

Негативные комментарии

Конструктивная критика

Конструктивная критика – сообщения, где люди реально столкнулись с проблемой и ищут способ ее решить. Обычно здесь указывают суть проблемы и причину негодования. Этот вид негатива можно и нужно считать нормальным, ведь от ошибок и технических сбоев никто не застрахован. Рассматривайте такие сообщения как стимул к развитию и пытайтесь извлекать из них пользу.

Что делать, если Вы столкнулись с конструктивным негативом.

Принести извинения, если того требует ситуация. Не забывайте делать это очень вежливо и с обращением на “Вы”. Такой подход поставит человека в неловкую ситуацию и, скорее всего, не даст ему оснований для того, чтобы дальше накручивать себя и нести негатив в массы.

Выясните, в чем суть ситуации, что конкретно случилось.

Поставьте собеседника в известность о ходе решения проблемы.

Расскажите о достигнутом результате и спросите, разрешилась ли ситуация, о которой шла речь в сообщении.

Всегда старайтесь из конструктивного негатива сделать конструктивное решение ситуации, чтобы и репутация не пострадала, и человек остался доволен решением вопроса.

Здесь очень важно вовремя заметить сообщение, не игнорировать человека, отвечать оперативно, а не просто отписываться: «Обратитесь в службу поддержки».

Как правило, после решения таких ситуаций вносятся корректировки в бизнес-процессы внутри компании. Если этого не сделать, то ситуация будет повторяться снова и снова, вызывая негатив, который, в конечном счете, приведет к испорченной репутации.

Эмоциональный негатив

Это тот случай, когда у человека плохое настроение, и Вы просто попали под “горячую” руку, если так можно сказать. Здесь не ждите конструктива и описания проблемы, как в случае, который мы рассматривали выше, зато много неприятных высказываний Вам обеспечено. Но прелесть в том, что человек выплеснул свои эмоции и успокоился.

Этот вид «отзывов» очень распространен в России и странах СНГ. Таких людей, которые, в плохом настроении увидев Ваш плакат или рекламу изображением довольных лиц, могут написать злой коммент в Сети, достаточно много.

Что делать, если Вы столкнулись с эмоциональным негативом.

Вежливо постарайтесь разобраться, в чем собственно ситуация, узнайте причину, по которой человек решился написать.

Ждите ответ от своего собеседника. Как правило, здесь нет никакой причины, и человек просто сливает свое плохое настроение, а, следовательно, что-то вразумительное он Вам вряд ли сможет ответить. Обычно на этом переписка и заканчивается.

Черный негатив

Это ситуация, когда Вас решили “потопить” конкуренты. Обычно здесь дело в том, что из незначительной мелочи раздувается огромная проблема или просто пишется что-то плохое о компании, без оснований и каких-либо причин. Явными признаками таких сообщений считаются название компании, наличие ключевых слов, специфичных для этого вида бизнеса.

Что делать, если Вы столкнулись с черным негативом.

Если явно видно, что дело глухо, просто ничего не предпринимаем. Как говорится, умные люди итак поймут, что это “развод”.

Если все же есть сомнения, то стараемся вывести диалог на обсуждение подробностей и смотрим на реакцию, здесь может быть два варианта развития событий:

- либо проблемы нет, и обсуждение быстро сведется к нулю;
- либо проблема действительно есть (ее очень профессионально раздули или хорошо поддерживают легенду).

Во втором случае:

- пишем админу и пытаемся перекрыть тему (что вряд ли поможет или же потребует финансовых вливаний);
- запускаем своего тролля, который оттягивает внимание от темы диалога, постит всякую ерунду, забывает комментарии других пользователей тонной своих сообщений.

Понять по комментариям и сообщениям, “заказали” Вас или нет, крайне сложно.

Троллинг

Троллинг – этот вид злостных комментариев в Ваш адрес, который иногда можно спутать с эмоциональным негативом, но, в отличие от второго, здесь троллю просто нечем заниматься, у него, как правило, ничего не случилось, просто он такой человек. Ему всегда и все не нравится, его все раздражает и, что удивительно, скорее всего, он просто развлекается таким образом.

Что делать, если Вы столкнулись с троллингом в Сети.

Если Вы не уверены, что это троллинг, попробуйте выяснить, в чем собственно причина возмущения. Причины, естественно, никакой нет, и в ответ ничего вразумительного Вы не получите.

