

Управление / Соцсети

Нужно ли кормить тролля, или Как работать с отзывами в соцсетях

Ольга Лукинова

руководитель отдела маркетинга и информационной политики Московской высшей школы социальных и экономических наук, создатель telegram-канала «Цифровой этикет»

Главное в статье

1. Не отставляйте без внимания хвалебные отзывы. Ответы на них могут привлечь к вам дополнительную публику и улучшить имидж учреждения
2. Реагируйте на негативные отзывы по-разному в зависимости от типа сообщения. Но удалять критику все равно не стоит
3. Не пытайтесь переспорить тролля. И уж тем более конфликтовать с ним. Лучше отпишитесь такому человеку парой фраз, желательно с юмором
4. Отслеживайте черный пиар и старайтесь разместить о нем как можно больше информации

Ежедневно в интернете люди оставляют тысячи отзывов, в том числе и об учреждениях культуры. Такие отзывы гораздо больше влияют на пользователей, чем все тексты, которые маркетологи тщательно редактируют и публикуют на сайтах организаций. В статье мы расскажем, как учреждению работать с положительными отзывами посетителей и какую пользу извлечь из негативных.

Почему нужно работать с отзывами

Для этого есть четыре причины.

1. Пользователи доверяют мнению других людей. Безграмотному отзыву поверят гораздо больше, чем отредактированным рекламным текстам.

2. Любой отзыв в сети — это повод пообщаться с вашей аудиторией.
3. Каждый отзыв формирует репутацию вашего учреждения. Но еще больше ее формирует то, как вы с этими отзывами работаете. Отвечая на критику, вы делаете это не столько для автора, сколько для других людей, которые могут увидеть отзыв.
4. Обратная связь позволяет учреждению улучшать деятельность, реагируя на замечания и пожелания посетителей.

Где искать отзывы в интернете

Если вы всерьез решили заняться отзывами, то последовательно просмотрите все площадки, на которых посетители могут размещать о вас информацию. Введите в поисковике разные варианты названия вашего учреждения. Вы увидите ссылки на блоги, сайты, средства массовой информации. Пройдитесь по всем этим ссылкам.

Зайдите на городские форумы. На них можно встретить целые темы, посвященные культуре и отдельным организациям.

В социальных сетях ищите отзывы по хештегу, которым люди могут отмечать ваше учреждение, и по геолокации. Например, в инстаграме пользователь загружает фото из определенного музея, описывает свой опыт посещения учреждения и ставит метку, где именно он сделал фотографию.

Чтобы своевременно получать уведомления обо всех новых отзывах, воспользуйтесь сервисом `google alerts` — он позволяет настраивать уведомления по почте обо всех новых упоминаниях вашей организации.

Что отвечать на позитивные отзывы

Положительные отзывы никогда не навредят, но это не повод их игнорировать — хвалебные отклики можно использовать для увеличения лояльности вашей аудитории. Еще это повод, чтобы установить теплые отношения с автором. Ему будет приятно ваше внимание, в следующий раз он напишет еще более теплый отзыв.

Пример

Посетитель написал: «Какой прекрасный музей! Нам все понравилось! Спасибо экскурсоводу Анне Николаевне!».

Поблагодарите за отзыв и выразите эмоцию: «Большое спасибо! Нам очень приятно, что наш музей вам понравился».

Попросите развернутый отзыв: «Если у вас будет время и желание, вы можете написать более подробный отзыв, и мы с удовольствием опубликуем его на своем сайте».

Расскажите побольше о себе: «Анна Николаевна — один из опытейших экскурсоводов, она работает в нашем музее больше 20 лет».

Пригласите человека на следующее мероприятие: «Если вам понравилась экскурсия, то, возможно, вас заинтересует новая выставка, которая открывается в нашем музее 25 апреля».

Напомните про ваш хештег: «Приходите еще к нам в #музейесенина».

Собирайте положительные отзывы, которые вы находите: размещайте их на сайте, публикуйте в социальных сетях вашего учреждения. Только не забудьте предварительно спросить разрешения у автора.

Как реагировать на негативные посты

Отрицательными отзывами люди делятся гораздо охотнее, чем положительными. Для репутации они могут быть разрушительны, поэтому очень важно знать, как эффективно их обрабатывать. Негатив в интернете может быть нескольких видов.

