

КАК РАБОТАТЬ С НЕГАТИВОМ В ИНТЕРНЕТЕ

Рано или поздно компания, которая продвигает свои товары в Интернете, получает негативные комментарии и отзывы. Нередко эти сообщения не относятся к деятельности бренда. Как же отличить реальные жалобы от троллинга и что с этим делать?

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интернет-маркетинг, коммуникации, маркетинг в социальных сетях, работа с отзывами



Пискунова Наталья Леонидовна — бизнес-консультант, эксперт по малобюджетному маркетингу, интернет-маркетингу, специалист по управлению знаниями, психолог

ВВЕДЕНИЕ

У любой компании есть две прямо противоположные цели: с одной стороны, получить обратную связь о своей работе и решить реальные проблемы, с другой — сохранять вежливость и обеспечивать безопасность коммуникаций, даже если ее репутацию намеренно стараются испортить конкуренты. Какие же комментарии и мнения можно удалять (и нужно ли вообще), а с какими детально разбираться? Что делать, если о вас пишут плохо или жалуются?

НЕМНОГО О ТЕРМИНАХ

Вид общения с нарушением этики (агрессивные, издевательские, оскорбительные фразы, нагнетание конфликтов) и не по существу проблемы называется троллингом. Манипуляция, как правило, — это более тонкое взаимодействие, когда формально заметить оскорбление или что-то иное сложнее, но при этом комментатором преследуется определенная цель —

создать конфликт, вдохновить на ответную агрессию и т.д.

Однако здесь есть очень тонкий момент: когда человек действительно разозлен или обижен на компанию, он тоже может использовать не очень этичное поведение в силу своей эмоциональности, при этом не всегда начинает с сути обиды.

Отзыв — это мнение о товаре, услуге или сервисе, которое по крайней мере теоретически человек оставляет только в случае реального взаимодействия с этими товарами / услугами или компанией. Соответственно жалоба — это негативный отзыв, отражающий реально существующую проблему во взаимодействии между покупателем (посетителем) и продавцом.

И хотя определение этих терминов не ново, понимание их может в значительной мере облегчить процесс коммуникации.

КАК ОТВЕЧАТЬ НА КОММЕНТАРИИ: НАПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1. *Общение на ваших ресурсах.* Первое, что нужно сделать, когда вы увидели сомнительный комментарий на своем сайте, странице в социальной сети или другом открытом пространстве, — определить, реальный ли это отзыв или жалоба, либо это личное мнение / предположение пользователя, либо это просто высказывание озлобленного на всех человека. Обратите внимание также на оскорбления или нецензурную лексику.

В каждой схеме возможны исключения, но в целом алгоритм может быть следующим (в случае если у вас есть доступ к сервису, где размещен комментарий).

■ Если комментарий не относится к вашему товару, услуге или компании и содержит нецензурную лексику, его можно удалить, а на некоторых ресурсах и сразу заблокировать автора или отправить жалобу. В любом случае перед этими действиями сделайте скриншот.

■ Если комментарий касается вашего товара, услуги или компании, но написан эмоционально или тем более с использованием нецензурных слов, стоит попытаться ответить. Чтобы в дальнейшем уменьшить эмоциональность, можно сослаться на правила социальной сети или алгоритмы сайта, которые предполагают, что комментарии с определенными словами будут отмечены как спам автоматически и даже есть вероятность, что человек будет забанен самой соцсетью, а вы очень хотите помочь, поэтому просите общаться вежливее. В зависимости от ситуации попросите прислать в личном сообщении или на электронную почту чек, больше данных о пользователе или подробности случившегося. Такой подход часто позволяет перевести беседу на уровень личного общения и решить проблему без посторонних глаз.

■ Если из комментария непонятно, пользовался ли человек вашими товарами или услугами, но пишет он все-таки о компании, упоминая название, продукты или сотрудников, также попросите о вежливости и задайте наводящие вопросы — что, где, когда, с кем произошло, по возможности переводя разговор в приватную беседу.

2. *Сторонние площадки.* Если это не ваш ресурс (сторонний форум, личный профиль человека и т.д.) и вы не имеете к нему прямого доступа, то можно воспользоваться тем же алгоритмом, но с некоторыми поправками.

