

# Форумы: особенности работы и их значение в коммуникациях с потребителем

**Артем Овечкин**, директор по развитию, агентство интернет-маркетинга «Матик» (Россия, Москва)

Форумы – один из старейших каналов коммуникации в Интернете, опережающий по популярности все остальные каналы, за исключением электронной почты и таких мессенджеров, как ICQ и Skype. Первые веб-форумы появились в середине 90-х, и с тех пор маркетологи слегка изменили свое отношение к этому «динозавру» Интернета. Везде 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. Другими словами, на фоне разросшегося ассортимента каналов коммуникации форумы выглядят немодными и несовременными. По этой причине компании либо забывают о форумах как площадке для раскрутки, либо ставят их в один ряд с более современными форматами.

## Самый полезный «динозавр»

**Н**а самом деле, такая ситуация будет справедливым еще недолго: ни один модный формат не может переспорить форумы в эффективности для задач маркетинга. В сравнении с форумами все они пока еще игрушки для т. н. «гиков» (увлеченных технологиями) и крупных компаний с большими бюджетами. Форумы ежедневно оказывают влияние на пользователей Интернета во всем, что касается покупок това-

ров и услуг. В форумах 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.

Форумы также являются важной ареной конкурентной борьбы. Здесь под видом объективного отзыва публикуются сообщения, очерняющие имидж компании. Кризис и возросшая безработица дали новый толчок схеме черного PR под названием «Плохой работодатель». Посещаемость сайтов по поиску работы выросла, а вместе с этим вырос интерес к отзывам о работодателях. Теперь вместе с обиженными сотрудниками

**Артем Овечкин** – член профессиональных организаций «Ассоциация интернет-маркетинга», «Клуб оптимизаторов» и «Закрытый клуб интернет-маркетинга» (г. Москва). Опыт работы в сфере интернет-маркетинга – 9 лет.

и под их личиной на компании все чаще «жалуются» конкуренты. Наиболее частые темы «недовольства»: низкая зарплата, переработки, невыполнение обещаний и контрактов, психологическое давление и незаконные увольнения без компенсации.

Приведу несколько примеров негативного влияния форумных сообщений на имидж компании.

**Компания ЗАО «Инфолайн» — жулики! При оформлении трудовой договор НЕ ВЫДАЮТ! В трудовую книжку ничего не пишут! Уволился после испытательного срока — денег не получишь! А увольняешься после длительной работы — тоже за два последних месяца ничего не выдадут, т. к. «задержки» у них такие! И оформлять Вас будут не в «Инфолайн», а в какую-нибудь другую конторку — их там порядка 60, Ваш прямой начальник юридически окажется совсем не начальником, так как оформлен будет в другой лавочке под этой же крышей! В итоге НИЧЕГО НЕ ПОЛУЧИТЕ, ВАМ НАХАМЯТ, и все. Останется только инспекция по труду, благо, у меня на это сейчас есть время! А у Вас?**

«Инфолайн» — 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 хамскими работниками.

Я уже писал отзыв в ноябре о качестве сервиса данной компании, он был отрицательный, но это больше касалось доставки, установки, отделки. После установки окон в октябре мы не замечали, что из этих «замечательных окон» дует. Теперь после нескольких дней крепких морозов из окон стало реально дуть. Опять нужно будет тратить время и нервы для устранения данного дефекта, обращаясь в эту «замечательную компанию Калева». Очень жалею, что установили окна данной компании.

Никогда не имейте дело с «Фобосом»! У нас задержка по сдаче дома составляет уже второй год (г. Дзержинский, ул. Угрешская, 32). 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.

