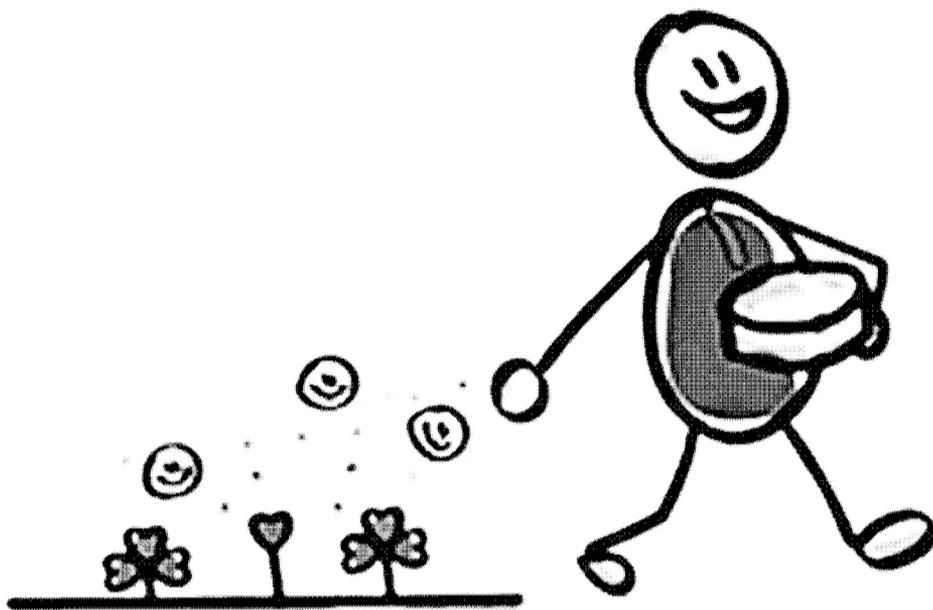


## Работа с позитивом



**РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПОЗИТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ  
О БРЕНДЕ. СТИМУЛИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ  
ХОРОШИХ ОТЗЫВОВ, ДИСКУССИЙ**

Работа с позитивом – комплекс маркетинговых мероприятий на сайтах, социальных площадках, порталах средств массовой информации, в блогах и форумах, направленный на улучшение репутации объекта в интернете. Если сам бренд не позаботится о появлении позитивной информации в Сети о себе, вряд ли этим займется кто-то другой. Скорее наоборот, недоброжелатели начнут наполнять интернет негативными данными.

Работа с позитивом включает в себя:

- создание контента;
- размещение контента;
- привлечение, вовлечение и удержание аудитории.

Первый этап – создание контента об объекте управления репутацией: написание текстов и производство медиаматериалов об объекте управления репутацией. Как правило, контент подчеркивает сильные стороны товара или услуги, рассказывает о положительных чертах персоны. Эта информация служит для повышения узнаваемости объекта управления репутацией и роста его популярности, а если речь идет о товаре или услуге, то по возможности и для увеличения продаж. Иногда недоброжелатели могут поставить недобросовестным подрядчикам задачу по распространению в Сети негатива. Если мониторинг выявляет плохую репутацию объекта в интернете, то есть преобладающее количество негативных сообщений, посевы нейтральной информации могут исправить сложившееся положение. В некоторых случаях, например, когда в интернете есть много негатива о политическом деятеле, посев нейтральной информации – о том, что он выступил на митинге, посетил производство, пообщался с избирателями и т. д. – служит для его вытеснения.

Существует несколько основных правил создания контента. Он должен быть адаптирован под те ресурсы, на которых впоследствии появится. Это касается и стилистики, и информативности контента. Подбор ресурсов осуществляется в том числе при помощи систем мониторинга, о которых мы говорили. Если вы планируете размещать информацию в СМИ, нужно узнать их требования к контенту, чтобы он соответствовал редакционной политике.

Контент должен выглядеть правдоподобно и возбуждать интерес аудитории. Например, если отзыв о товаре размещается клиентом на сайте-«отзовике» (ресурсе, который позволяет пользователям рецензировать и оценивать товары и услуги), он должен быть составлен так, чтобы вызвать любопытство другого потенциального покупателя и в то же время выглядеть не рекламой, а мнением реального человека.