■ Забанить пользователя в этом случае вы не можете, но многие социальные сети отслеживают угрозы и нецензурную лексику и сами удаляют такого рода публикации. Если название вашей компании упомянуто, но по существу комментария нет (сообщение типа «ООО «Ромашка» — плохие люди», только вместо «плохие люди» комментарий содержит нецензурные выражения) и в дальнейшей переписке человек поясняет, что «не нравится, потому что не нравится», хотя он ничего не покупал, то можно отправить ссылку на публикацию модераторам форума или социальной сети на проверку. Минусом такого способа является

то, что этот процесс занимает несколько дней, плюс — то, что в этом случае вашими оппонентами являются конкуренты или не очень адекватные люди и, что называется, истина на вашей стороне.

Мне лично однажды помогло размещение ссылки на мой сайт с отзывами в ответ на фразы типа «вы некомпетентны» (от человека, который никогда не пользовался сам моими услугами и друзья которого также никогда ко мне не обращались). Читавшие сразу понимали, что у меня есть реальные отзывы с реальными положительными примерами и кейсами, а негативный отзыв пишет просто «тролль». Такой подход, кстати, позволил получить несколько новых заказчиков.

■ Если вы опознаете в комментаторе покупателя, то желательно извиниться, уточнить детали, обсудить дальнейшие действия.

■ Если вы не можете сразу определить, покупал ли у вас человек что-либо, то нужно в первую очередь выяснить детали покупки.

Итоговая схема может выглядеть так, как представлено в таблице.

В любом случае нужно в первую очередь вести себя адекватно, как бы ни провоцировал вас собеседник на иные действия. Такое сообщение могут опубликовать ваши конкуренты или реальный слишком эмоциональный покупатель, в любом случае вежливо и корректно общаться — это ваша первая задача как представителя компании.

Если что-то написали вам через личные сообщения или на электронную почту, также нужно быть внимательными, т.к. любая переписка может быть использована против вас.

АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ЖАЛОБОЙ

В случае если поступила реальная жалоба (возможно, на ваш взгляд, проблема преувеличена, но все-таки покупка действительно была совершена или потребитель контактировал с компанией), необходимо разобраться с ней.

Во-первых, следует помнить о законодательных нормах. Так, на случай, если порвалась обувь, поменялся цвет платья после стирки или сломался ноутбук, существует юридически закрепленный порядок действий: покупателю предлагается замена или ремонт, проведение экспертизы или возврат.

Во-вторых, не стоит забывать об этической, психологической и маркетинговой (PR) составляющих. На этом мы остановимся подробнее.

1. *Благодарность и/или извинения.* Во многих книжках написано, и многие эксперты утверждают, что обязательно нужно поблагодарить клиента за жалобу. Теоретически это верно, ведь он предоставляет вам обратную связь, однако в реальности, если человек очень эмоционален и получил уже достаточно много комментариев от «группы поддержки», вы можете вызвать только больше негатива, ведь он покупал товар для себя, остался недоволен, а вы еще продолжаете использовать его в своих «экспериментах», утверждая, что он вам, оказывается, в чем-то помог.

2. *Уточнение проблемы.* Например, даже если товар был просрочен, человек мог отравиться и провести много дней в больнице, а мог заметить это до открытия упаковки. Такая ситуация (продажа просроченного товара) не должна повториться в любом случае, но масштаб бедствий все-таки сильно различается. Конечно, нельзя отговариваться фразой типа «Ой, да ничего не случилось», но понять для себя масштабы случившегося очень важно. Так, например, бывают случаи, когда за оторвавшуюся пуговицу человек требует компенсацию в миллион рублей, тогда можно принести извинения за неудобства, но аккуратно уточнить, что согласно законодательству вы не обязаны менять вещь или выплачивать компенсацию. Бывает также, что клиент к вам достаточно лоялен, и, столкнувшись с серьезной поломкой, он обратился к вам с вопросом или за помощью, не проявляя осуждения или негатива.