Как правило, мы не можем с полной уверенностью сказать, дело ли это рук реальных покупателей или «козни» конкурентов, но будущий клиент не станет разбираться и рисковать за свой счет. Любая серьезная покупка в нашей стране — всегда очень сложная и болезненная процедура. В чем можно быть уверенным, так в том, что такие отзывы отпугивают многих потенциальных клиентов, которые в обязательном порядке наводят справки о фирме прежде, чем заплатить за жилье. Будущие клиенты не станут разбираться, в каком году и кем был написан конкретный отзыв. Достаточно 2–3 «тревожных звоночков», чтобы он насторожился. Форум — это фильтр против недобросовестных компаний, которым пользуется большинство пользователей Сети.

Итогом негативных отзывов может быть подобные сообщения:

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

Мда... Ужас. Из всего сказанного только один голос был «все нормально, не читайте, что пишут в газетах».

Игнорировать форумы — 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.

## Форумы vs блоги и социальные сети

В последнее время компании заказывают агентствам и фрилансерам раскрутку в форумах наряду с раскруткой в блогах и

социальных сетях, тем самым ставя знак равенства между этими форматами. В действительности блоги и сети предоставляют ограниченные возможности в сравнении с форумами.

Одним из условий SMM-кампании (Social Media Marketing) является публикация сообщения (комментария или поста) с обязательным упоминанием в нем рекламируемой марки, т. е. названия компании или продукта. Есть упоминание — производится расчет с исполнителем, нет упоминания — продвижение не засчитывается, его как бы нет.

Проблема в том, что почти все успешные блоги Рунета — «частные лавочки» конкретных, независимых людей. Вокруг этих блогов формируется такая же атмосфера независимости и свободы от коммерции. Любое упоминание в положительном ключе конкретной компании или товара воспринимается крайне враждебно как участниками, так и владельцем блога. Такие комментарии либо уничтожаются на корню и не проходят премодерацию, либо сталкиваются с потоком язвительных контркомментариев, которые на корню губят любые попытки продвижения на позитиве. К негативу, напротив, отношение вполне лояльное. По этой причине блоги проще и эффективнее использовать для конкурентной борьбы, а не для продвижения брендов. «Успех» таких проектов, как продвижение магазина «Утконос» в блогах, сомнителен.

В отличие от блогов, форумы не боятся обсуждать компании, товары и услуги. Люди приходят сюда, чтобы получить объективную и разностороннюю информацию о предмете своего интереса. Модераторы форумов нередко не запрещают публикацию ссылок, если она уместна в текущем контексте. В любом случае, пользователь имеет возможность отправить личное сообщение («в личку») заинтересованному собеседнику.

Другое ограничение связано с тем, что в Рунете мало качественных, практичных и одновременно успешных потребительских блогов. Возьмем, к примеру, такие отрасли как одежда, косметика, туризм, автомобили и недвижимость. Обычно они заполнены переводными зарубежными материалами о «тенденциях моды», новинках последних

автосалонов, фотографиями безлюдных пляжей и архитектурных шедевров. Весь этот «гламур» слабо соприкасается с жизнью и потребностями большинства пользователей Интернета. Редкий блог публикует качественный, уникальный контент для реального потребителя из реальной жизни. В отличие от блогов, форумы посещаются для решения практических задач: задать вопрос, найти ответ, дать совет, познакомиться с чужим опытом.

Наконец, большинство блогов, особенно созданных на бесплатных платформах, вроде ЖЖ, отличается недостатками в навигации. Старые материалы найти сложно, и все внимание концентрируется на самых последних постах. В лучших форумах информация удобно распределена по рубрикам, которые можно просматривать в любом хронологическом порядке.

Социальные сети еще дальше отстают от коммерции и практических жизненных задач. Это платформы для непринужденного общения и развлечений. Продвижение брендов и компаний возможно лишь в немногих профессиональных проектах, таких как Профessionалы.ру. Однако подобных проектов очень мало, и многие из них не отличаются высокой активностью пользователей.

