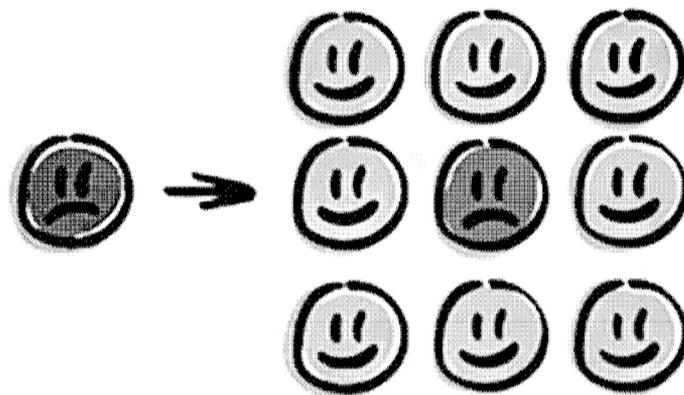


Работа с негативом



СИСТЕМА МЕРОПРИЯТИЙ, ВЫПОЛНЕНИЕ КОТОРЫХ НАПРАВЛЕНО НА УМЕНЬШЕНИЕ ИЛИ ПОЛНОЕ НИВЕЛИРОВАНИЕ НЕГАТИВНЫХ УПОМИНАНИЙ ОБ ОБЪЕКТЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ПУТЕМ ИХ УДАЛЕНИЯ ИЛИ ВЫДАВЛИВАНИЯ ПРИ ПОМОЩИ ПОЗИТИВНЫХ ИЛИ НЕЙТРАЛЬНЫХ УПОМИНАНИЙ

Работа с негативом в интернете – целая система различных мероприятий. Все они направлены на уменьшение или полное нивелирование нежелательных упоминаний об объекте управления репутацией. Негатив технически удаляется или выдавливается из зоны видимости при помощи позитивных, нейтральных упоминаний или дискуссии с его распространителем.

Удалять негативную информацию проще всего на форумах, в сообществах и аккаунтах в социальных сетях, где у вас есть права администратора или модератора, – это делается в ручном режиме. Но можно с ней бороться и на ресурсах, к управлению которыми у вас нет доступа, – писать жалобы их владельцам, обращаться к провайдеру.

Если же сделать этого не удалось (или такой задачи не было), полезно вступить в дискуссию с распространителями негатива.

Дискуссия в интернете имеет как общие черты, так и различия с дискуссией в реальной жизни или в СМИ. Естественно, у нее есть начало (инициация) и как минимум два участника; отличия же состоят в отсутствии зрительного и вербального контакта с оппонентом и возможной анонимности сторон.

Все дискуссии подразделяются на четыре вида^[23]:

1. Аподиктическая – дискуссия с целью достижения истины. Она соблюдает логические правила вывода;
2. Диалектическая – дискуссия, которая претендует лишь на достижение правдоподобия;
3. Эристическая – дискуссия с целью склонить оппонента к своему мнению (либо спор ради спора);
4. Софистическая – дискуссия с целью победить любым путем. В ней используются логические уловки – софизмы (в том числе основанные на манипулировании смыслом слова), введение собеседника в заблуждение и т. д.

Управляя репутацией в интернете, мы, как правило, сталкиваемся с эристической и софистической дискуссиями.

Дискуссии в интернете бывают публичными – на открытых площадках, которые могут просматривать третьи лица, и частными, которые видны только участникам дискуссии, например, в личных сообщениях, по электронной почте, в Skype, ICQ и т. п. Для управления репутацией в интернете публичная дискуссия гораздо важнее, поскольку она имеет достаточный охват аудитории. Далее мы будем говорить именно о ней.

Цель дискуссии в интернете с распространителем негатива об объекте управления репутацией – убедить как оппонента, так и аудиторию в ложности или незначительности предъявляемых претензий.

Перед вступлением в дискуссию нужно проанализировать, где и когда она началась (анализ площадки), кто ее инициатор, а затем принять решение, нужно или нет в нее вмешиваться.

Есть ряд ситуаций, когда вступление в дискуссию с распространителем негатива только ухудшит положение. Например, если охват ее небольшой, наше вмешательство приведет к его повышению. Или если в результате мониторинга были обнаружены старые негативные упоминания объекта управления репутацией, вступление в дискуссию может привлечь к ним внимание вновь.

Чем меньше охват аудитории у распространителя негатива и чем больше времени прошло с момента его публикации, тем выгоднее не вступать в дискуссию.

Площадки для дискуссии – это сообщества и аккаунты в социальных сетях, форумы, сайты и гостевые книги. Давайте посмотрим, где вы можете найти негатив о своем бренде:

- официальная группа бренда в социальной сети;
- страница отзывов на сайте бренда;
- карточка бренда на сайте отзывов;
- на странице пользователя в социальной сети;
- комментарии в нейтральных группах (форумах, сайтах);
- сайты и группы ваших оппонентов.