В открытом доступе есть хорошее исследование от поисковика Yell<sup>[26]</sup> с данными о том, какие отзывы особенно волнуют аудиторию. Собственникам бизнеса нужно отслеживать, насколько сильно интересуют людей отзывы по их отрасли.

### Рейтинг Топ-10 категорий «О чем читают отзывы в России?»\*



\* - по данным пользователей Yell.ru за 2014 год; другие категории - 34%

Отсутствие информативности контента приводит к снижению эффекта от работы с позитивом, а неправдоподобность – еще и к проблемам с администрацией ресурсов, на которых контент размещен. Как правило, модераторы социальных сетей, сайтов-«отзовиков» и форумов удаляют рекламный контент и накладывают на разместивших их лиц штрафные санкции (например, запрещают доступ к ресурсу).

В некоторых случаях полезно создавать контент, провоцирующий дискуссию, – так повышается охват аудитории и привлекается дополнительное внимание. Однако в некоторых случаях дискуссия может повредить репутации объекта, особенно если отношение аудитории к объекту очевидно негативное.

В управлении репутацией в интернете особое место занимает создание и распространение контента, в том числе методами партизанского маркетинга и публикацией статей в СМИ. Возникает непростая этическая ситуация: можно ли писать контент от анонимных авторов или заказывать у СМИ распространение нужного вам материала? Давайте разберемся.

В главе «Работа с негативом» мы уже касались так называемых ботов, то есть специальных компьютерных программ (или просто «ненастоящих» профилей), созданных для распространения информации в интернете. Отличить бота от живого человека не всегда легко, более того, даже если мы имеем дело с реальным пользователем, который не скрывает своего настоящего имени и фотографии, мы все равно общаемся не с ним, а с его аккаунтом. Каждый аккаунт в интернете является лишь проекцией человека – людей как таковых там нет и быть не может. С этой точки зрения все аккаунты являются «подлинными», ведь именно они являются субъектами в Сети. Условного Ивана Петрова нельзя рассматривать как субъекта дискуссии в интернете, в этой роли выступает аккаунт Ивана Петрова.

Объяснение субъектности аккаунта можно найти в истории европейской мысли. Некоторые философы, например Готфрид Лейбниц, Джон Локк и Дэвид Юм, отмечали, что своими органами чувств мы воспринимаем не мир как таковой, а лишь его модель, которую наше сознание составляет исходя из информации, полученной от органов чувств. Получается, что воспринимаемая нами модель мира не является миром как таковым. То же можно сказать и об аккаунтах. Как модель мира является субъектом, не тождественным «реальному миру», так же и аккаунт является субъектом, не тождественным человеку.

Итак, если кто-то создает аккаунт, с помощью которого выполняется посев контента с использованием реальных данных живого человека, по сути, это ничем не отличается от работы аккаунта-«виртуала». Иными словами, в интернете «бот» и «реальный человек» в этическом плане не различаются. Если говорить совсем просто, интернет – место, где живут не люди, а аккаунты, и каждый из них, как и человек в «реальном мире», имеет право на деятельность.

Тут мы подходим к очень важной мысли: в посевах важна достоверность и правдивость информации, а не «подлинность» аккаунта.

Рассмотрим пример. В Сети размещены две статьи. Первая – с помощью аккаунта, основанного на данных человека из «реального мира», то есть от лица автора, вторая – анонимно, например, в сообществе «Подслушано в...», то есть от аккаунта, основанного на данных человека, которого в «реальном мире» может и не существовать. Первый материал содержит ложную информацию о продукте, которая вводит потребителя в заблуждение, а второй – достоверную информацию. Зная это, любой человек посчитает, что правдивая информация от «ложного, анонимного» аккаунта значительно ценнее, чем ложь от «правдивого реального». Таким образом, происходящее в интернете в некотором роде трансцендентно «реальному миру», существует само по себе, и оценивать его следует как бы изнутри.

