

Черный интернет-PR: откуда ждать сюрпризов

Маркетинг в социальных медиа (SMM) — форумах, блогах, социальных сетях и сервисах социальных новостей — осваивает методы «черного» PR. Инструменты, которые до этого были привилегией политики и большого бизнеса, благодаря распространению интернета стали доступны средним и малым компаниям. Отныне недоброжелатель организации может подорвать ее репутацию, задействуя совсем небольшие бюджеты и ресурсы. О чем следует помнить владельцам брендов, чтобы не пострадать в онлайн-войнах, рассказывает контрибьютер выпуска — директор по развитию агентства Интернет-маркетинга Matik.

**Артем Овечкин,
Matik**

Голос улиц или «черный» PR?

«Черный» пиар в интернете — явление пока мало привычное для российских предпринимателей и многих оно застаёт врасплох. Бывает, что жертва «черного» PR затрудняется выявить источник неожиданной информационной атаки: такова природа социальных медиа. Отметим, что когда критическая информация о бренде появляется в традиционном бумажном издании, инициатора разгромного материала вычислить гораздо проще. Во-первых, журналисты, как правило, цитируют свои источники

информации, а во-вторых, само по себе попадание в оффлайн СМИ требует интеллектуальных и финансовых затрат, на которые может пойти только очень заинтересованная сторона.

В Интернете же понять, кто это заинтересованное лицо, которое распространяет жалобы, гневные выпады и пасквили, крайне сложно. Но надо понимать, что им может быть кто угодно: и штатный пиарщик конкурента, и рядовой пользователь, получивший негативный опыт от общения с фирмой, и просто бездельник. Интеллектуальные усилия для такой деятельности требуются минимальные, а финансовые затраты несравнимы с работой оффлайн. Но если сообщение вдруг попадет в точку и начнет раскрываться другими пользователями, то эф-

фект от усиленного распространения негатива онлайн может оказаться не ниже того, что гарантирует публикация в обычном журнале или газете.

Для иллюстрации этого тезиса возьмем форумы, которые являются главным каналом распространения критики в адрес компаний, продуктов и услуг. Форум — один из старейших каналов коммуникации в интернете, опережающий по популярности все остальные каналы, за исключением электронной почты и мессенджеров (ICQ и Skype).

Кругом пышным цветом цветут блоги всех мастей: автономные проекты, микроблоги (Twitter, Friendfeed), коллективные блоги (Habrahabr, Mediahunter, Etoday, BizTimes). К ним присоединились социальные сети, популярные и профессиональные. Но ни один модный формат не может переспорить форумы в эффективности для задач маркетинга, в том числе «черного» PR.

Форумы ежедневно оказывают влияние на пользователей интернета во всем, что касается покупок товаров и услуг. Здесь надеются найти ответы на свои вопросы будущие покупатели квартир и домов, техники и мебели, турпутевок и косметики, автомобилей и велосипедов, заказчики ремонта и строительства, свадебных церемоний и юбилеев, получатели кредитов и кредитных карт. Форум — это электронный аналог практики «посоветоваться с другом», а совет близкого человека — самый надежный критерий для выбора товаров и услуг.

В то же время форумы являются важной ареной конкурентной борьбы. Под видом объективных отзывов здесь публикуются сообщения, очерняющие имидж компании. Приведу несколько примеров комментариев, по содержанию которых затруднительно определить их истинный источник (правописание оригинальное):

- Если Вы навсегда уверены, что у Вас все будет идеально, увольнение в кризис никогда Вас не коснется и финансовые сложности Вам не грозят — можете смело пытаться брать кредит в банке NN (если дадут, конечно). Правда тогда мне не совсем понятно, зачем Вам вообще кредит? Но это будет ВАШ выбор. Я свой тоже сделала, не в пользу NN.