Негатив может быть обнаружен в поисковой выдаче по брендовым или околобрендовым запросам, но в этом случае система мониторинга все равно его выявит на каком-то из вышеперечисленных источников.

Если сгруппировать типы источников компактнее, мы получим такой список:

- собственные площадки, администрируемые и модерлируемые субъектом управления репутацией;
- площадки оппонента, администрируемые и модерлируемые оппонентом;
- нейтральные площадки, администрируемые и модерлируемые третьими лицами.

Оппоненты, то есть распространители негативной информации об объекте управления репутацией в интернете, также подразделяются на несколько видов. Очень важно установить, является ли оппонент человеком или ботом, то есть специально написанной компьютерной программой, распространяющей информацию в Сети. Бот может являться и просто фейковым профилем, за которым скрывается недоброжелатель. Выявить бота можно по нескольким признакам^[24]:

- бот в принципе не отвечает на личные сообщения или отвечает некорректно, фразами, не соответствующими вопросу;
- отсутствие оригинального контента в профиле – нет собственных фотографий, общения с другими пользователями;
- необычные имя и фамилия (слишком редкие или просто абсурдные);
- излишняя назойливость в распространении информации (спам в комментариях в социальных сетях и блогах, состоящий из однотипных слов и ссылок на некую статью);
- стенка (профиль) в социальной сети забита репостами сообщений из групп, а свой контент отсутствует.

Развитие компьютерных технологий уже сейчас привело к созданию ботов, способных не только распространять информацию, но и вступать в дискуссию. Очевидно, что со временем подобные системы будут развиваться. Дискуссия с ботом значительно отличается от дискуссии в интернете с человеком как методом, так и задачей – тут есть смысл убеждать в своей правоте только аудиторию, а не оппонента. Оппоненты-люди также подразделяются на несколько типов:

- оппонент, предъявляющий конкретные претензии («Заказал в вашем магазине мясо и овощи, привезли протухшие, пришлось выбрасывать», «Вы перед выборами обещали построить детскую площадку около нашего дома, прошло полгода, а площадки до сих пор нет»);
- оппонент, предъявляющий общие претензии («Магазин отстой, обслуживание никакое, ассортимент убогий», «Вы ничего не делаете для народа, только языком чесать умеете, за вас голосовать не стоит»);
- «тролль», человек, размещающий заведомо провокационные сообщения в целях получения эмоциональной и негативной реакции пользователей («Вы продукты свои на помойке берете?», «Скажите, а вашу виллу на Лазурном Берегу вы на зарплату городского чиновника купили?»).

Для того чтобы в начале дискуссии определить, к какому из видов относится оппонент, необходимо произвести лингвистический анализ его текста.

Оппонент может задавать вопрос, писать утверждение, использовать нецензурную лексику, использовать Caps Lock, публиковать призыв к аудитории, например, просить обратить внимание на его сообщение или сделать его репост на других площадках. Также лингвистический анализ помогает оценить потенциальный риск от негатива. Просьбы внимания, репоста, Caps Lock его повышают, что должно стать дополнительным фактором при принятии решения о вступлении в дискуссию.

Репост, то есть дальнейшее распространение информации на других площадках, несет в себе особенную опасность, потому что может многократно повысить охват аудитории. Например, охват аудитории источника негативной информации – 100 человек (друзья в социальной сети «ВКонтакте»), однако его негативное сообщение об объекте управления репутацией может репостить пользователь с охватом 1 тыс. человек (700 друзей во «ВКонтакте», 300 друзей в Facebook). Вот почему при анализе негативного сообщения, особенно в социальных сетях, необходимо обращать внимание, есть ли у него репосты и какой у них охват.

Если речи о помощи со стороны клиентов не идет и разбираться с негативом предстоит своими силами, по результатам анализа площадки дискуссии и оппонента нужно выбрать так называемого «адвоката», который будет вести дискуссию. «Адвокаты» бывают нескольких видов:

- объект управления репутацией в интернете, например политик, владелец компании или бренда;
- представитель объекта управления репутацией в интернете, например пресс-секретарь политика, помощник владельца или сотрудник компании;
- посторонний человек, якобы случайно подключившийся к дискуссии;
- «тролль» – да, некоторые специалисты причисляют ответный троллинг к подвиду «адвокатов» бренда.

При выборе «адвоката» важно учитывать как личность оппонента, так и характер площадки, аудитории, ее охват. Важно правильно выбрать пол, возраст и социальный статус «адвоката»: подростковую аудиторию может раздражать взрослый человек; аудиторию, обсуждающую традиционно мужские темы (автомобили, футбол), – «адвокат»-женщина; аудиторию с невысоким доходом и уровнем жизни – «адвокат» с более высоким социальным статусом.

Цель «адвоката» разнится в зависимости от ситуации, скажем, можно просто убедить оппонента в его неправоте или смягчить его позицию. Полезно превратить публичную дискуссию в частную – например, перевести дискуссию из социальной сети в личные сообщения – сведя таким образом охват негативных сообщений об объекте управления репутацией до нуля.