Этот тезис нуждается в уточнении. Говоря о подлинности, мы не должны забывать о логических связях аккаунта и информации, которая с его помощью размещается. Например, в информации о теплой куртке, которая прекрасно согревает зимой, переданной через платный пост из аккаунта, где в качестве местоположения указан город Сочи, мы должны принимать во внимание особенности климата в этом регионе. Рассказывая о том, что куртка согреет в любую погоду, нельзя вводить людей в заблуждение – сочинская зима не может сравниться с норильской, и чтобы оставаться в этическом поле, это нужно указать.

Разумеется, этическая субъектность аккаунта не отменяет законов Российской Федерации, которые воспринимают интернет как

существующий объект, – размещение там запрещенной информации вполне реально наказуемо.

Вывод прост: этичной является размещенная в контенте информация, которая не вводит в заблуждение и правдиво характеризует продукт, бренд или персону-объекта управления репутацией, не нанося ущерб человеку. Проще говоря, контент должен быть достоверным и правдоподобным.

Под правдоподобностью мы понимаем стилистические особенности изложения, соотнесенные с тематикой контента и местом его размещения в интернете. Скажем, если клиенты размещают отзывы об аспирантуре университета, то они должны быть написаны максимально грамотно и стилистически нейтрально. Тогда они органично впишутся в площадку, где собираются мнения об аспирантуре. Если же мы пишем материал о рок-концерте, его стилистика должна быть совершенно иной – можно использовать арго и жаргонизмы, которые употребляют рокеры.

Чтобы контент мимикрировал под ту среду, в которой он размещен, нужно ознакомиться с ее стилистикой и лексикой – почитать тематические материалы, уже размещенные на соответствующих площадках.

Мы рекомендуем никогда не употреблять табуированную лексику. Даже в положительном отзыве, который клиент мог написать от «избытка чувств», она вызовет у некоторых людей отвращение, сведя на нет весь позитив сообщения. Кроме того, многие бренды и персоны просто не хотят ассоциироваться с табуированной лексикой в каком бы то ни было контексте.

Стоит заострить внимание на соответствии отзывов грамматическим и пунктуационным нормам русского языка. Иногда вполне реально вычислить отзывы, написанные на сайтах-«отзовиках» самими компаниями. Известно, что реальные клиенты делают в своих постах некоторое количество ошибок, но это скорее опечатки, а не демонстрация неграмотности. Знают об этом и бренды. Но как они этим пользуются... Согласитесь, очень странно встречать в текстах слово «малако», ведь опечатка «молко» более правдоподобна и не ставит читателя в ступор, сохраняя адекватность восприятия текста. Явная же неграмотность снижает авторитетность отзыва в глазах читающих его людей. Впрочем, всегда нужно принимать во внимание специфику площадки.

Также в интернете повсеместно используются смайлики. Их наличие зачастую можно считать признаком реальности отзыва, поэтому мы рекомендуем их использовать даже в других материалах, соотнося количество с площадкой и тематикой.

Рассматривая достоверность и авторитетность сообщений от клиентов на «отзовиках», стоит обратить внимание на то, что выигрышнее выглядят

отзывы, содержащие не просто эмоциональные высказывания вроде «Отличный телевизор, я просто в восторге!» или «Иван Петров – замечательный мужик!», а опыт использования товара или взаимодействия с персоной. Например: «Купили этот телевизор полгода назад. Настроили легко, даже в инструкцию не нужно было заглядывать. Изображение достаточно четкое, видимость хорошая, даже когда далеко от экрана сидишь или под углом. Звук тоже нормальный, особенно радует возможность настроить его с помощью эквалайзера. Например, когда кино смотрим ставим один пресет, когда обычную передачу – другой».

*«Я знаю Ивана Иванова, если не ошибаюсь, с 2012 года, когда он был у нас районным депутатом. Помню даже на встрече с ним была, он приезжал к нам во двор, разговаривал с жителями. Мы его всякими вопросами засыпали, он, конечно, немного офигел от такого напора, но не уехал пока на все вопросы не ответил») В общении показался довольно приятным человеком) Ну и пообещал садик открыть в следующем году, и действительно садик открыли. Так что у меня лично нет причин ему не доверять».*

Кстати, когда компании призывают своих клиентов писать отзывы, они сами отмечают, что не стоит полностью игнорировать недостатки товара, бренда или персоны. В мире нет ничего идеального, и перечисление исключительно положительных качеств скорее вызовет сомнения, особенно если отзывы соберутся большим массивом на одной площадке.

