

БИТВА ЗА ПОЗИТИВ

ТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ АКТУАЛЬНА В РОССИИ КАК МИНИМУМ ПОСЛЕДНИЕ 10 ЛЕТ. ЗА ЭТО ВРЕМЯ ПИАРЩИКИ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ НАУЧИЛИСЬ БОРОТЬСЯ С НЕГАТИВОМ, РАСПРОСТРАНЯЕМЫМ КОНКУРЕНТАМИ, И «РАЗМЫВАТЬ» ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФОН. ОДНАКО ГЛОБАЛЬНЫЙ ДОСТУП К СЕТЯМ, КОТОРЫЙ СЕЙЧАС ПОЛУЧИЛО БОЛЬШИНСТВО ЭКОНОМИЧЕСКИ АКТИВНОГО НАСЕЛЕНИЯ, ЗАСТАВЛЯЕТ КОМПАНИИ ИСКАТЬ НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА. ЕЛИЗАВЕТА ЗУБАКИНА

В интернете нет вчерашних новостей. Помимо информационных агентств электронные версии сейчас есть почти у каждого печатного издания и телеканала. Эксклюзивные материалы с этих сайтов оперативно тиражируются на других ресурсах. Так что, если про вас написали что-то негативное даже пять лет назад, найти это в сети сегодня не составит особого труда. По словам экспертов, распространение информации, которая может нанести урон репутации компании, в большинстве случаев происходит по двум каналам — поисковым системам (Yandex, Google и др.) и социальным медиа (социальные сети, форумы, блоги). В поисковых системах содержится большое количество содержащей угрозу репутации информации о топ-менеджерах и возглавляемых ими компаниях. В случае, когда название организации является распространенным или же о ней просто много пишут в интернете, пользователю может быть выдано несколько десятков, а то и сотен страниц, среди которых будет находиться, в частности, и негативная информация. По статистике, пользователи просматривают до трех страниц выдачи, поэтому, если конкурентам важно, чтобы их материалы располагались как можно ближе к началу, они прибегают к помощи специалистов поискового продвижения (SEO). Благодаря им при запросе негативная информация попадет на топовые места.

Новый тон в PR во многом теперь задают социальные сети. Привычные инструменты отражения негатива здесь уже почти не работают. «Раньше, когда человек приобретал некачественный товар, то он, конечно, злился, переживал, но свой печальный опыт обсуждал лишь с семьей и коллегами. В крайнем случае после пятнадцатой попытки соединения с интернетом он мог опубликовать гневный пост в адрес продавца и производителя на каком-нибудь форуме. Но все это не носило столь массовый характер. Сейчас интернет настолько общедоступен, что нам приходится нанимать специалистов для отслеживания претензий на форумах и в соцсетях», — на условиях анонимности пояснил один из PR-менеджеров крупной пищевой корпорации. «Идеальная картина работы с негативом в соцсетях сейчас выглядит так. Некий пользователь пишет что-то о компании. Допустим, ему не понравился выпускаемый ею продукт или он считает, что услуга была оказана недолжным образом. В задачи нашего специалиста входит как можно быстрее связаться с этим человеком и предложить ему написать о своей проблеме подробнее на электронную почту. Здесь самое главное — перевести ситуацию в оффлайн и тем самым выиграть время. Затем мы помогаем недовольному, а он в своей же публикации пишет о том, как оперативно такая-то орга-



ВАСИЛИЙ ШКОЛНИКОВ

НОВЫЙ ТОН В PR ВО МНОГОМ ТЕПЕРЬ ЗАДАЮТ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ. ПРИВЫЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОТРАЖЕНИЯ НЕГАТИВА ЗДЕСЬ УЖЕ ПОЧТИ НЕ РАБОТАЮТ

низация отреагировала на его претензии. Если же человек откажется от конструктивного диалога, то это сформирует определенное отношение к нему у его же читателей», — также на условиях анонимности добавляет глава PR-отдела телекоммуникационной компании.