## Продать vs впарить

Наибольшую активность в Интернете показывают компании из следующих сфер деятельности: недвижимость, туризм, автомобили, финансы, электроника, IT и Интернет, маркетинг. Соответственно, в Сети действует большое количество форумов, посвященных указанным темам. Существует две тактики работы с форумами: «ковровая бомбежка» и «точечный удар». В первом случае фирма старается «пометить» как можно больше площадок, независимо от их качества и посещаемости. Ею руководит простое соображение: чем чаще нас будут видеть, тем сильнее эффект. Эффект заключается в том, что примелькавшуюся компанию якобы лучше запомнят. Тактика «ковровой бомбежки» — это отношение к форумам как к рекламной площадке, а к продвижению в форумах — как к рекламе. Ни о каком качестве коммуникации нет речи. Вместо дискуссий выходят куцы и ма-

ло кому интересные сообщения, наподобие следующих:

**Друзья, приближается время планирования зимнего отдыха. Предлагаем на Новый Год поездки в Финляндию с интересными программами! Сафари на мотоциклах по сопкам, вокруг озер, к оленьему домику с традиционным финским обедом! Мини-круизы на ледоколе! Сауна в кабине подъемника! Снежный замок! Обращайтесь! Нам есть что предложить! Составим программу по Вашим пожеланиям! Подберем коттедж для любого количества человек!**

**Клининговая компания NN оказывает клининговые услуги в Москве и МО уже более 11 лет — это индивидуальный подход к каждому клиенту. Недорогие цены и гибкая система скидок.**

Единственный плюс такой тактики — появление таких сообщений в результатах поиска Яндекс и Google. Правда, лишь в том случае, если форум не закрыт от индексации роботами поисковиков. Откровенно рекламные сообщения на мусорных форумах никто не читает, и наверняка никто не относится к ним с доверием. Следует напомнить, что человек приходит на форум за объективной и разносторонней информацией о предмете своего интереса.

Вторая тактика заключается в том, что изначально отбирается небольшое количество лучших форумов и все усилия сосредотачиваются на продвижении в 5–6 площадках. В этом случае центр тяжести переносится с прямой рекламы на PR. Стиль сообщений становится совершенно другим. В первом случае вы о чем-то просите, во втором — сначала делитесь с людьми, а в ответ получаете благодарность, доверительное отношение и интерес к своим дальнейшим сообщениям\*. Грамотный интернет-PR — это, прежде всего, реальная помощь, а не попытка «впарить». Тактика «точечного удара» — бережное и грамотное возделывание земли под будущие обильные урожаи. Ковровое бомбометание — набег дикарей-кочевников: сегодня взяли последнее, а завтра хоть трава не расти.

## Одеваем зерна от плевел

Выбор «золотой пятерки» — несложная задача. В первую очередь, следует осмотреть форумы на популярных тематических порталах. Для этого достаточно пролистать каталог сайтов на Яндексе и Google, а также изучить несколько первых страниц в результатах поиска по ключевым запросам. Далее рекомендуется проверить наличие автономных форумов, не принадлежащих

Показатель	Комментарий
<b>Количество обсуждений</b>	Проверяйте темы только по интересующим направлениям. Например, на туристическом форуме может быть много обсуждений, посвященных Турции, но очень мало — Сейшелах. Если компания продвигает Сейшелы, то в этом случае на форуме нет ее целевой аудитории
<b>Количество сообщений</b>	Чем больше сообщений на форуме, тем лучше, но обязательно проверьте их на «вшивость». Флейм и реклама могут создать видимость активности, но такие форумы не пользуются доверием и уважением. Слишком большое количество сообщений у одного обсуждения (до 100 и больше) означает, что компании непросто будет выделиться на общем фоне, вставив свое скромное слово
<b>Дата последней темы</b>	На популярных форумах дата последних тем всегда «сегодня» или хотя бы «вчера». Еще раз проверьте соответствие последних тем своему направлению деятельности. На некоторых популярных форумах Сейшелы могут не обновляться неделями и месяцами
<b>Дата последнего сообщения</b>	На популярном форуме дата последнего сообщения всегда «сегодня», и таких свежих сообщений всегда много
<b>Количество зарегистрированных участников</b>	Это потенциальная аудитория компании
<b>Количество присутствующих</b>	Это реальная аудитория в текущий момент времени. Количество присутствующих говорит и о популярности форума, и о том, насколько высок интерес к данной тематике среди людей

\* Подробнее в статье Артема Овечкина «Сначала отдавай — потом проси», ОМ 10/2009.