Стоит обратить внимание на правила сайта, где будут размещены отзывы. Не все «отзовики» имеют модерацию и правила написания сообщений, но если таковые есть, не соответствующий им отзыв вскоре будет удален. Правила могут касаться как объема текста (ограничение количества знаков или слов), так и стилистики или тематики. Например, известный ресурс banki.ru имеет внушительный список правил написания отзывов, соблюдение которых жестко отслеживается модераторами. В частности, в сообщениях на этом ресурсе должна быть информация о качестве работы банка, а не о финансовых условиях, которые тот предоставляет клиенту. В требовании есть своя логика – для того чтобы ознакомиться с финансовыми условиями, можно прочитать официальную информацию, отзывы же должны быть посвящены тому, чего в ней просто быть не может, например, реальному качеству обслуживания.

Так что, если вы решите просить клиентов написать о вас отзывы (хорошие и плохие), сразу подскажите им, на какой площадке их лучше оставлять, чтобы они не попали на «отзовик», где их с высокой долей риска не пропустят модераторы.

Второй этап – размещение контента об объекте управления репутацией – можно поделить на работу с Social Media Marketing (SMM), то есть

социальными сетями, и на взаимодействие с другими ресурсами. Процесс распространения информации об объекте управления репутацией в интернете принято называть «посевом».

«Википедия» определяет Social Media Marketing как «процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач»<sup>[27]</sup>.

По сравнению с обычной рекламной кампанией Social Media Marketing имеет ряд особенностей.

Во-первых, SMM-контент носит скорее рекомендательный, а не рекламный характер, поэтому вызывает у аудитории большее доверие.

Во-вторых, в некоторых случаях он распространяется аудиторией самостоятельно, без постоянного участия организатора. Для того чтобы провести успешную SMM-кампанию, организатору не нужно контролировать все процессы, достаточно создать контент, который заинтересует аудиторию, а его распространение будет происходить стихийно.

В-третьих, SMM имеет высокую точность воздействия на целевую аудиторию и позволяет отсекалть от распространяемой информации изначально не заинтересованных в ней людей.

Контент размещается с помощью аккаунта (учетной записи) на социальной платформе. Это может быть как личная страница конкретного человека, так и сообщество компании или бренда. Аккаунт – запись, содержащая сведения, которые пользователь сообщает о себе некой компьютерной системе, по сути, это интернет-аватар человека, компании или бренда.

Размещать контент можно как на собственных аккаунтах, которые легко самостоятельно модерировать, так и на нейтральных, и даже на аккаунтах конкурентов, если они не закрыты от публикаций извне. При размещении контента на аккаунтах, к модерации которых нет доступа, необходимо быть осторожными и учитывать, что он может быть удален или его содержание изменят модераторы (и это отразится на репутации объекта).

Социальные платформы позволяют выстраивать нелинейный контент, состоящий из нескольких постов, комментариев, заранее созданной дискуссионной ленты и т. д. Для создания дискуссионной ленты необходимо использовать больше одного аккаунта.

Основными социальными платформами в России являются «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter.

К другим ресурсам относятся форумы и порталы средств массовой информации. Посевы здесь отличаются тем, что на них, как правило, идет более слабая ответная реакция, чем на посевы в соцсетях, следовательно,

контент здесь должен иметь четкий, понятный посыл, не требующий дальнейшего раскрытия в комментариях. Сайты-«отзовики» (yell.ru, market.yandex.ru, irecommend.ru, otzyv.ru) тоже можно расценить как площадки для посевов, если вы предлагаете клиентам писать про вас отзывы.

Сейчас многие сайты и порталы внедряют в свою работу элементы социальных платформ, позволяя пользователям создавать профили, общаться друг с другом, комментировать размещенные материалы и т. д. Поэтому SMM можно отнести не только к социальным сетям, но и к гораздо более широкому спектру ресурсов в интернете.