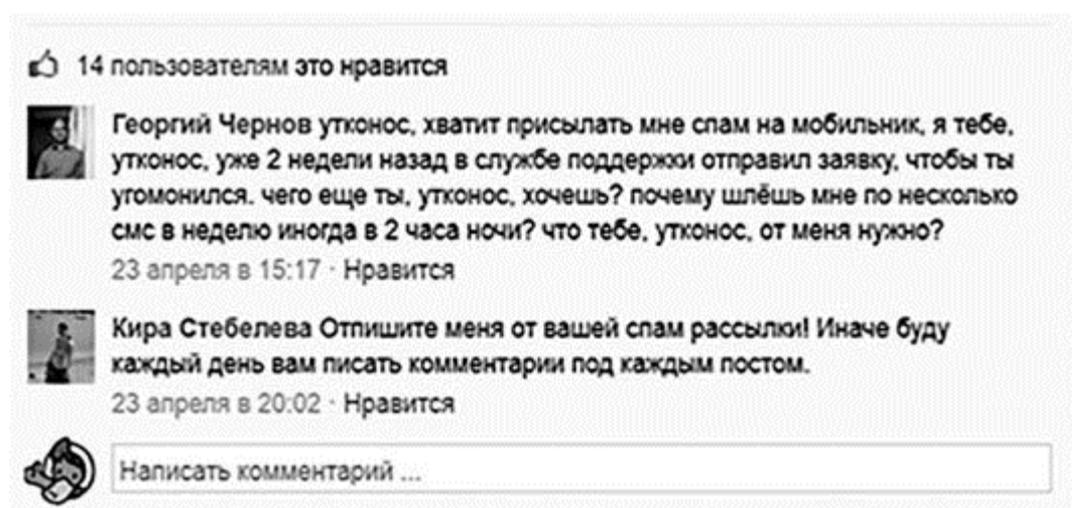
Итак, рассмотрим ситуацию: у вас есть бизнес в e-commerce и вы – мастер своего дела. Услуги оказываются, товары доставляются, служба поддержки отвечает на звонки и письма клиентов. Вы получаете массу позитивных отзывов на Yell и «Яндекс. Маркет», все идет как по маслу. Но значит ли это, что так будет продолжаться всегда? Вряд ли. Речь даже не о том, что гипотетический финансовый кризис может ударить по вашим продажам, а нерадивый поставщик – сорвать сроки. Рано или поздно вы начнете находить негативные упоминания о себе или своем бренде. И не факт, что это будут сообщения на специализированных сайтах-«отзовиках», это могут быть и посты в социальных сетях. Негатив в отношении своего бренда нельзя игнорировать (отметим, что иногда, впрочем, нужно принимать решение не реагировать). Важно лишь учесть его потенциальный охват, посмотрев количество репостов, лайков, подписчиков.

Разберем реальные примеры отработки негатива.

Случай первый – парковка негатива.

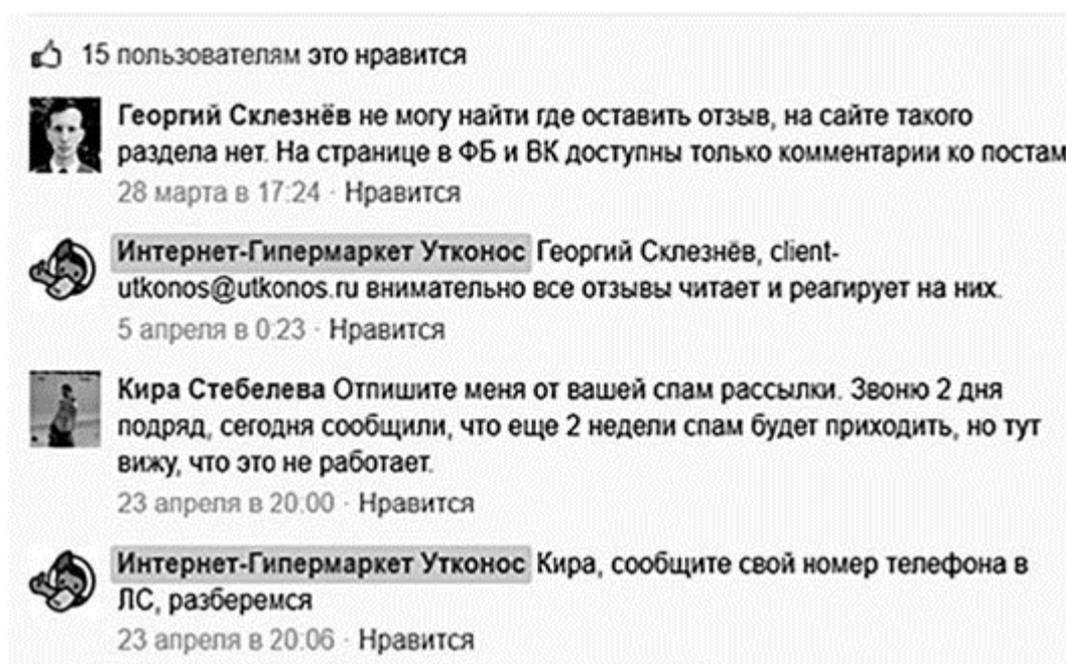
При любой работе с клиентами рано или поздно появится негатив. Он, кстати, может быть вполне обоснованным, и тогда с ним нужно работать. Если клиент пишет плохие комментарии или отзывы, паниковать не нужно – далеко не всегда это означает отказ клиента пользоваться вашим сервисом в будущем.