3. *Выяснение, чем можно помочь.* Не всегда, как вытекает из предыдущего пункта, можно

Таблица. Схема работы с комментариями в зависимости от места их размещения

Где написано (место размещения)	Что написано (факты)	Что делать
Ваш ресурс (сайт, социальная сеть)	Касается вашей компании	Если вам пишут, что вся компания плохая, следует уточнять, что конкретно случилось. Если действительно имело место некачественное обслуживание или что-то иное — разбираться с жалобой
	Касается вашего сотрудника	Одновременно выяснять детали ситуации и у обратившегося, и у сотрудника (также можно использовать записи звонков и видеозаписи, если они ведутся). Не следует наказывать сотрудника не разобравшись, а также упрекать клиента в том, что он врёт
	Касается приобретенного товара или услуги	Выяснять, что, где, когда человек купил. По возможности следует просить отправить эти детали в личном сообщении (чтобы соблюдать конфиденциальность и не обострять конфликт при всех). Если жалоба обоснованна, нужно разбираться. Если это личные мнения типа «не очень вкусно», «некрасивое помещение», необходимо выработать общую концепцию ответов (если вы собираетесь что-то менять, например, в случае с помещением делать ремонт, то стоит сообщить об этом, если не собираетесь — возможно, выразить сочувствие и не продолжать дальше диалог или проявить сочувствие и сообщить, что это обычно нравилось другим клиентам и что вы подумаете над предложением)
	Касается вашего маркетинга	Если пользователям не понравилась одна иллюстрация, ее можно удалить или обсудить на уровне маркетологов. Если вся концепция (сексизм, агрессия или нечто иное), здесь уже необходимо принимать решение на уровне компании, защищать такой подход (если все было продумано и ориентировались вы на свою аудиторию) или приносить извинения и менять концепцию
	Ничего конкретного, просто эмоции без фактов	Как правило, просто нецензурное или невежливое слово не по теме можно удалить, а человека заблокировать. Однако если есть сомнения, можно, указав на правила общения, выяснить причины такого поведения
Сторонний ресурс (можно ответить публично)	Касается вашей компании, сотрудников, товаров или услуг	Ряд компаний в таком случае вообще не участвуют в дискуссиях (например, на стороннем сайте отзывов). Часто человек не соглашается указать подробности (когда и что покупал), но продолжает утверждать, что все плохо. В розничном бизнесе существуют телефоны поддержки, чаты на сайте и т.д. Можно придумать краткий шаблон ответа, в котором давать конкретный номер или ссылку, чтобы человек перешел на нужный ресурс / позвонил в службу поддержки и описал причины недовольства
	Ничего конкретного, просто эмоции без фактов	Наблюдать за ходом разговора (подписаться на ветку комментариев, периодически заходить на страницу и т.д.). Не всегда в таких случаях без конкретной жалобы стоит отвечать. Люди пообщаются и забудут, а вовлечение компании может, наоборот, увеличить число реальных жалоб и усилить агрессию. Хотя, безусловно, нужно изучить суть комментария и причину его возникновения
Сторонний ресурс (ответить публично нельзя — это личная запись или для этого требуется пройти сложную регистрацию на сайте и т.п.)	Касается вашей компании, сотрудников, товаров или услуг	Если жалоба реальная, стоит попытаться найти контакты автора или связаться через модераторов. Важно не просить удалить комментарий, сначала нужно решить проблему, а потом обсуждать удаление или добавление о том, что проблема устранена
	Ничего конкретного, просто эмоции без фактов	Наблюдать за ходом разговора (подписаться на ветку комментариев, периодически заходить на страницу и т.д.)

выполнить все требования, однако нередко человек готов вас простить за извинения или гораздо меньшую компенсацию, чем вы готовы дать (или не готовы, но в итоге это будет лучшим вариантом).

4. *Решение проблемы.* В любом случае человеку нужно помочь.

5. *Обратная связь.* Если жалоба была опубликована в открытом доступе, то необходимо разместить комментарий от представителя компании, как была решена проблема. Это делается не столько для самого участника диалога, сколько для окружающих.

ТРИ УРОВНЯ КОММУНИКАЦИИ

Не забывайте, что любая коммуникация такого рода должна быть выстроена на трех уровнях:

1) эмоции (извинения, выражение понимания, спокойное, но вовлеченное общение с вашей стороны);

2) логика (соблюдение определенного порядка действий, информирование покупателя, что если с его стороны будут только эмоции, то вы не сможете помочь);

3) действия (конкретная посильная помощь в решении проблемы, в том числе меры, направленные на минимизацию вероятности повторения ситуации в будущем).