- Сегодня вновь обратилась в банк YY для получения кредита, но мне отказали даже в заполнение анкеты, хотя через этот банк я получаю заработную плату, и есть уже кредитная история, одним словом в банке клиенты не нужны :(((

- НЕ СТРАХУЙТЕ а/м в ХХ!!! он раньше платил, а сейчас у него проблемы и у менеджеров в компании установка «ОТКАЗЫВАТЬ при любой возможности»!!! Я 8 лет там страховалась и рекламировала потому что он и правда был классный. А те-

перь сужусь уже пол года, а/м стоит разбитым, с января!

- Провайдер VV отвратительная компания. И то, что говорят, что это хорошая контора — неправда. То, что у них начинаются проблемы еще на стадии подключения — не вовремя пришел мастер, никто ничего не знает, когда он должен прийти и так далее — прошла лично. Дальше пошло общение с грубыми хамистыми работниками.

- Никогда не имейте дело с застройщиком ИИ! У нас задержка по сдаче дома составляет уже второй год. Хуже того, в конце прошлого года были приняты госкомиссией и введены в эксплуатацию. Видели бы Вы состояние этих секций и квартир. Скажу только, что там подключили по временной схеме электричество, горячую и холодную воду. Перебои постоянные. Отопление аут. Фактически дом не достроен. Жить невозможно. Вонь, духота, грибок. Стены промерзли. Окна ужасные. Куда только не обращались.

Нередко одни и те же тексты кочуют из форума в форум, но даже такая настойчивость не является признаком целенаправленной PR-кампании. Точнее, речь может идти о кампании отдельного клиента, личной мести в адрес «нашкодившей» ему фирмы.

Мы не будем разбирать каждый отзыв на предмет его истинного происхождения: это не только сложно, но и бессмысленно. Участники форумов, они же потенциальные клиенты, не проводят никаких анализов. Они знают, что почти любая серьезная покупка может превратиться в сложную и даже болезненную процедуру. Поэтому достаточно 2—3 «тревожных звончков», чтобы клиент насторожился. Посетители сайтов просто реагируют на негатив, вычеркивая из своего виртуального списка надежных компаний любую фирму, о которой говорят и пишут плохо. В ответ на критику в адрес фирмы они делают следующие выводы (правописание опять-таки оригинальное):

- По необходимости решила в интернете пошарить и поискать отзывы об ОАО «YY». Была удивлена (сама о банке думала гораздо лучше). Положительных отзывов в мировой пауте по поводу деятельности данного «банка» процентов 10, остальные сплошной негатив. Неужели руководству банка это приятно или они об этом не знают. Почему же тогда выводов не делают?

- Всем спасибо за отзывы, очень помогли в принятии правильного решения по установке окон (NN не решились довериться), т. к. отрицательного «брёда» больше, чем положительного...

Рисунок 1

ОТЗЫВЫ
отзывы автовладельцев
отзывы об отелях Турции
отзывы об отелях
отзывы об автомобилях
отзывы туристов
отзывы об отелях Египта
отзывы об отелях Турции 2010
отзывы о работодателях
отзывы об авто
отзывы о косметике

Только в поиске «Яндекса» слово «отзыв» используется около 10 000 000 раз в месяц

- Мда... Ужас. Из всего сказанного только один голос был «все нормально, не читайте, что пишут в газетах».
- Читаю отзывы про ХХ, и первое впечатление, куда смотрит Страх надзор когда такой вот без предел. По моему ХХ получив звание брендовой компании превратилось в шайку необразованных сотрудников.

Ищите отзывы

Достаточно набрать в поисковой строке «Яндекса» слово «отзыв», как появляется подсказка, что ищут другие пользователи поисковика (см. рис. 1). Само слово «отзыв» используется в поиске только «Яндекса» около 10 000 000 раз в месяц. Нет ни одной сферы деятельности, о которой не было бы отзывов в интернете, а значит каждая из них — потенциальная площадка для развертывания черного пиар-вооружения.

Дополнительная возможность: наберите в поисковой строке название любой известной компании, которая борется за место на рынке, и «Яндекс» тут же предложит ознакомиться с отзывами о ней (см. рис. 2).