Как отработать клиентский негатив, чтобы и клиент остался доволен, и остальные пользователи не смутились? Рассмотрим пример.



Мы видим сразу несколько однотипных жалоб по одному и тому же поводу. В одном из комментариев содержится явный призыв к дискуссии – сразу несколько вопросов, заданных подряд. Так как повод для негатива, описанный в сообщениях, реальный, нужно начать коммуникацию с пользователями.

В идеале любую негативную дискуссию нужно заканчивать одним предложением. Конечно, хочется вступить в дискуссию с пользователем прямо в комментариях, но даже если вы поможете ему решить проблему, он не обязательно поблагодарит представителей бренда, а наоборот, вполне способен ввязаться в дальнейшую дискуссию, причем с новыми деталями.



В нашем примере пользователям указали канал общения – e-mail или личные сообщения. Тут стоит учесть, что:

- остальные пользователи видят, что на негатив бренд отвечает;
- бренд увел негативную дискуссию в невидимое поле;
- если в дискуссии появятся новые негативные детали, остальные пользователи их уже не увидят.

Остановимся на последнем тезисе подробнее. В любой работе с клиентским негативом нужно учитывать следующее: часть аудитории, которая пишет плохие отзывы, не ожидает ответа на них. В такой ситуации реакция бренда повышает риск развития негативной дискуссии, поскольку у пользователя сработает реакция: раз бренд обращает на него внимание, надо высказать все накопившееся. Обещаете исправить проблему? Пользователь пожалуется на доставку. Скажете, что поговорите с курьерами? Пользователь выскажется по поводу высоких цен. Дадите промокод? Пользователь заявит, что ваш бренд ужасен в целом, а конкуренты намного лучше. В итоге длинную негативную дискуссию с массой нежелательных деталей прочитают все подписчики группы бренда.

Случай второй – сценарий «игнорирования».

Система мониторинга выявила негативное упоминание о сети коммерческих клиник в Москве.



Отметим, что это упоминание содержит в себе прямую ссылку на сайт конкурента критикуемого бренда (в данном и последующих примерах ссылки скрыты). Конечно, первое, что хочет сделать в этой ситуации сотрудник компании, например, служба поддержки или менеджер по социальным сетям, – ответить автору негатива от лица официального твиттера. Как вариант – попытаться вступить в дискуссию и выяснить причину недовольства. Но, как мы помним, нужно учитывать количество репостов, лайков и подписчиков. Смотрим потенциальный охват:



При изучении профиля автора негатива стоит обратить внимание на следующие параметры:

- зверушка на аватарке;

- 0 читателей;
- 0 читаемых;
- вся лента – сплошной набор сообщений про какие-либо товары или услуги и ссылки на сайты.

Итак, можно сделать вывод о том, что данный профиль в Twitter – не аккаунт реального пользователя, а спам или SEO-инструмент интернет-технологов. Но если ответить на подобный комментарий от лица официального аккаунта, его подписчики могут увидеть дискуссию, включая сообщение с негативной тональностью. Естественно, в данном случае правильно ничего не отвечать. Во-первых, это не настоящий пользователь, во-вторых, никто негатив не увидит, за исключением тех, кто специально ищет упоминания про конкретный бренд.

Случай третий – троллинг негатива.

В группе Facebook интернет-гипермаркета продуктов появился негативный комментарий.



Текст содержит плохой отзыв о товарах с данного сайта. Давайте оценим опасность и охват сообщения. На что нужно обратить внимание?

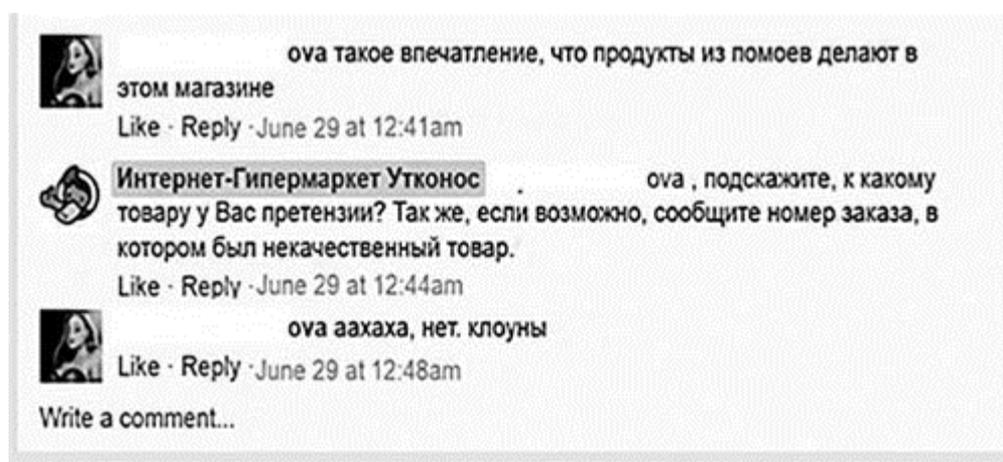
- на аватарке мультяшный персонаж;
- сообщение, к которому оставлен комментарий, – техническое (сменена обложка в группе);
- сообщение сделано 28 января, а комментарий оставлен 29 июня. Автор негатива затаился на полгода, чтобы написать свое сообщение?

