

БЕЛЫЙ ШУМ



Артем Овечкин,
директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik

Члены Европейского парламента осудили практику нечестной поведенческой онлайн-рекламы, в особенности такие ее проявления, как использование для целевого маркетинга информации о пользователях без их ведома и размещение рекламодателями на форумах обзоров товаров и услуг якобы от лица потребителей.

Парламентарии выразили обеспокоенность ростом применения методов геолокации, индивидуального профилирования и сохранения предпочтений пользователя в файлах cookies. С ростом популярности социальных сетей такой тип рекламы стал приносить гораздо больший доход, и в Европарламенте признают, что директива Евросоюза от 2005 года о нечестных методах коммерции не учитывает новые технологии.

Парламент проголосовал в поддержку представленного на его рассмотрение доклада, авторы которого призывают к обязательному наличию рядом с рекламными сообщениями предупреждений для потребителей, а также окна с разъяснением принципов поведенческой рекламы. В докладе также подчеркивается, что потребители должны получать четкую, доступную и полную информацию о том, каким образом собираются и используются их данные.

Все смешалось: люди, кони... Члены Европарламента задумали в один присест обсудить 2 разные проблемы: поведенческую рекламу, которая основана на сборе информации о предпочтениях пользователей, и скрытую рекламу на фору-

мах и в социальных сетях. Я начну со второй темы, так как для Рунета ее актуальность намного выше.

Скрытую рекламу в Интернете, а именно ложные отзывы, сообщения на форумах и в группах соцсетей, нельзя побо-

роть никакими директивами. С нею в принципе невозможно бороться, если она сделана не топорно, «в лоб» («Покупайте товар XX в магазине YY»). Но такой примитивный подход встречается все реже. Рекламодатели, а еще лучше «реклам-

ные партизаны», стараются писать правдоподобные, объективные комментарии и отзывы. Возьмем пример реального комментария из Сети о пластиковых окнах одной крупной компании:

Из плюсов: во-первых, это широкоформатные окна. При всех достоинствах пластиковых окон после моих старых деревянных с тонкими переплетами они смотрятся громоздко что ли – обилие пластика перед глазами по середине оконного проема просто режет глаз. Обратил на это внимание, когда соседи поменяли окна. С широкоформатными окнами этот недостаток окон ПВХ почти не заметен. Словом, хорошие окна.

Во-вторых, монтаж – ничего не скажешь, сделали качественно.

Из минусов: немного навязчивый сервис. Предлагали стеклопакет с улучшенной звукоизоляцией, хотя я сразу сказал: у меня окна во двор. Возможно, это мне менеджер такой попался. В целом – доволен.

Только параноик может быть уверен на 100%, что этот отзыв написан руками пиарщика. На самом деле этот текст действительно создан в недрах компании. Как можно бороться с такими постами? Никак. Почти невозможно выявить рекламный характер текста, если – повторюсь – он написан профессионально. В конце концов, полностью хвалебный, восторженный отзыв может оставить на форуме реальный клиент, и никто не вправе запрещать ему это сделать.

Есть ли смысл призывать отделы маркетинга подписываться под каждым подобным сообщением? Смысла нет, поскольку эффективная скрытая реклама тут же превратится в малоэффективную открытую.

Выходит, что все парламенты мира бессильны в этом вопросе, и все, что они могут сделать, это породить белый шум, призывая бизнес добровольно наложить на себя ограничения. Должен ли бизнес прислушиваться к этому призыву? Например из неких этических соображений. Должен, но не обязан. Давайте взглянем на ситуацию с точки зрения бизнеса.

Обратите внимание, что все наши СМИ, весь Интернет забиты сплошным негативом. Бизнес интересен только в тех случаях, когда с ним что-то не так: банкротства, скандалы, массовые отравления некачественными продуктами – все это крайне интересно и находит почетное место в СМИ и в сетевых сообществах. Все погрязли в обсуждениях негативных сторон компаний и брендов. Привилегированное положение занимает лишь «крупняк», олигархические структуры, о которых пишут всегда и по каждому поводу.

Что могут сделать в такой неблагоприятной инфосреде малый и средний бизнес? Срочно кого-то отравить или устроить небольшой победоносный скандал? Некоторые компании так и поступают, влезая с головой в сомнительные пиар- и вирусные акции, эффективность которых под вопросом. Однако заявить о себе на скандальной волне могут позволить очень немногие.

