли получится. Но можно сделать так, чтобы этот негатив приносил минимальный ущерб, а при искусной работе и вовсе обращать его в плюс.

Именно об этом написана моя книга.

Как бы вы ни заботились о своих клиентах, сотрудниках, подрядчиках, контрагентах, пациентах, населении, всегда найдутся недовольные. Кто-то обязательно захочет рассказать вам, что вы все делаете не так. Вас могут обвинить в воровстве, самоуправстве, самодурстве, алчности, бездушии, расизме, шовинизме и прочих грехах.

Помимо завистников и конкурентов, есть несчастливые, озлобленные и просто умалишенные люди, уверенно высказывающиеся по любому поводу. Если вы научитесь правильно к этому относиться, не тратить нервы, грамотно отвечать, оборачивая негатив в свою пользу, никакие атаки не смогут повредить вашему делу.

На страницах этой книги вы прочтаете о наборе механик и методик правильного взаимодействия с авторами комментариев и отзывов в интернете. Я расскажу, что делать, чтобы их обезвредить, минимизировать ущерб, извлечь из них пользу.

Пошаговые инструкции, шпаргалки и чек-листы позволят вам легко выстраивать работу по обороне репутации. При необходимости вы сможете инструктировать и контролировать работу ваших сотрудников или подрядчиков, нанятых для защиты интернет-рубежей.

Я расскажу, как подбирать слова в различных ситуациях, как конструировать ответы, на какие точки нажимать, чтобы снизить градус конфликта и попытаться превратить врага в друга. Я покажу, как различать типы негатива и эффективно работать с каждым из них.

Особое внимание я уделю клиентскому негативу. Это самая важная часть работы с репутацией в Сети. Ведь люди пишут гадости не только потому, что хотят нас обидеть. Очень часто за критикой стоит негативный опыт взаимодействия с нашими товарами или услугами. В таких случаях очень важно уметь оперативно находить, оценивать и реагировать на подобные комментарии, получая не только лояльных клиентов, но и новых покупателей.

Кому будет полезна эта книга?

1. Коммерческим компаниям.
2. Государственным и муниципальным структурам.
3. Политикам и общественным деятелям.
4. Некоммерческим организациям и общественным объединениям.
5. Творческим коллективам.
6. Публичным личностям и селебрити, в том числе популярным блогерам.
7. Всем, кто активно присутствует в публичном интернет-пространстве, взаимодействуя с людьми.

Пользуясь советами из этой книги, вы научитесь:

- не бояться негативных комментариев;
- строить эффективную стратегию обороны и взаимодействия с критиками;
- отличать конструктивную критику от эмоциональных истерик, жалобу лояльного клиента от потребительского экстремизма, хейтеров от троллей, живых людей от ботов;
- использовать правильную тональность для общения с авторами комментариев, укрепляя свою репутацию;

- формулировать и конструировать ответы, снижая градус конфликта;
- отвечать на негатив, улучшая свой имидж и отношения с аудиторией;
- противодействовать троллям и обезоруживать хейтеров;
- не тратить нервы и время на лишние действия, делая только то, что приносит результат;
- повышать клиентскую лояльность, вовлеченность аудитории, заручаясь симпатиями потребителей, подписчиков, общества.

Часть 1. Управление репутацией и комментарии в интернете

*Требуется 20 лет, чтобы создать репутацию, и пять минут,
чтобы ее разрушить.*

Уоррен Баффетт, американский инвестор



Глава 1. Репутация

Чем более зрелым становится общество, тем большее значение приобретает понятие репутации.

Если вы будете хамить клиентам, задерживать доставку товаров, торговать не очень свежими продуктами, информация об этом быстро станет достоянием общественности и может поставить под удар все усилия по созданию и ведению своего дела. Причем создавать вашу репутацию будут не только факты, но и слухи, тиражируемые в отзывах и комментариях в Сети.