Тем не менее работа началась с официальной реакции от аккаунта магазина.



Служба поддержки отработала негатив правильно и попыталась получить вводные данные: к какому товару претензии и в каком заказе был некачественный товар (в данном случае лучше было бы задать вопросы в личных сообщениях и избежать всей последующей дискуссии).

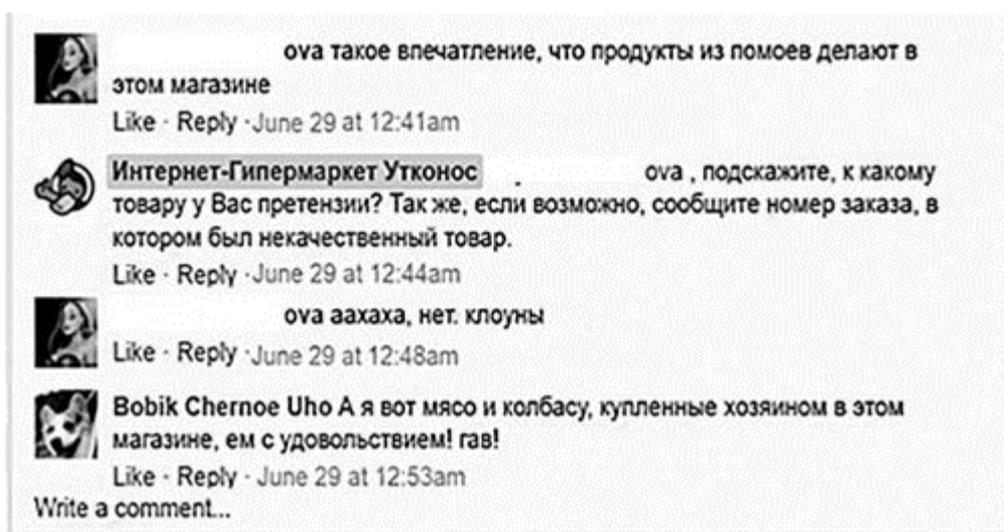
Автор негатива ответил службе поддержки следующее.



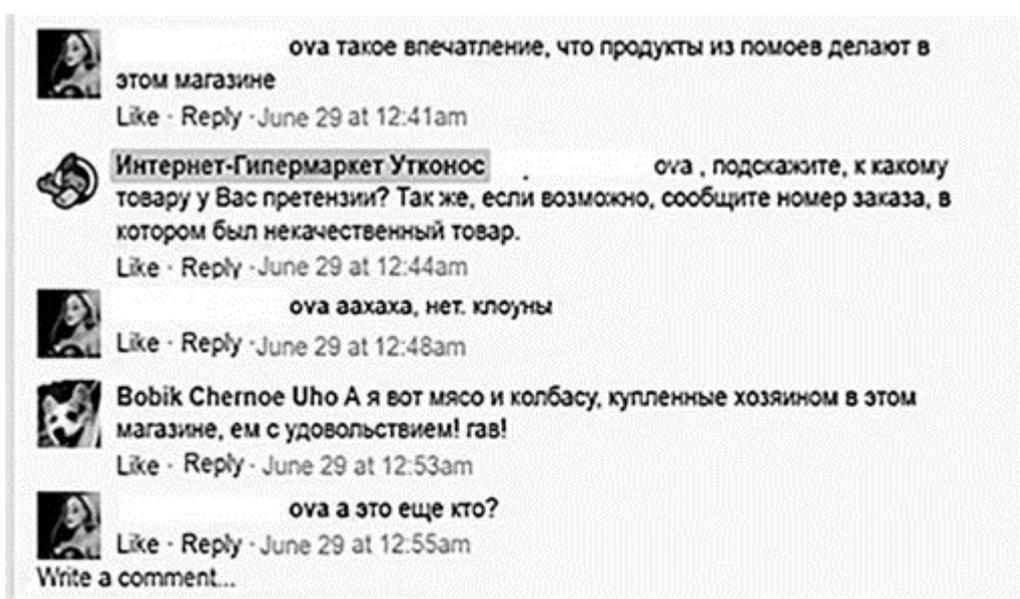
Как видим, мирного диалога не получилось. Занятно, что в сообщении есть прямое оскорбление. Самое страшное, что может произойти дальше, – ответить что-то вроде «сам ты клоун». Дискутировать с агрессивными «негативщиками» – целое искусство, а в службе поддержки брендов или в SMM-отделах работают, как правило, юные и неопытные сотрудники, которые по молодецкому задору могут вступить с автором негатива в открытое противостояние. Первый же неаккуратный выпад в сторону

