






ТИМУР АСЛАНОВ

# Я ЗНАЮ, ЧТО ИМ ОТВЕТИТЬ

КАК ПРАВИЛЬНО  
РАБОТАТЬ  
С НЕГАТИВНЫМИ  
ОТЗЫВАМИ И  
КОММЕНТАРИЯМИ  
В ИНТЕРНЕТЕ

 **БОМБОРА**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва 2024

*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 репутацией . . . . .	.132
Глава 10. Профилактика клиентского негатива. . . . .	.138
Глава 11. Пишем негатив сами про себя . . . . .	.146
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 хейтеров . . . . .	.175
Глава 3. Как вести себя с хейтерами? . . . . .	.179
Часть 6. Славно тролли веселятся. . . . .	183
Глава 1. Кто такие тролли? . . . . .	.185
Глава 2. Признаки троллинга . . . . .	.188
Глава 3. Правила обращения с троллями . . . . .	.193
Заключение . . . . .	.197
Подарок за отзыв . . . . .	.199
Об авторе . . . . .	.201

«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 прочитаете 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.