Не кормите троллей, не продолжайте доказывать, что вы “белый и пушистый”. После нескольких сообщений, когда стало ясно, что конструктива не будет, перестаньте писать. Тролль еще покричит, поплюется в чате, а потом у него пропадет интерес к Вам, и он будет искать другую, более общительную жертву. И не волнуйтесь, умные люди и так поймут, что проблемы нет.

Важно! Никогда не опускайтесь до уровня троллей и не начинайте им писать в стиле «сам дурак, где факты». Здесь тролль Вас задавит своим опытом и отсутствием стесненности в выражениях. Если и отвечаем, то только вежливо и по делу.

У нас тоже есть любимые тролли, которые комментируют каждое наше действие в Сети, следят за всеми рассылками и новостями компании. Но конструктива от них мы еще ни разу не получили.

Когда не следует отвечать

Сперва изучите всю дискуссию целиком. Далее делайте выводы.

Не надо реагировать, если:

- обсуждение ушло на несколько страниц вперед и сменило тему — явление бренда будет выглядеть странно;
- открылись некоторые дополнительные факты, не связанные с конкретным негативом, которые меняют видение ситуации. К примеру, пользовательница жалуется на побочные эффекты после применения косметического средства, а в сообщении ниже, опираясь на собственный опыт, нахваливает эффективность методов нетрадиционной медицины.

Оцените профили тех, кто публикует негатив.

Изучите личную информацию, список друзей, сообществ, содержание стены или все сообщения автора.

Есть несколько типов авторов по стилю общения, диалог с которыми чреват неконструктивной эскалацией негатива.

Агрессивный пользователь

Он знает все обо всем. У него четыре высших образования именно в нужной области, поэтому спорить он будет до хрипа, временами переходя на личности. Такой пользователь отыщет еще несколько негативных аспектов в поддержку своей позиции, только для того, чтобы накал страстей не спадал.

Идейный человек

Пролайфер, сыроед, «воин света», радикальный адепт религии — в общем, человек резко идейный. Хотите поговорить с гомеопатом о пользе прививок? Или с пролайфером об этичном производстве? Может, хотите обсудить с «воином света» качество продукции мирового гиганта в пищевой индустрии? Готовьтесь к тому, что Вас обвинят в поедании младенцев на завтрак и предадут анафеме.

Политически сочувствующий

Этот продукт делают американцы, которые «подмяли» под себя весь мир (что они подсовывают в свои продукты на экспорт — страшно представить), вот этот — французы (боже, у них легализованы однополые браки). Ни против одного, ни против другого аргумента комментариев

у Вас с брендом скорей всего нет. А другие озвученные таким пользователем проблемы очевидно волнуют его в гораздо меньшей степени.

Агент влияния

20 раз подумайте перед тем, как начать дискуссию с «человеком на работе». Реакция в этом случае возможна и даже необходима только тогда, когда «агент» публикует дезинформацию, против которой у бренда есть четкий неопровержимый аргумент.

В большинстве же случаев агент — человек подготовленный, перед которым стоит определенная цель. Чем больше поводов для новых сообщений ему давать, тем больше негатива в адрес бренда можно получить.

Троль

Либо готовьтесь продолжать эту дискуссию неделями, либо не стоит ее начинать.

Что же делать с такими ситуациями? При умелом использовании даже неконструктивное обвинение может перерасти в вирусную атаку, так что оставлять без внимания такие вещи ни в коем случае нельзя. Нужно отслеживать, фиксировать, анализировать, выявлять тонкие места, использовать в построении общей коммуникации с потребителями, корректировать стратегию.

Подумайте об ассиметричных ответах. Иногда стоит разместить на собственной территории бренда — сайте или сообществе — официальную позицию по горячей теме, иногда оправдано общение с автором негативного упоминания в личном пространстве, иногда решение лежит вообще за рамками онлайн.

Общий принцип — перед тем, как вступить в дискуссию, просчитайте все варианты дальнейшего ее развития, принимая во внимание контекст. Даже если на первый взгляд все очевидно.

Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. 1ps.ru/blog/smm-i-smo/typyi-negativa-i-kak-s-nim-pravilno-rabotat/
2. partnerka-1001.ru/formiruem-reputaciyu-za-1-klik/