При этом эксперты указывают, что далеко не любая негативная информация в соцсетях может повлиять на деловую репутацию компании. Подтверждая тот факт, что компании стараются прорабатывать все негативные и позитивные отклики в социальных медиа, затрагивающие их репутацию, они бы не стали сравнивать отзывы на форумах с публикациями на сайтах ведущих деловых изданий или страницах популярных блогеров. «Причем уровень ущерба нельзя сравнивать ни по охвату аудитории, ни по восприятию информации читателем», — подчеркивают эксперты в области PR. Реальная угроза репутации крупной компании наступает тогда, когда уровень недовольства в социальных медиа вынуждает официальные СМИ заинтересоваться этой темой. Один из громких скандалов разразился в августе 2010 года: «Аэрофлот» продал билет на рейс дизайнеру Артемию Лебедеву, но известный блогер (входит в десятку ведущих российских блогеров, аудитория более 72 тыс. читателей) так и не смог сесть на самолет, поскольку посадка к тому времени уже закончилась. Вернуть деньги за билет в сумме 87 355

руб. господину Лебедеву отказались, после чего он разразился гневным постом на страницах своего интернет-дневника (жж-ник — тема). «Когда я встал в очередь терминала Д, чтобы сдать билеты, кассы закрылись — у кассиров „Аэрофлота“ тяжелый день, они собрались домой и кушать... Я пошел в соседний терминал (Ф, где и покупал билет) терпеливо стоять еще в одной очереди. Когда очередь подошла, кассир — время было уже примерно 20.20 — сообщила, что деньги мои „Аэрофлот“ присвоил себе, а я... не получу ни копейки. Я считаю, что „Аэрофлот“ должен мне восемьдесят семь тысяч триста пятьдесят пять рублей... И не успокоюсь ни на секунду, пока деньги не будут возвращены в полном объеме», — написал в своем первом посте Артемий Лебедев (нецензурная лексика удалена — „Ъ“). Поначалу руководство «Аэрофлота» заявило, что не может реагировать на каждое выступление в блоге. Но спустя еще несколько постов господина Лебедева авиакомпания все же вернула деньги возмущенному потребителю, а также запретила продавать в кассах билеты на вылетающие рейсы. Правда, на этом судебный конфликт между блогером и «Аэрофлотом» не закончился. С иском, поводом к которому послужили нецензурные выражения в публикациях о конфликте, обратилась уже сама авиакомпания. В результате 27 июля 2011 года Мещанский суд Москвы обязал госпо-

дина Лебедева удалить из своего блога в ЖЖ карикатуры на логотип «Аэрофлота» и негативные оценки ее работы с клиентами. Специалисты по связям с общественностью затруднились оценить реальный материальный ущерб, нанесенный «Аэрофлоту» в процессе этого разбирательства, однако все согласились, что «оказаться в подобной ситуации пожелаю бы только своим конкурентам».

Специалисты по интернет-продвижению говорят, что самое главное в работе с аудиторией — выявить настроения пользователей по отношению к вашей компании или к персоне. «Нужно заранее решить, что должно, а чего не должно быть сказано в разговорах с людьми. Это касается как сотрудников, отвечающих за работу с интернет-аудиторией, так и непосредственно топ-менеджеров компаний, которые имеют свои личные аккаунты в соцсетях и общаются в них напрямую», — поясняет специалист по эффективности коммуникаций, руководитель проекта «неФормат/общение со смыслом» Михаил Рубинштейн. «Если вы ведете персональные аккаунты, нужно быть крайне аккуратным в обсуждениях резонансных вопросов. Также не стоит выкладывать в сеть скриншоты переписки с клиентами и вашей скептической оценкой их умственных способностей», — добавляет глава агентства социального маркетинга «Рыба Тут» Светлана Иванникова.

Чтобы «почистить» негатив о компании, эксперты по интернет-продвижению рекомендуют также обратиться напрямую к администрации интернет-ресурса, разместившего информацию, апеллируя к законодательству РФ. В случае, если владельцы или руководство ресурсов отказываются снимать информацию, порочащую честь компании или человека, придется высказывать свои требования в суде. Правда, зачастую сложно определить, кто является владельцем ресурса, что затрудняет подачу искового заявления. Кроме того, данная тактика может быть неэффективной, поскольку информация скорее всего будет перепечатана другими интернет-изданиями, и снятие материала на одном из сайтов не приведет к его полному исчезновению из сети. В свою очередь пиарщики советуют вообще не доводить ситуацию до судебных разбирательств, особенно с влиятельными в интернет-среде людьми: «С ними лучше сотрудничать. На любом форуме или в соцсети существуют „лидеры мнения“, которые за определенную плату грамотно внедряют ту информацию, которая нужна нашей компании. Такую „дружбу“ пока еще стараются не афишировать, но все знают, что почти у любого влиятельного блогера есть свой прайс. Например, у того же Артемия Лебедева рекламный пост стоит около \$7 тыс». ■