Когда почти не останется тех, кто еще не слышал, что вы злобный упырь, понабрали себе таких же на работу, орете на покупателей, хамите в ответ на критику, срываете сроки поставки, торгуете браком, перед вами откроются два пути:

1. закрыть бизнес, оставить должность, уйти из публичного пространства;

2. пересмотреть принципы работы, перенастроить бизнес-процессы, переобучить персонал и активно демонстрировать любовь к клиентам и заботу о людях.

Репутация регулирует многие аспекты поведения, которые выходят за пределы различных законодательных актов. Репутация выступает в роли «санитара леса», призывая к порядку и ответственности людей, компании, институты друг перед другом.

Простыми словами, *репутация – это мнение клиентов, сотрудников, поставщиков, подрядчиков, инвесторов, коллег, конкурентов, представителей власти, медиа и общества в целом о том или ином бизнесе, бренде, человеке или институте.*

Репутация формируется на основе оценок наших действий со стороны других людей. По этой причине важнейшая часть построения и защиты репутации – работа с публичными оценками.

Плохая репутация часто становится результатом реальных ошибок и изъязнов в работе. Но не меньший удар по вашему реноме могут нанести неверные оценки ваших действий со стороны клиентов, потребителей, общества.

За этой неверной или ложной оценкой может стоять ошибочное восприятие, недопонимание, а иногда и злонамеренные действия. В результате складывается искаженная картина, которая влияет на вашу деятельность точно так же, как если бы у критики были объективные основания.

Интернет сегодня – самая масштабная среда коммуникации между людьми. Именно здесь люди узнают о компаниях и продуктах, делают выводы, стоит ли иметь дело с тем или иным специалистом. Здесь строятся и рушатся репутации.

Согласно статистике¹, больше 80 % жителей нашей страны активно пользуются интернетом и более 70 % – социальными сетями.

Если раньше недовольный пользователь мог рассказать о своем неудачном потребительском опыте друзьям и родственникам, сегодня любой человек может поделиться своим мнением с миллионами других людей.

Сколько бы подписчиков ни было у вашего критика, пост о том, как вы пьете кровь христианских младенцев своих клиентов, может стать вирусным и разлететься по сотням тысяч аккаунтов.

Некоторые виды публикаций индексируются поисковиками и годами выходят в поисковой выдаче по запросу с упоминанием вашего имени или бренда. Написанные однажды, они могут годами либо приводить к вам клиентов, либо отталкивать их.

Крис Андерсон, будучи редактором американского журнала о технологиях WIRED, заметил: *«Ваша репутация – это не то, что говорите о себе вы сами. Ваша репутация – это то, что говорит о вас Google»*. Это верные слова.

Многие компании и организации сегодня имеют отдельные штаты специалистов по управлению репутацией в публичном пространстве. Для обозначения этого направления работы существует термин *online reputation management (ORM)*, или *управление репутацией в Сети*.

У ORM есть большое количество аспектов. Но в этой книге мы остановимся на одной части этого большого комплекса – работе с отзывами и комментариями.

¹ <https://indd.adobe.com/view/052e9750-217c-4b85-b533-c371ad746349>

Глава 2. Отзывы и комментарии

Зачем работать с отзывами и комментариями?

1. **Репутация.** Чтобы управлять репутацией, необходимо уметь взаимодействовать с аудиторией, решать проблемы клиентов, рассказывать, что и почему пошло не так, опровергать ложь и рассказывать о том, как хорошо будут идти дела дальше.

2. **Лояльность клиентов.** Оперативная реакция на жалобы и претензии, решение их проблем, помощь, поддержка, обратная связь дают возможность заручиться симпатиями и лояльностью.

3. **Привлечение новых клиентов.** То, как вы взаимодействуете с клиентами в публичном пространстве, прямо сказывается на том, получите ли вы новых потребителей в будущем или растеряете даже тех, которых имеете сегодня.