Самым результативным методом привлечь к себе благожелательное внимание по-прежнему остается добрая молва: хорошие отзывы, истории успеха, новости о достижениях и тому подобный позитив, который либо никому не нужен, либо тут же перенаправляется в коммерческий отдел СМИ. Попробуйте, например, опубликовать в любом региональном издании бесплатно что-то хорошее о компании, даже будь то чистая правда.

Любая попытка в форуме в позитивном ключе упомянуть конкретную компанию или марку обязательно сталкивается хотя бы с одним обвинением: «Опять реклама! Это спам!». Модераторы форумов нещадно уничтожают на корню не только отдельные сообщения, заподозренные в рекламе, но и даже закрывают сложившиеся ветки обсуждений без всякого уважения к их участникам. В итоге вырисовывается странная ситуация: люди приходят на форумы в поисках объективной и разносторонней информации, но сталкиваются с однобоким освещением работы конкретных компаний.

Негативные отзывы почему-то не причисляются модераторами и участниками к коммерческому спаму. И напрасно! Форумы являются важной ареной конкурентной борьбы. Здесь давно и успешно под видом объективного отзыва публикуются сообщения, очерняющие имидж компаний. Могу с уверенностью сказать, что черный пиар в форумах – тема № 1 в сегодняшнем интернет-маркетинге.

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

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: не дай Бог, заподозрит в коммерческой заинтересованности!

Вырисовывается неприятная картина: в негатив мы верим, потому что он не оплачен, а любой позитив проходит только под сомнительным ярлыком «оплачено». Это крайне несправедливо по отношению к малому и среднему бизнесу.

Можно ли заниматься скрытым маркетингом?

Да, не только можно, но и нужно. Игнорировать форумы, блоги и социальные сети – значит игнорировать «голос улиц», который оказывает на бизнес намного большее влияние, чем на политику. Если компания не присутствует на форумах, значит на них всецело хозяйничают ее конкуренты и недоброжелатели, а потенциальные клиенты попадают прямо к ним в раскрытые объятия. 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 распро-

странять 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 очередной, еще больший поток критики в адрес фирмы.

Если парадный вход форумов закрыт для положительной информации о компании, мы будем использовать другие пути проникновения, а именно – скрытый маркетинг.

А что касается поведенческой рекламы и сбора информации о пользователях, то члены Европарламента озадачили себя очередной надуманной проблемой. Пользователей Ин-

тернета якобы возмущает сбор сведений о своих предпочтениях, при этом они совершенно спокойно регистрируются на Фейсбуках и в Одноклассниках, обнаружат свои мысли и фотографии, изливают душу в Твиттере или спорят до хрипоты на форумах. Мы все давно уже как на ладони, и дополнительная утечка в информационном решете нашей жизни решительным образом ни на что не влияет.

Повеселило предложение показывать «окна с разъяснением принципов поведенческой рекламы». Найдите мне хотя бы одного человека, который, регистрируясь на форумах или где-либо еще, читает все эти «окна», правила и предупреждения.

КОММЕНТАРИЙ ПО ТЕМЕ ОТ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС»:

Все обрабатываемые Яндексом данные охраняются Соглашением о конфиденциальности, и не могут быть переданы третьим лицам. Что касается собственно поведенческого таргетинга, то технология показа таких объявлений не требует передачи личной информации пользователей рекламодателям (рекламная система на основе поисковых запросов пользователя автоматически определяет, какое объявление будет наиболее релевантно для него в конкретный момент).

Показывая поведенческую рекламу, мы никогда не касаемся тем личного характера (медицины, сайтов знакомств и т. д.). То есть даже если вы неделю подряд искали информацию о конкретном препарате, на сайтах-участниках нашей рекламной сети вы его рекламу не увидите.

Если по каким-то причинам вы не желаете, чтобы ваши персональные интересы учитывались при показе рекламы на партнерских площадках Яндекса (например — если вы не единственный пользователь своего компьютера, и вам не хочется, чтобы другие его пользователи видели рекламу, ориентированную на ваш круг интересов), вы можете отключить в настройках учет ваших предпочтений при показе рекламы.