К сведению

Если работать с конструктивной критикой, можно улучшить учреждение

Конструктивный негатив. Такие отзывы пишут люди, которые испытали какие-то неудобства или остались чем-то недовольны. Они описывают свой опыт и дают оценку.

Пример

Отзыв посетителя: «Хотел посидеть в тишине, пришел в библиотеку, но в читальном зале было невозможно заниматься, потому что в соседней комнате проходила какая-то презентация».

Посочувствуйте: «Нам жаль, что вы не смогли позаниматься».

Присоединитесь к переживаниям и поделитесь своей болью: «Мы сами очень переживаем, что зал презентаций и читальный зал находятся так близко друг к другу. Так что мероприятия мешают заниматься в тишине».

Расскажите, как вы планируете решать эту проблему: «Чтобы сократить неудобства, мы будем заранее вешать объявления о том, что запланировано мероприятие, и постараемся перенести начало на более позднее время, когда в читальне мало посетителей».

Попросите совета: «Если вы знаете, как можно решить эту сложную задачу, будем очень благодарны вам за совет».

Пригласите прийти снова: «Будем рады, если вы к нам снова вернетесь. На следующей неделе не запланировано никаких мероприятий, поэтому вы сможете спокойно посидеть в тишине».

Импульсивный (эмоциональный) негатив. В таких отзывах много эмоций и мало фактов. Скорее всего посетитель был чем-то разозлен или расстроен и сейчас хочет выплеснуть эмоции.

Пример

Отзыв посетителя: «Ужасный театр!!! Просто чудовищно!!!!!! Первый раз в этом театре и пожалела, что пошла!!!!!!!!!! Ни в коем случае не ходите!!!!!!!!!!».

Попросите расшифровать: «Нам очень жаль, что спектакль вызвал у вас такие эмоции. Скажите, на какой спектакль вы ходили? Что расстроило вас больше всего?». Скорее всего, ответа вы не получите. Но он вам и не нужен. Для вас важно, чтобы читатели видели, что вы готовы воспринимать критику. Если получите ответ, то работайте с ним, как с конструктивным отзывом.

Сошлитесь на авторитетные оценки: «Да, спектакль действительно неоднозначный, возможно, поэтому он и попал в шорт-лист „Золотой маски“».

Пригласите к дальнейшему обсуждению: «Кстати, раз в месяц мы проводим заседание театрального клуба, где со зрителями обсуждаем спектакли. Будем рады, если вы примете участие в дискуссии 18 мая».

Предложите помощь: «Если вы захотите продолжить знакомство с нашим театром, мы с радостью поможем вам подобрать спектакль под ваши вкусы и настроение».

Троллинг. Эмоциональные, ехидные, едкие, злобные комментарии, которые зачастую не имеют ничего общего с реальностью. Тролли пишут, чтобы спровоцировать вас на реакцию, вовлечь в диалог и потратить ваше время. Игнорировать отзывы нельзя,

но и вступать в диалог с троллем не нужно, поэтому оставьте не больше одного комментария.

Пример

Мнение посетителя: «Любимый музей в своем репертуаре! Что ни пост — то шедевр! У вас тексты для фэйсбука третьеклассник пишет?!!».

Не поддавайтесь на провокацию. Можно воспользоваться иронией и самоиронией: «Здравствуйте. Меня зовут Анна, и я веду страницы музея в социальных сетях. В третьем классе я училась 16 лет назад».

Пригласите к совместному действию: «Мы очень любим публиковать отзывы и заметки наших посетителей. Если у вас есть интересные идеи для постов, то мы будем рады их разместить (с указанием авторства, конечно)».

Читайте также: [Как продвигать учреждение в социальных сетях](#)

Черный пиар. В мире высокой конкуренции недобросовестные маркетологи не брезгают и черным пиаром. Это спланированная пиар-акция, направленная на дискредитацию организации. Если вы оказались мишенью черного пиара, то подготовьте опровержения для ложных сообщений, продумайте возражения для тех фактов, которые не соответствуют действительности. Найдите подтверждение того, что вы стали жертвой заказной пиар-кампании, и опубликуйте доказательства, добивайтесь максимальной огласки и перепостов. Просите лояльных пользователей писать положительные отзывы, которые должны появляться в интернете в противовес негативным публикациям.

Памятка для работы с отзывами в интернете

<https://artdocs.glavbukh.ru/rukulturi/2018/n5/lu-list-1/index.html>