известным, раскрученным сайтам. Примеры указанных форумов: online-traveller.ru, traveltalk.ru, forum.forumok.ru. Для этого придется заглянуть глубже в результаты поиска по ключевым словам. Как правило, можно ограничиться первыми 10–20 страницами.

Существует несколько показателей для оценки перспективности форума. Принадлежность крупному и известному portalу не является гарантией качества площадки. Бывает, из-за плохой работы модераторов форум превращается в помойку из рекламных сообщений или флейма (болтовни не по теме), а интересные темы не получают развития вследствие слабой популярности форума.

Обратите внимание на следующие параметры: количество обсуждений (не путайте с рубриками), количество сообщений к каждому обсуждению, даты последних тем, даты последних сообщений, общее количество зарегистрированных участников, количество присутствующих пользователей на форуме в данный момент.

Также при работе с форумом следует учесть политику модерации. Разрешается ли:

- публиковать ссылки;
- указывать название компании или марки;
- регистрироваться под «говорящим» ником (например, «Строймонтаж» или «Окна Kaleva»);
- указывать в подписи ссылку на сайт компании;
- размещать изображения и файлы для скачивания.

Даже самую жесткую модерацию можно обойти, воспользовавшись функцией «Отправить личное сообщение участнику форума». Разумеется, перед отсылкой в самом форуме следует договориться об отправке письма. Нередко другие участники просят им также прислать личное сообщение с ссылкой или коммерческим предложением.

## Оценка урожая

Существует несколько способов оценки эффективности продвижения в форумах. Чаще всего заказчики надеются, что после выхода энного количества сообщений в офис посыпятся звонки с запросами и заказами. Такой подход имеет право на существование, однако звонки и письма в офис – не

Показатель	Комментарий
<b>Трафик на сайт</b>	Форумы могут стать хорошим и постоянным источником трафика. Для этого в сообщениях и везде, где это дозволено модератором, следует публиковать ссылки на различные страницы сайта, в зависимости от темы. Для этого используйте качественные бесплатные сервисы веб-статистики, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика или LiveInternet. Обращайте внимание не на общий прирост трафика, а на прирост с конкретных форумов. Таким образом, можно оценить перспективность площадки для продвижения и отсеять те, от которых нет отдачи
<b>Качество трафика</b>	Не останавливайтесь на показателях посещаемости с конкретного форума. Обратите внимание на глубину просмотра сайта, показатель отказов, время на сайте и посещение целевых страниц
<b>Количество упоминаний марки</b>	Сколько раз получилось указать название марки или компании в сообщениях, не заработав «бан» от модератора. Показатель раскрывает профессионализм специалиста по продвижению
<b>Ссылки</b>	Количество ссылок в сообщениях, которые удалось разместить
<b>Активность обсуждения</b>	Как много сообщений вызвала тема, инициированная компанией (явно или тайно). Показатель свидетельствует об интересе аудитории к обсуждаемой теме
<b>Общая интонация</b>	Вызывают ли темы и сообщения, созданные компанией, негативную, равнодушную или заинтересованную и доброжелательную реакцию
<b>Рейтинг аккаунта</b>	На всех форумах аккаунты ранжируются в соответствии с принятым здесь рейтингом («Новичок», «Участник», «Старожил» и т. д.). Чем выше рейтинг аккаунта, тем выше к нему доверие участников. Аккаунт с высоким рейтингом – нематериальный актив компании
<b>Количество частных сообщений</b>	Сколько раз представители ЦА проявляли интерес к получению ваших коммерческих предложений, ссылок или контактных данных

единственный критерий для оценки эффективности. Продвижение в форуме — не реклама, поэтому реакция целевой аудитории может не быть такой быстрой и однозначной.