условного клиента (даже бота или тролля) с любым намеком на оскорбление может закончиться скриншотом и заверением его копии у нотариуса с противоположной стороны экрана. Кстати, а может быть, речь идет о провокации со стороны конкурентов для дальнейшего запуска волны негатива против бренда? В любом случае запомните: никогда не оскорбляйте пользователей от лица бренда. А еще лучше вообще никогда их не оскорбляйте.

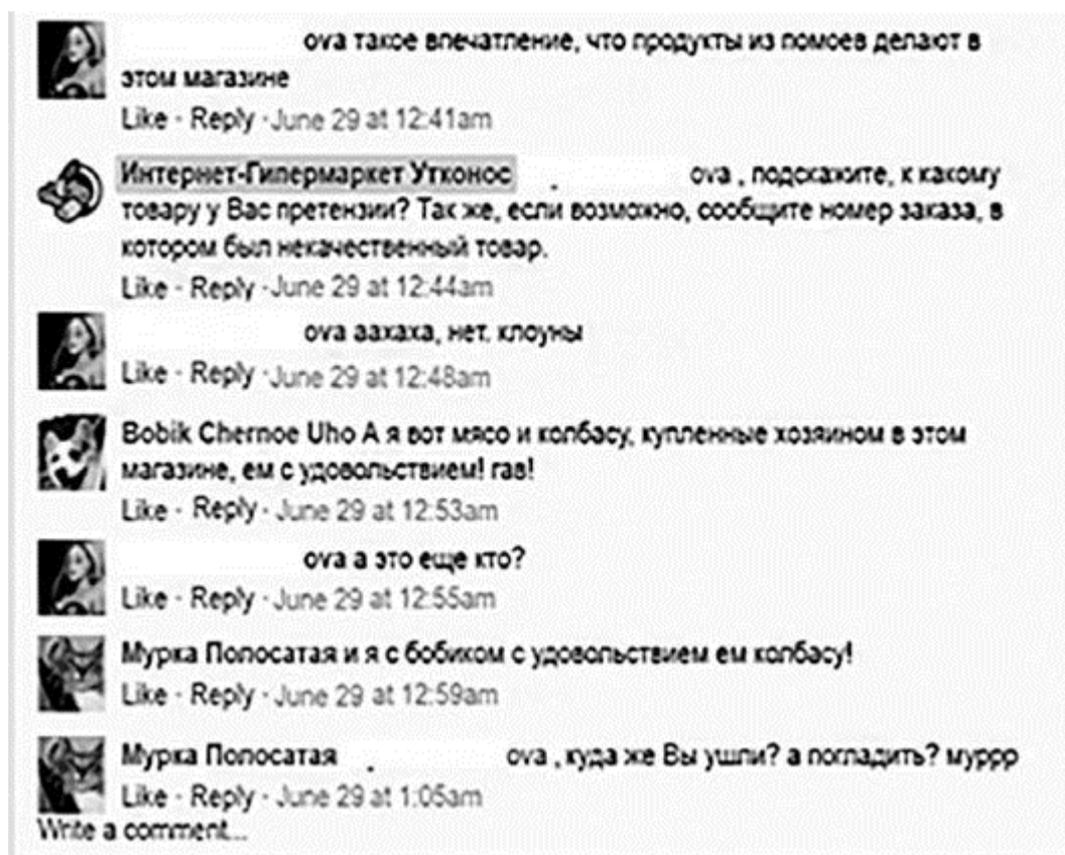
Если, как в этом случае, вы столкнулись с троллем, пусть лучше с ним подискутирует другой тролль. Кто должен защищать продукты в магазине? Правильно, собачка Бобик.



Бобик выступает и от своего имени, и хозяина упоминает. Теперь ситуация такова: тролль пришел вызвать «на бой» бренд, а к нему вышел аккаунт пса. Тролль пытается разобраться в ситуации и продолжает дискуссию, причем весьма ловко: задает вопрос в расчете на то, что аккаунт бренда все же вмешается.



Но дискуссия развивается не по сценарию автора негатива. К обсуждению в комментариях присоединяется еще один аккаунт, на этот раз кошки.



Как видим, новый участник дискуссии ответил два раза. Первым комментарием было обеспечено численное превосходство позитивных отзывов, но автор негатива не отреагировал. Вторым комментарием интернет-технолог, пишущий сообщения от аккаунта кошки, призвал автора негатива открыто продолжить дискуссию. На скриншоте видно, что было сделано прямое обращение к нему – через @ и указание имени профиля (то есть автор не мог не видеть, что с ним продолжают беседу). Но больше тролль в дискуссии не появлялся.