4. **Полезная информация.** Клиенты, в том числе недовольные, способны рассказать очень много о вашем деле, компании, бренде. Именно они протестируют новый продукт и сообщат о недоработках, заметят ошибку в рекламном макете, заставят обратить внимание на проблемы в службе доставки или технической поддержке.

Комплексную работу с отзывами и комментариями можно разделить на три основных блока.

1. **Мониторинг**, позволяющий максимально оперативно находить все, что про вас пишут в Сети.

2. **Анализ** и передача самых значимых данных соответствующим подразделениям компании. Анализ включает в себя определение тональности публикаций, типов негатива, важности информации.

3. **Реагирование**, которое включает в себя взаимодействие с аудиторией и принятие необходимых решений и мер.

Мониторинг и анализ информации можно проводить в ручном и автоматическом режимах.

В случае с **ручным мониторингом** вам придется заходить на все площадки, вбивать в поисковые окна «Яндекс», Google, социальных сетей ключевые запросы, читать, анализировать, отбирать. Это медленно и трудоемко, но, если ваш бизнес не очень крупный, например, вы работаете в B2B-секторе, отзывы появляются не слишком часто, такой вариант вполне подойдет.

В свою очередь **автоматический мониторинг** предполагает, что вы покупаете пакет услуг у мониторинговой компании, которая в режиме онлайн проверяет и анализирует упоминания на всех необходимых площадках. Это вариант для крупного бизнеса и тех, у кого большая аудитория, активно ведущая себя в Сети.

Где искать упоминания своего бренда?

Если вы идете по пути ручного мониторинга, ваша задача – изучить все площадки, на которых сегодня размещаются отзывы и комментарии. Основные из них:

- ваши страницы в социальных сетях, YouTube-каналы, TikTok-аккаунты и других сервисах;
- ваш сайт, если на нем есть форма обратной связи и система комментирования;
- связанные с вашей сферой деятельности тематические сообщества в социальных сетях;
- чужие страницы в социальных сетях;
- блоги на различных площадках вроде «Яндекс. Дзен», «Яндекс. Кью» и других;
- маркетплейсы;

- сайты-отзовики;
- «Яндекс. Карты» и другие подобные сервисы;
- Telegram-каналы и групповые чаты.

Ваша задача – выделить наиболее приоритетные площадки и не пропускать ничего, что касается вашего бренда.

Глава 3. Типология упоминаний

С точки зрения тональности все упоминания об организации, бренде или персоне можно разделить на три типа:

- 1) нейтральные;
- 2) позитивные;
- 3) негативные.

Негативные упоминания делятся на несколько подтипов, каждый из которых требует своих подходов. Ниже мы подробнее рассмотрим основные типы упоминаний и технологии взаимодействия с каждым из них.

Нейтральные упоминания

В этом случае нас упоминают, но никак не оценивают. Например, человек пишет: *«Вчера проходил мимо ресторана “Одуванчик” на улице Грибоедова, встретил своего однокурсника Серёгу Скалозубова. Он ничуть не изменился за эти годы – все такой же раздолбай».*

Если ресторан «Одуванчик» купил пакет автоматического отслеживания отзывов у компании, которая занимается профессиональным мониторингом, менеджер получит это упоминание, проанализирует его и придет к выводу, что никакого смысла реагировать на такое упоминание нет, ведь оно не содержит в себе никаких оценок ресторана.

Другой пример нейтрального упоминания: *«Купила дочери наушники AirPods Pro, а она их в первый же день забыла в школе. Хорошо, что учительница нашла и позвонила нам домой. Наушники дорогие, было бы жалко, если бы она их потеряла».*

Менеджеру компании Apple реагировать на это сообщение незачем: никто не оценивает качество продукта, и даже эпитет «дорогие» употребляется не для оценки качества товара, а для демонстрации его субъективной ценности.