Рассмотрим наиболее полезные критерии эффективности (см. таблицы).

Первичную оценку рекомендуется проводить не ранее одного месяца после начала работ. Затем такую работу можно проводить 1 раз в месяц или квартал.

## Заключение

Форум — территория правила «Сначала дай, потом проси». Здесь потенциальный потребитель ищет информацию, он хочет определиться с выбором. Если ему предлагать не информацию, а рекламу, то это все равно, что в ресторане вместо того, чтобы предложить меню, официант выберет блюдо на свое усмотрение: он ведь честно пытается удовлетворить потребность клиента, оценив его «половозрастные характеристики и социальное положение».

Никто не любит, когда за него принимают решение. И никто никому не доверяет на слово — с этим фактом надо смириться. Сначала позвольте клиенту самостоятельно принять решение, наделите его такими полномочиями, отпустите хватку и на время забудьте о прекрасных качествах своей фирмы и ее товаров. Вот такой парадокс. Как и в жизни, нас любят тем больше, чем больше свободы мы даем предмету любви. Это особенно важно в Интернете. Ведь Интернет — пока еще территория свободы. Ни одна площадка не может переспорить Интернет во всем, что касается доверия со стороны людей. Ведь только здесь человек может получить самую разнообразную информацию из разных источников, чтобы принять самостоятельное решение, ощутив полный контроль над ситуацией и собственным выбором. Дайте информацию, дайте свободу выбирать — остальное приложится. Сказать о товаре или услуге всегда успеете.

### Бренд Facebook все активнее используется мошенниками

**Согласно данным последнего исследования «Лаборатории Касперского», социальная сеть Facebook вошла в список наиболее эксплуатируемых сетевыми злоумышленниками сайтов. Прежде социальные сети в глобальном масштабе не слишком сильно интересовали фишеров.**

По данным компании, в первом квартале 2010 года из всего объема мошеннических действий в Сети, в 5,7% случаев использовался бренд Facebook или ресурсы этой социальной сети. Лидером списка эксплуатируемых брендов является PayPal, на долю этой платежной системы приходится 52% случаев эксплуатации интернет-брендов. Далее с 13,3% следует Ebay, 7,8% досталось европейскому банку HSBC.

Также в десятку «любимчиков фишеров» попали Google, Internal Revenue Service, хостингов RapidShare, Bank of America, UBI credit union и бразильский банк Bradesco. В отчете говорится, что Facebook в первом квартале 2010 года сразу же попала на четвертое место при том, что еще в прошлом году сеть вообще отсутствовала в рейтинге.

### Офисные работники проехали в метро голыми

**В лондонском метро состоялась рекламная акция, в которой приняли участие четверо раздетых догола офисных работников.**

«Голая» поездка в метро стала своеобразной рекламой нового документального телесериала «The Naked Office» («Голый офис»), посвященного способам улучшения результатов работы коммерческих компаний. Участники акции — двое мужчин и две женщины — совершили

обычную поездку в подземке до места своей работы. Им было разрешено надеть обувь и прикрыться сумками или кейсами. При этом они должны были вести себя максимально естественно и не обращать внимание на взгляды попутчиков.

Специалисты по личностному росту считают, что поездка в метро голышом — это серьезное психологическое испытание, которое способно помочь офисным работникам стать более устойчивыми к стрессовым ситуациям, а также научить их работать в команде. Ранее отдаленно похожая на эту рекламу акция состоялась в Нью-Йорке. В начале 2010 года около трех тысяч человек приняли участие в флеш-мобе «В метро без штанов»: они спускались в метро, заходили в вагоны, а затем снимали нижнюю часть одежды и продолжали поездку до станции назначения, делая вид, что ничего необычного не произошло. Акция «В метро без штанов» проходит регулярно и не носит рекламного характера.