Рассмотрим в качестве примера общение представителей банка «Тинькофф Кредитные Системы» с недовольным пользователем. Одна из клиенток банка разместила в соцсети следующий пост: «Сегодня я закрыла свой вклад в ТКС (через Интернет), через 1 мин. получаю смс о блокировке моей карты (на которую завтра должны были перечислить сумму вклада) и также всех операций в интернет-банке! Перед этим был звонок от банка, на который я не ответила, т.к. нахожусь в роуминге и еще долго буду в нем находиться, и общаться с банком по телефону в мои планы в это время не входит, а пользоваться своей картой — входит! Мои обращения в поддержку через сайт

банка и через эл. почту пока без ответа! В чем проблема, почему меня заблокировали и когда разблокируют? У банка что, денег нет на выплату моего вклада?»

Ответ банка: «Здравствуйте. Карта и доступ к системе «Интернет-банк» были заблокированы автоматизированной системой мониторинга подозрительных операций. После уполномоченный сотрудник совершил Вам звонок для того, чтобы получить подтверждение легитимности входа в систему и закрытия вклада. Подтверждение получить не удалось, т.к. Вы, к сожалению, не ответили на звонок.

На данный момент нам необходимо связаться с Вами по телефону для проведения идентификации и получения подтверждения вышеуказанных фактов. Т.к. Вам неудобно, как мы понимаем, принять звонок на контактный номер, просим Вас предоставить «местный» номер, по которому с Вами можно связаться.

Приносим извинения за возможные неудобства и надеемся на понимание, т.к. Банк действует строго в интересах Клиента — пытается сохранить Ваши денежные средства от возможных мошеннических действий».

Представители банка говорят об автоматизации, защите клиентов и готовы без проблем связаться с человеком удобным для него способом [3]. Конечно, у «Тинькофф Кредитные Системы» есть разные примеры (и положительные, и отрицательные), но в данном случае общение выстроено грамотно и логично, клиент остался доволен.

Иногда ситуацию позволяет сгладить то, что решение проблемы или извинения исходят не от рядовых сотрудников. Так, в книге «Новые правила маркетинга и PR» [2] упоминается, что Генри Поснер, директор отдела корпоративных коммуникаций, сам лично реагирует на жалобы. «Участие Генри в различных форумах вызывает у меня большое уважение», — пишет один из комментаторов. «Я также восхищаюсь его откровенностью, он признает, что был допущен ряд ошибок», — подтверждает другой.

Не знаю, насколько ваш руководитель или собственник компании готов «выходить в люди», но я сталкивалась с такими ситуациями, когда, например, служба доставки не справлялась и начальник лично развозил некоторые товары — об этом потом много говорили в социальных сетях в положительном ключе, потому что было понятно, что компания действительно делает все возможное, а не только сожалеет на словах.

ПЛАТИТЬ ИЛИ НЕ ПЛАТИТЬ — ВОТ В ЧЕМ ВОПРОС?

Мы все слышаны о том, как корпорации отзывают обратно свою некачественную продукцию или меняют какую-то вещь через много лет после покупки, если она выглядит ужасно, но на ней сохранен логотип. Такая политика бренда имеет место быть, однако если вы представляете мелкий или средний бизнес, при таком подходе можно быстро обанкротиться. Впрочем, безусловно, репутационные риски нередко важнее, чем деньги.

Здесь опять же следует рассматривать отдельно юридические моменты и этические. Возможно, даже после обращения клиента в суд вы заплатите гораздо меньше, но во многих случаях важно не само обращение в инстанции (до суда по разным причинам дело может и не дойти), а уважение компании к человеку.

В качестве примера можно привести жалобу клиента книжного магазина «Лабиринт»: при доставке заказа курьер обозвал покупательницу и пытался отобрать уже оплаченную книгу. После этого она опубликовала гневные посты в Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и блоге на сайте «Сноб». Компания отреагировала после того, как перепост сообщения в Facebook появился на странице Евгения Бабушкина, заместителя главного редактора проекта «Сноб», а запись в блоге получила примерно 10 тыс. просмотров. Представитель магазина принес извинения в комментариях

к перепосту на странице Евгения Бабушкина, затем контент-директор «Лабиринта» Вита Гордон позвонила клиентке, еще раз извинилась, сказала, что курьера уволили, и пообещала выслать на почту сертификат на 10 тыс. руб. [1]

Данный пример прекрасно иллюстрирует, что репутация намного важнее затрат на решение проблемы. Возможно, компания могла бы обойтись и без денег или меньшей суммой, но, учитывая охват жалобы, лучше было перестраховаться.

ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ В ЦЕЛОМ ПРИ ОБЩЕНИИ

Отвечая на комментарии, помните о вежливости, аккуратности, терпении и брендбуке, если он имеется. Вы — представитель компании, и любое ваше слово может сказаться не только на вашей репутации, но и на бизнесе в целом. Не срывайтесь, прежде чем ответить, если это не реальный форс-мажор, требующий немедленного реагирования, подумайте, что можно сделать, а потом комментируйте.

Один из нейтральных приемов — задавать больше наводящих вопросов. «Правильно ли мы поняли, что вы покупали у нас товар...», «Вы хотели сказать, что вас не устроило качество...» — такие фразы, как правило, охлаждают эмоциональный накал и позволяют следовать логике и фактам. Кроме того, благодаря ответам вы сможете понять, действительно ли человек купил что-то у вас или просто, например, он вегетарианец, который выступает в том числе и против продажи мясных изделий в вашем магазине, но к качеству продукции у него нет и не может быть претензий — он просто ее не пробовал.

Посоветуйтесь со своим руководителем в случае неоднозначных комментариев, особенно это касается высказываний, затрагивающих товары / услуги, которые продает / оказывает компания. Ведь если не разобраться с реальной жалобой,

то впоследствии можно получить гораздо больше недовольных отзывов и усугубить ситуацию. Однако чтобы не обращаться каждый раз к директору или начальнику отдела маркетинга, совместно составьте список слов и фраз, за которые комментарии можно удалить или даже запретить пользователю оставлять их в будущем. Например, это может касаться нецензурных выражений, оскорблений в адрес компании или других пользователей.

В некоторых социальных сетях и на форумах, а также сайтах можно сразу обозначить слова и фразы, недопустимые в общении, для этого в настройках есть специальное поле. Это значит, что комментарий, содержащий определенное выражение, не будет опубликован вообще или попадет в спам.

В брендбуке, помимо прочего, следует указать и законодательные нормы, и примеры ответов, и ответственных лиц.

Имейте в виду, что на сторонних площадках вы можете попросить отключить отзывы. Так, существует ряд сайтов, специфика которых — именно сбор отзывов, однако проверка на реальность далека от идеала на многих из них. Например, я сталкивалась с ситуациями, когда негативный комментарий в адрес компании касался товара, которого вообще не было в ассортименте. Случайно ли человек перепутал название, или это были недобросовестные конкуренты — непонятно, но если связаться с автором нет возможности (или он по-прежнему утверждает, что это именно вы плохие), то можно написать модераторам и попросить отключить отзывы вообще. С одной стороны, кажется, что вы не получите реальные жалобы (хотя с реальной претензией о том, что что-то не работает, человек, скорее всего, обратится в компанию напрямую), а с другой, это защитит вас от происков конкурентов и неадекватных комментаторов. Так, например, делают многие сотовые операторы ввиду масштабов работы — просто невозможно отслеживать на всех ресурсах комментарии, которые могут оставлять клиенты, лучше реагировать

на жалобы, поступающие по телефону или в чате на сайте.

КОММЕНТАРИИ НЕ СВЯЗАНЫ С ТОВАРОМ НАПРЯМУЮ

Бывает так, что в сети обсуждают ваши отдельные акции или маркетинговое продвижение в целом. В этом случае, если пользователь ведет себя адекватно, можно спросить мнение (какие акции человек хотел бы видеть, что в будущем для него будет интересно) или объяснить, почему вы делаете именно так, а не иначе.

В моей практике был случай, когда я создала и наполнила страницу в социальной сети заказчика первыми материалами, а также обучила его сотрудников работе по созданию контента и коммуникациям, уже передала все заказчику, но еще наблюдала за действиями его маркетологов. Однажды утром на странице появилась картинка с текстом, в котором была допущена грамматическая ошибка. К тому времени, как она была обнаружена, иллюстрация собрала уже много «лайков» и перепостов, и удалять ее было жалко. Однако, как и следовало ожидать, появился человек, который указал на ошибку. Подумав немного, мы ответили, что комментатор прав, мы приносим извинения и в следующий раз будем более внимательны, однако удалять все уже жалко (т.е. фактически сказали правду о том, как все получилось на самом деле). Комментатор обрадовался, написал, что удивлен тому, что мы его не забанили, и даже сам поделился этой картинкой с друзьями.

