

Моей дочери Алисе Аслановой:

*Алиса, ни на кого не оглядывайся, никого не слушай,
думай своей головой!*

Впрочем, ко всем относится.

ОГЛАВЛЕНИЕ

О чем и для кого написана эта книга? Зачем и как ее читать?	9
Почему это важно?	9
Что же делать?	12
Часть 1. Управление репутацией и комментарии в интернете.	17
Глава 1. Репутация.	19
Глава 2. Отзывы и комментарии	22
Глава 3. Типология упоминаний	25
ЧАСТЬ 2. САМЫЕ ВАЖНЫЕ ПРАВИЛА В РАБОТЕ С НЕГАТИВОМ	35
Глава 1. Восемь важных правил для ответов на негатив.	37
Глава 2. Tone of voice.	53
Часть 3. Клиентский негатив	65
Глава 1. Что такое клиентский негатив.	67
Глава 2. Удалить нельзя оставить	70
Глава 3. Молчать нельзя комментировать	75
Глава 4. Алгоритм действий	79
Глава 5. Как правильно общаться с авторами клиентского негатива.	82
Глава 6. Мотивы клиентов, которые оставляют негативные отзывы, и конструктор ответов.	105
Глава 7. Если клиент не прав или уже не tort	120
Глава 8. Кто может отвечать на комментарии от имени компании?.	130

Глава 9. Поведение сотрудников в социальных сетях и управление репутацией132
Глава 10. Профилактика клиентского негатива.138
Глава 11. Пишем негатив сами про себя146
Часть 4. Заказной негатив, или черный PR	155
Глава 1. Что такое заказной негатив и каким он бывает.157
Глава 2. Как понять, что отзыв ненастоящий?.160
Глава 3. Как бороться с черным пиаром?.163
Часть 5. Вышел хейтер из тумана	169
Глава 1. Кто такие хейтеры?.	171
Глава 2. Типы хейтеров175
Глава 3. Как вести себя с хейтерами?179
Часть 6. Славно тролли веселятся.	183
Глава 1. Кто такие тролли?185
Глава 2. Признаки троллинга188
Глава 3. Правила обращения с троллями193
Заключение197
Подарок за отзыв199
Об авторе201

«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 Softline*

«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 ушату помоев 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 исказить 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 тратьте 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.

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