Эту ситуацию можно оценивать по-разному. Наше видение такое: недоброжелатель, явно не клиент бренда, от лица фейкового аккаунта пытался спровоцировать представителей бренда на грубый ответ. Однако вместо них в разговор вступили кошки и собаки, и вся негативная дискуссия превратилась в балаган. Если кто-то из обычных посетителей группы ее и найдет, он лишь посмеется. Сам негатив уже нивелирован общим фоном благодаря активности фейковых кошачье-собачьих аккаунтов.

Случай четвертый – выдавливание негатива из зоны видимости. К сожалению, бывают ситуации, когда бренд своевременно не успевает правильно отреагировать на негатив или вовсе не имеет такой возможности. Рассмотрим пример.



Официальная группа банка ВТБ24

Loyalty Awards Russia назвал "РЖД Бонус" лучшей программой лояльности транспортной компании. ВТБ24 предлагает оформить совместную кобрендинговую карту "ВТБ24-РЖД" Visa в классической, золотой и платиновой категориях.

Это можно сделать на сайте:

<http://www.vtb24.ru/personal/cards/credit/rzd-classic...>

И хороших вам выходных!



🔗 Ссылка www.vtb24.ru

26 июн в 12:00

Поделиться 🗨 1 Мне нравится ❤ 7

Опубликована хорошая новость, замечательная. Карта банка выиграла премию. На картинке пожелание к выходным. По логике должны появиться лайки и позитивные комментарии, но вдруг возникает негатив.



🔗 Ссылка www.vtb24.ru

26 июн в 12:00

Поделиться 🗨 1 Мне нравится ❤ 7



Захар Шелякин

Не берите. Лажа

29 июн в 7:55 | Ответить



Вячеслав Ковалёв

Почему?

29 июн в 21:37 | Ответить



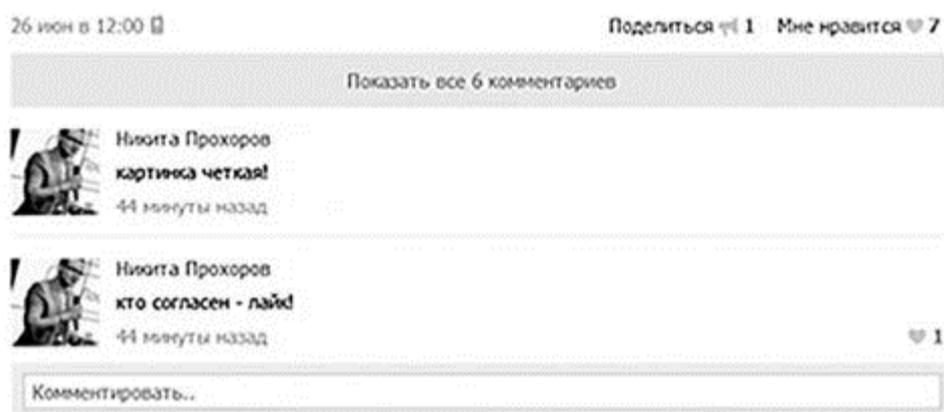
Захар Шелякин

Вячеслав, долговая яма. Хватит кормить банкиров.

30 июн в 8:32 Вячеславу | Ответить

Комментировать...

Комментариев под записью всего три. Два пользователя ведут дискуссию. Обратим внимание на то, что между оригинальным постом бренда и последним комментарием прошло несколько дней. Других высказываний нет, как и реакции бренда. Возможно, сотрудники не заметили негатив, ушли в отпуск или просто не был назначен ответственный за такую работу. Но в итоге кто-то из представителей бренда все же увидел дискуссию, а значит, нужно отреагировать. И тут выясняется, что доступа к управлению группой нет и ответить от лица бренда невозможно. Что делать? Прежде всего выиграть время, скрыв негатив от других пользователей. Для этого достаточно просто написать комментарии.



Теперь вместо негатива подписчики группы видят позитивные комментарии и кнопку показа остальных. То есть появилась своеобразная заглушка, которая скрыла плохие отзывы.

Если вы решите использовать этот прием, советуем следующее:

- писать комментарии, которые никак не связаны с предыдущим негативом;
- не отвечать авторам негатива и не упоминать их;
- написать побольше сообщений, так как в социальных сетях есть разные алгоритмы сокрытия комментариев;
- в некоторых социальных сетях стоит поддержать сообщения лайками и ответами, чтобы именно они были отображены в ленте, а остальные комментарии скрылись.

Случай пятый – «адвокаты бренда».

В группе того же интернет-гипермаркета продуктов под одним из свежих сообщений-постов появился комментарий с заведомо негативной тональностью.