Безусловно, ситуация могла выглядеть и иначе. Нередко в таких случаях человек даже после ответа со стороны компании продолжает писать «да вы...», «да как можно...» и т.д. В этом случае либо можно удалять последующие комментарии, либо отвечать по принципу «заезженной пластинки», что вам жаль и это больше не повторится. Вы не причинили никакого материального и морального ущерба, а ошибиться может каждый, поэтому сделать что-то еще вы не можете.

ЧТО НЕЖЕЛАТЕЛЬНО ДЕЛАТЬ

Если ваша политика не построена на эпатаже и троллинге изначально, то не стоит отвечать с сарказмом или используя нецензурные выражения.

Также не следует прямо обвинять человека в некомпетентности и неправильном выборе, даже если он сам купил не тот товар. В последнее время можно наблюдать высказывания ряда людей, которые этому правилу не следуют, однако тут важно помнить, что они изначально выбрали такой метод общения и ориентируются на свою аудиторию, такой подход не каждому подойдет.

Нередко можно встретить странные ответы в социальных сетях типа «я ни за что не отвечаю, я просто веду группу в социальных сетях» или «это не в области моей компетенции». Вторая фраза возможна, однако нужно понимать: клиент ожидает, что проблему решат, а не просто отфутболят его, и, чтобы такого ощущения не возникло, хорошо бы добавить контакты того, кто отвечает за эту область, и/или попросить данные потребителя, чтобы с ним мог связаться другой сотрудник.

Следует помнить и про общеизвестные правила этикета и вежливость. К сожалению, в русском языке сложно с обращениями к другим людям, кроме как по имени. Подросток может обидеться на обращение «женщина», а к человеку в зрелом возрасте неуместно обращаться «дедушка». Если комментарий анонимен, стоит подобрать что-то нейтральное типа «уважаемый посетитель / пользователь сайта». И уж точно не следует обращать внимание на пол, возраст, национальную принадлежность, особенности внешности, если это напрямую не связано с товаром. Можно уточнить, в какой стране был приобретен товар, но странно будет смотреться вопрос типа: «Вы белорус?»

ЧЕМ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ КОММЕНТАРИЕВ

Существуют специальные сервисы для отслеживания упоминаний, например, «Google Оповещения» (google.com/alerts). Вы указываете доменные имена, название компании, имена руководителей или сотрудников, виды товаров или бренды, обозначаете, в каких местах в Интернете искать упоминания, и оставляете свою электронную почту. Как только эти слова будут написаны кем-то на каком-либо сайте, вы получите уведомления.

В социальной сети можно искать по хештегам (специальным словам и сочетаниям, которые начинаются со знака #), отслеживать упоминание компании, если пользователь указал ссылку на нее, или обозначить список слов и фраз, периодически проверяя их.

Некоторые сервисы, работающие с социальными сетями, кроме функций автопостинга и сбора статистики также предлагают поиск упоминаний по ключевым словам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Недовольные клиенты, как известно, рассказывают о своем недовольстве гораздо чаще, чем удовлетворенные о хорошем качестве работы и товара. Кроме того, негатив быстро распространяется и вдохновляет других, в том числе тех, у кого не было проблем с компанией, высказаться не очень хорошо о ней. Помните, что жалоба — источник сведений о проблеме и ожиданиях клиентов, однако также не забывайте, что далеко не все комментарии написаны реальными людьми, имеющими реальные проблемы. В любом случае, если ситуация не смертельна и не требует сиюминутного вмешательства, пользуйтесь известной пословицей «Семь раз отмерь — один отрежь»: иногда лучше спокойно ответить через полчаса, чем наломать дров через 30 секунд.

ИСТОЧНИКИ

1. Как «Лабиринт» загладил вину за своего курьера, который обозвал меня шлюхой. — <https://snob.ru/profile/30676/blog/114990>.
2. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. — М.: Альпина Паблишерз, 2011. — 349 с.
3. Эффективная работа с негативом в социальных сетях. — <http://www.slideshare.net/mariabsu/ss-41497079>.

<https://cats.marketing>