Помимо этого, в интернете регулярно появляются сайты, которые специализируются на отзывах и благодаря этому привлекают большой трафик посетителей. В туризме лидером является Otzyv.ru, в банковском деле — banki.ru и kreditovik.ru, в страховании — 711.ru, в производстве пластиковых окон — okinfo.ru, а в автобизнесе — форумы отдельных автомобильных марок, например audi-club.ru. Все эти ресурсы, а также многие другие становятся намного более важным инструментом для работы специалистов по PR, чем печать, радио и телевидение.

Другие гримасы «черного» PR

С прошлого года набирает популярность схема «Лже-комментарии». Она направлена на подрыв авторитета известной или активной интернет-персоны. Такой персоной может быть руководитель или менеджер компании, который проявляет заметную активность в сети: ведет блог, выступает на онлайн-семинарах, публикует статьи. Недоброжелатели публикуют от имени этого человека откровенно глупые, спаммерские или провокационные комментарии на различных площадках. При этом в лже-комментариях дается ссылка на сайт или блог «автора».

В бизнесе пока немного персонажей, ведущих активную сетевую жизнь, поэтому схема «Лже-комментарии» не имеет такого сильного влияния на имидж компании, как негатив в форумах. Однако к сожалению, можно не сомневаться, что ее ждет большое будущее.

Со своеобразной формой «черного» PR пришлось столкнуться и нашей компании. Один из наших пресс-релизов о тенденциях PR в России был опубликован в ряде изданий. Через некоторое время к нам стали приходиться недоуменные письма от редакторов с требованием объяснить, почему мы украли данные для пресс-релиза ... из результатов исследования международной компании GFK Group. Выяснилось, что редактор популярной рассылки «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов» Людмила Кудрявцева в своем блоге сослалась на некую Дарью Батухтину, которая один в один процитировала наш пресс-релиз, но приписала его авторство GFK Group. По непонятным причинам, Людмила не стала уточнять информацию, и в блоге недвусмысленно обвинила Matik в плагиате. Пост Кудрявцевой начинался такими словами: «Российский рынок SEO... У меня нет слов... Точнее есть, но все нецензурные».

Агентству удалось доказать, что никакого исследования GFK в природе не существует, а Дарья

Рисунок 2

Тинькофф
тинькофф кредитные системы
тинькофф банк
тинькофф кредитные системы отзывы
тинькофф ресторан
тинькофф блог
тинькофф банк отзывы

Наберите в поисковой строке название любой известной компании, которая борется за место на рынке, и «Яндекс» тут же предложит ознакомиться с отзывами о ней

Батухтина недобросовестно процитировала наше сообщение. В любом случае, Дарья признала свою вину и написала опровержение своим словам. Если бы не быстрая реакция на пост в чужом блоге, могли быть испорчены отношения с рядом авторитетных интернет-СМИ.

Также получает развитие схема «Ложный профиль», когда на разных площадках создаются странички, якобы принадлежащие компании или ее представителям. Данная схема получила второе дыхание в связи с ростом русскоязычного Twitter. «Черные» пиарщики создают микроблоги известных компаний или людей с двумя целями: распространять негативную информацию и переманивать часть целевой аудитории с настоящего Twitter-блога фирмы на поддельный.

В свое время «атаке» подвергся даже Дмитрий Медведев: некто под видом его пресс-службы создал аккаунт на Twitter. Сообщения там публиковались вполне адекватные (это были «перепечатки» новостей с официального интернет-сайта президента), но суть схемы заключалась в другом. Ru_medvedev

38%

По данным агентства интернет-маркетинга «Matik», в 2009 году более трети (38%) компаний ощутили на себе воздействие негативной или ложной информации, которая в виде отзывов целенаправленно распространяется в форумах, социальных сетях, блогах и социальных медиа. Ожидается, что эта цифра будет расти в 2010 году вместе с ростом количества и изощренности «черных» PR-схем.