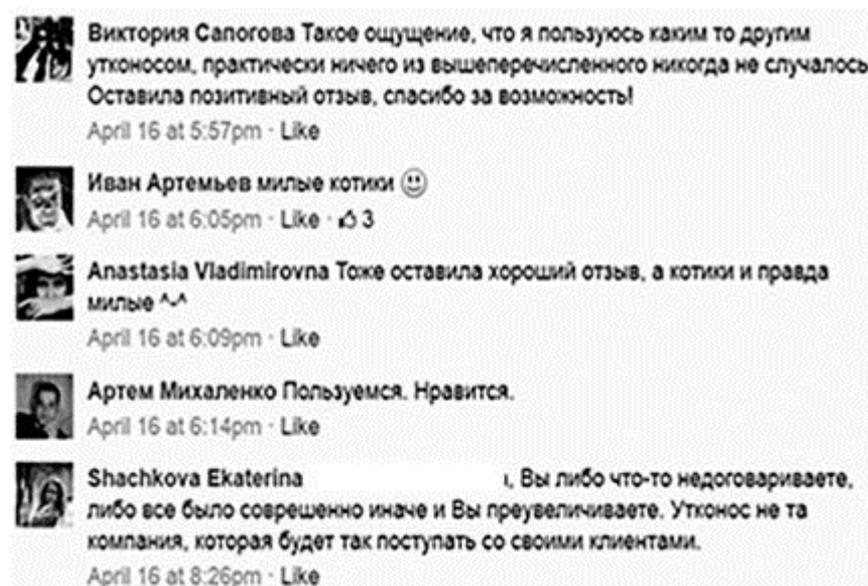


На что здесь стоит обратить внимание:

- у автора нет аватарки-фотографии;
- нормальные имя, фамилия;
- есть детальное описание негативной ситуации с доставкой;
- есть время заказа, но нет даты и номера заказа;
- есть прямое указание конкурирующего бренда, где якобы заказ выполнили «без всяких нареканий».

В любом случае служба поддержки должна отреагировать на сообщение и попытаться решить проблему клиента, но в этой ситуации надо понять, что за ней стоит. Отсутствие фотографии – а настоящий ли это профиль? Нет даты заказа и номера заказа – а был ли сам заказ? Конечно, установить детали описанного случая можно через свою систему CRM. Но нужно быть готовым и к тому, что данный комментарий – грубый пример партизанского маркетинга конкурентов.

Интересно дальнейшее развитие ситуации. Как было сказано, комментарий был оставлен к свежему посту в группе, поэтому многие пользователи его увидели. И тут же последовала их реакция.



Участники группы бренда заступились за него и оставили позитивные комментарии, то есть влияние негатива было ослаблено численным перевесом позитива. В итоге позитива собралось больше, поэтому дискуссия не будет иметь негативной тональности. Заметим, позитивных комментариев – минимум пять, а значит, сам негатив при просмотре группы будет скрыт под кнопкой «Показать предыдущие комментарии». Теперь у службы поддержки бренда есть время на установление истинной картины случившегося и возможность вступить в дискуссию с автором негатива через личные сообщения. В данном случае бренду повезло, что кто-то вмешался в дискуссию^[25].

Один из примеров высшего пилотажа в работе с негативом – умение обыграть свои ошибки и промахи так, чтобы они превратились в шутку. Рассмотрим успешный кейс – запуск флешмоба «самолюбования», который был запущен в Рунете после оплошности одного из сотрудников сотового оператора «Билайн».

Дело было так. В твиттере «Билайна» внезапно появилось сообщение от лица самой компании с похвалой в ее адрес.



Твит быстро удалили, однако шустрые пользователи успели сделать скриншоты и начали распространять их в Сети с едкими комментариями про провал SMM-отдела, нечестное поведение и т. д. Фразы из категории «сам себя не похвалишь...» – самое безобидное, что сопровождало такие посты. Однако сотрудники самого «Билайна» проявили находчивость. Сообщение появилось снова, причем уже с хештегом #люблюсебя.



Таким образом компания запустила своеобразный флешмоб по любви к собственному бренду. После этого кто-то пытался потроллить «Билайн», кто-то решил подхватить информационную лавину – в любом случае аналогичные твиты начали появляться у многих других брендов. Иногда в знак солидарности даже указывалась ссылка на оригинал.



К спонтанной акции самолюбования подключился даже сам Twitter.



Под некоторыми сообщениями начались обсуждения, кто у кого твит украл.



Как видим, оплошность сотрудника бренда быстро переросла в забавную шутку, к которой подключилось много последователей. Те, кто не видел начального кейса, даже и не поняли, с чего все началось. Кстати, как позже сообщили в комментариях, у проштрафившегося сотрудника в буфере обмена компьютера было сообщение от кого-то из реальных клиентов,

предназначенное для внутреннего использования, но по ошибке оно ушло в официальный твиттер.

Итак, сыграв на опережение, бренд создал весьма забавный медиаповод. Вместо осуждения ошибки в интернете появились публикации, где авторы хвалили «Билайн» за оперативную реакцию и находчивость. Так что, если у вас есть чувство юмора и идеи, как обыграть сложную ситуацию, не спешите объяснять людям суть произошедшего. Попробуйте сначала всех повеселить, а потом уже, между делом, дайте комментарий по поводу произошедшего.