Впрочем, есть бренды, одно упоминание которых может привести к холивару² в комментариях. Apple именно такой бренд, так что легко найдется человек, который тут же напишет: *«А нечего такую фигню покупать детям за бешеные деньги, лучше бы купили Xiaomi».* В этом случае есть повод для размышлений, отвечать на такой комментарий или нет.

Большая часть нейтральных упоминаний содержит контекст из описания некой обстановки или обстоятельств, в которых происходят события, никак не связанные с конкретным брендом или именем.

При этом оценка тональности отзыва зависит от того, кого именно вы представляете. Иными словами, комментарий: *«Еду в “Сапсане” в Питер, читаю новый роман писателя Мигаева. Редкостная дрянь»* имеет разную тональность для «Сапсана» и писателя Мигаева.

Если вы сотрудник РЖД, вам не о чем беспокоиться, ведь никто не написал, что в «Сапсане» плохой интернет, отвратительная еда, вредные проводницы. Если же вы пиарщик писателя Мигаева, вам стоит подумать, как на это реагировать.

Еще несколько примеров нейтральных упоминаний, на которые реагировать нет необходимости:

«Заказал доставку еды в “Яндекс. Лавке”, жду девушку».

«Забегал в “Кофеманию” переждать дождь, встретил коллег с прошлой работы».

² Холивар – термин сетевого жаргона, транслитерация англоязычного выражения holy war, дословно – «священная война». Термин означает «бесконечные прения непримиримых оппонентов», характерные для множества дискуссионных площадок в интернете.

«Был вчера в бизнес-центре “Капитан” на встрече с клиентом. Обсудили ситуацию на рынке в связи с уходом западных брендов».

Когда нужно или можно реагировать на нейтральные упоминания?

1. Стартап

У вас новый или молодой бизнес-проект. Денег на рекламу мало, а упоминаний и известности хочется. В этом случае вы можете находить нейтральные комментарии с упоминанием вашей компании и отвечать на них.

Например, кто-то пишет: *«Был на конференции “Веселые маркетологи”, встретил там бывшего шефа»*. Если вы организатор этой самой конференции, можете написать комментарий: *«Спасибо, что стали участником нашей конференции! Всегда рады соединять людей»*.

При этом помните, что пользоваться этим инструментом следует аккуратно, ведь вы:

- вторгаетесь в беседу, в которую вас не звали, рискуя вызывать негативную реакцию, особенно если ваш комментарий окажется нарочито рекламным;
- рискуете спровоцировать негативный отзыв, если ваш продукт не понравился человеку, который просто не собирался об этом писать, пока не появились вы со своим комментарием.

Впрочем, если вашему стартапу во что бы то ни стало нужны упоминания любого характера, такой вариант партизанского маркетинга вполне можно использовать.

2. Лидер мнений

Если вы, будучи представителем кафе «Одуванчик», в реальном времени получаете комментарий в социальной сети: *«Сию в кафе “Одуванчик”, пью кофе, работаю за ноутбуком»*, реагируйте оперативно.

Для начала проверьте, сколько подписчиков у вашего клиента, можно ли назвать его популярным блогером, селебрити, лидером мнений. Если поймете, что мнение этого человека важно для вас, напишите ему приветственный комментарий от заведения (*«Нам очень приятно, что вы выбрали наше кафе для завтрака»*), а затем отправьте ему приятный бонус, также сообщив об этом в комментарии (*«Отправили вам наш фирменный молочный коктейль “Сок одуванчика” в качестве комплимента от шефа!»*).

Такая реакция, как правило, производит впечатление и на адресата сообщения, и на его аудиторию. Блогер вполне может рассказать об этом знаке внимания в отдельном посте, так что его подписчики станут вашими подписчиками и будущими посетителями.

3. Вопрос

Люди приходят в соцсети не только с оценками, но и с вопросами, в которых может упоминаться ваша компания, бренд, имя: *«Кто-нибудь был на конференции “Веселые маркетологи”? Стоит туда идти? Чего примерно ожидать?»*

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.