«фолловил» других пользователей (от функции follow — «следовать» за каким-то пользователем, то есть своеобразное приглашение к общению — прим. ред.). Те подписывались в ответ, польщенные вниманием президента, сразу после чего автор микроблога их «расфолловил». В Twitter такие действия производят негативное впечатление, и поэтому в адрес ложной пресс-службы стали появляться гневные записи. В конце концов, администрация президента попросила руководство Twitter закрыть неофициальный аккаунт.

Кризис и выросшая безработица дали новый толчок схеме «Плохой работодатель». Посещаемость сайтов, посвященных поиску работы, выросла, а вместе с этим подскочил интерес к отзывам о работодателях. Теперь вместе с обиженными сотрудниками и под их личиной на компании все чаще «жалуются» конкуренты. Наиболее частые темы «недовольства»: низкая зарплата, переработки, невыполнение обе-

щаний и контрактов, психологическое давление и незаконные увольнения без компенсации.

Можно считать борьбу с интернет-негативом направлением № 1 не только в интернет-PR, но даже в SEO (поисковой оптимизации). Можно сколько угодно продвигать сайт компании средствами поисковой оптимизации, однако будущий клиент обязательно обратит внимание на соседние ссылки, которые ведут на изобличающие посты.

Игнорировать отзывы — значит игнорировать «голос улиц», который у нас оказывает на бизнес намного большее влияние, чем на политику. Если компания не присутствует в виде позитивных отзывов, значит, в сети всецело хозяйничают ее конкуренты и недоброжелатели, а потенциальные клиенты попадают к ним прямо в раскрытые объятия.

Методы работы с отзывами

Недавно к нам обратилась компания, которая специализируется на производстве мебели. По ее словам, с ней развязал нещадную войну один из конкурентов. Боевые действия велись оффлайн, и с помощью традиционных методов, включая такие, как привлечение налоговой и правоохранительных органов. Этой компании понадобилась помощь агентства, которое сможет организовать контратаку и расширить военные действия, распространив их на онлайн-территорию. Требовались публикация слухов, плохих отзывов и статей с неприглядными фактами о конкуренте.

Мы вежливо отказались. Решение было принято не только из соображений этической чистоплотности. Самое главное — то, что война и взаимное обливание помоями не принесут пользы ни одной из сторон. Потенциальный клиент, читая отзывы и посты в форумах, не будет гадать или анализировать, кто прав, а кто нет. Оба «воителя» совершенно автоматически будут занесены в виртуальный «черный» список ненадежных фирм. В современных войнах победителем всегда остается третья сторона, чье участие в битвах было или минимальным, или его не было как такового.

Как темноту побеждает свет, так и негатив, распространяемый в интернете, побеждается ответным позитивом. Он может быть опубликован как в формате отдельного независимого отзыва якобы от клиента, так и в формате официального ответа компании на негативный отклик. Во втором случае, мы не видим ничего нового, чего не было еще в доинтернетовскую эпоху: это всего лишь обычная работа с отзывами, перенесенная онлайн.

Отзыв первого типа — самостоятельный — не должен носить слащаво хвалебный характер. В этом главная ошибка пиарщиков и фрилансеров, которые работают с социальными медиа. Они пи-

шут слишком неправдоподобные, радужные тексты. Из 100 довольных покупателей от силы два возмущаются за труд писать что-то хвалебное. Остальные будут либо жаловаться, либо обратят внимание на отдельные недостатки. Самостоятельные отзывы от имени «клиента» должны придерживаться той же линии объективности: все отлично, за исключением 1—2 несущественных мелочей.

Традиционно компании как огня боятся любой критики в свой адрес. Легкая критика хороша тем, что она сглаживает сказочный эффект позитива. Никто не верит в сказки, в то, что небо всегда безоблачное и голубое. Приведем в качестве примера 2 реальных отзыва об одной и той же компании:

- Я ставила окна компании NN уже 3 раза. Всеми работами оставалась всегда довольна. Всегда были дружелюбны и никогда не оставляли меня без внимания, и в течение гарантийного срока выезжали бесплатно.
- Остановил свой выбор на фирме NN из-за положительного опыта моего брата. О других оконных фирмах пишут ровно то же самое, поэтому отзыв родственника в этом случае сыграл решающую роль. Качество обслуживания. Что тут сказать? Обслуживание как обслуживание в любой российской фирме. Плюсы: готовность менеджера проконсультировать по выбору окна, быстрый выезд замерщика, аккуратный монтаж. Минусы: неготовность замерщика проконсультировать по выбору окон, попытка менеджера продать более дорогой вариант, опоздание монтажников на 1 час. Однако для меня главное — это качество самих окон. Обслуживание — это 1—2 дня, а жить с окнами придется долгие годы. Мне понравилось качество трехкамерного профиля с кипельно-белой глянцевой поверхностью, 3 стекла и повышенное энергосбережение. Качество монтажа также не вызывает нареканий.

С точки зрения компании первый отзыв может показаться более приятным и ласкающим слух, чем второй, который звучит умереннее и даже содержит упоминание определенных недостатков. С точки зрения читателя, второй отзыв — гораздо более информативный и заслуживающий доверия. Только отзывы второго типа способны повысить продажи и привлечь трафик лояльных посетителей.

Если сайт забит отзывами первого типа, он тут же теряет доверие, а отзывы вообще не оказывают позитивного влияния на продажи ввиду того, что создают чересчур благостную картину. Контролируемое количество негатива фирмирует атмосферу объективности, поэтому даже вымышленный отзыв, создаваемый пиарщиком компании, должен содержать толику кри-

тики. В остальных случаях негатив следует либо нещадно убивать, либо отвечать на него, если сообщение содержит конкретную и конструктивную критику.

Сколько позитивных отзывов надо писать в неделю, месяц? Традиционно, большинство заказчиков хотят «чем больше, тем лучше»: до нескольких десятков комментариев в неделю. Как вы думаете: естественно выглядит форум, забитый под завязку позитивом в адрес одной и той же фирмы? Конечно, нет, и модераторы социальных медиа прекрасно это понимают. Они нещадно уничтожают на корню не только отдельные сообщения, заподозренные в рекламе, но и даже закрывают сложившиеся ветки обсуждений. Поэтому даже если очень хочется, вряд ли получится нашпиговать отдельный сайт благожелательными сообщениями. Реальная частота упоминания на одной площадке зависит от масштабов фирмы, ее известности и активности участников форума: в среднем от 3 до 10 в неделю. Разумеется, ответы на реальные отзывы должны выходить каждый раз, когда для этого есть повод.

Борьба со «спамом» на некоторых форумах приобретает поистине комические очертания. Например, на одном из форумов, посвященных пластиковым окнам, запрещено упоминать какие-либо марки и названия. Следующий шаг на этом пути: табу на упоминание брендов в обычном разговоре со знакомым — того и гляди заподозрит в коммерческой заинтересованности!

Шутки шутками, но слово «спаммер» превратилось в ярлык. Его вешают на каждого участника форума, который не варится в общем бульоне негативизма. В интернет-маркетинге скрытое продвижение стало чем-то постыдным. Некоторые компании — особо щепетильные — даже задаются вопросом, является ли скрытый маркетинг этически допустимым деянием, и нет ли опасности вступить в ряды злобного племени спаммеров.

Для себя, как агентства интернет-маркетинга, мы нашли ответ на этот животрепещущий вопрос. Если оставить форумы в покое, полностью доверившись модераторам, в них полностью воцарится параноидальная атмосфера, и двери останутся открытыми только для негатива, а любой позитивный опыт — каким бы правдивым он ни был — никогда не найдет сюда дороги.

Компании обязаны в своих интересах и в интересах потенциальных клиентов распространять правдивую позитивную информацию о своих товарах и услугах любым доступным им способом. Не нужно лишь обманывать, выдавать черное за белое и притворяться, что у компании нет проблем. В форумах это абсолютно непродуктивно и выльется в очередную, еще больший поток критики в адрес фирмы.

Если парадный вход форумов закрыт для положительной информации о компании, нужно использовать другие пути проникновения, а именно скрытый PR в интернете. ◆