Публиковать контент полезно на всех доступных ресурсах одновременно: на персональном сайте объекта управления репутацией, в собственных аккаунтах на социальных платформах и других ресурсах, снабжая его перекрестными ссылками. Это приводит к повышению посещаемости и, следовательно, увеличивает эффект от работы с позитивом.

Третий этап – процесс продвижения контента об объекте управления репутацией – объединяет привлечение аудитории к контенту, вовлечение в тему, которой он посвящен, и удержание на нем внимания пользователей.

О продвижении контента в поисковой выдаче мы подробно поговорим в главе, посвященной Search Engine Reputation Management.

Что касается других ресурсов, тут все зависит от их внутренней механики. В социальных сетях, таких как «ВКонтакте» и Facebook, продвижение осуществляется «лайками» и репостами размещенного контента. В Twitter – репостами и добавлением в избранное. В крупных соцсетях есть возможность платного продвижения.

Продвижение на сайтах-«отзовиках» различается в зависимости от их устройства, но, как правило, принцип таков: чем больше отзывов и оценок товара или услуги, тем выше их позиция во внутренней поисковой выдаче сайта. Многие «отзовики» также дают возможность платного продвижения.

Привлечение аудитории к контенту зависит от его качества, уместности на том или ином ресурсе, правильно выбранного времени, а иногда и от аккаунта, с которого осуществляется размещение.

Методы вовлечения и удержания аудитории выбираются с учетом типа площадки, на которой размещается контент. Как мы уже говорили, человек, находясь в интернете, проводит в социальных сетях значительную долю времени. Следовательно, вовлечение в соцсетях должно быть построено из развлекательных или информативных элементов: например, публикации интересной видеозаписи, музыки, мини-игры, головоломки, подробного описания товара или услуги – всего, что может удержать внимание человека надолго.

Вовлечение в поисковых системах строится по иному принципу: внимание нужно удерживать буквально на несколько секунд, поэтому контент должен прямо, лапидарно и линейно выражать мысль об объекте управления репутацией, например, в одной фразе или предложении говорить о скидках на товар или услугу, подчеркивать их конкурентные преимущества.

Работа с позитивом в интернете – один из важнейших этапов в комплексном управлении репутацией. Именно благодаря грамотным, продуманным и профессионально осуществленным действиям формируется тот имидж объекта управления репутацией, к которому он стремится.

## **Евангелисты бренда**

Конечно, в защите бренда больше всех заинтересованы его владельцы, как и в популяризации товаров и услуг. Когда мы говорим о продвижении, люди, как правило, представляют себе рекламные кампании, баннеры, контекстные объявления в поисковых системах и прочие традиционные каналы.

Однако, согласно исследованию Nielsen, самым доверенным рекламным каналом являются рекомендации знакомых в Сети – к ним прислушиваются 90 % (!) аудитории. На втором месте с небольшим отрывом находятся пользовательские мнения, размещенные онлайн; сюда можно отнести и сообщения на специализированных сайтах-«отзовиках».

Маркетологи брендов, естественно, всегда высказывают два пожелания:

- получить больше рекомендаций от своих пользователей;
- получить множество положительных отзывов в Сети.

В то же время многие бренды заточены в первую очередь на максимизацию прибыли. Работа с клиентским сообществом, которое могло бы обеспечить поток рекомендаций и отзывов, обсуждается, но практически не ведется – все ограничивается деятельностью службы поддержки и простейшим общением в официальных группах бренда в социальных сетях. Но надо понимать: аудитория лояльных клиентов и сообщество бренда в социальных сетях не одно и то же. Вот тут-то и появляется термин «евангелист бренда» – тот самый пользователь, который настолько лоялен, что готов отстаивать интересы бренда, работать на благо сарафанного радио. Фактически речь идет о поклонниках, которые добровольно выступают от имени бренда или персоны, советуя другим купить продукт или воспользоваться услугой. Основное отличие евангелистов от типичного PR-агентства состоит в готовности распространять выгодные бренду рекомендации и привлекать новых клиентов благодаря своей вере.

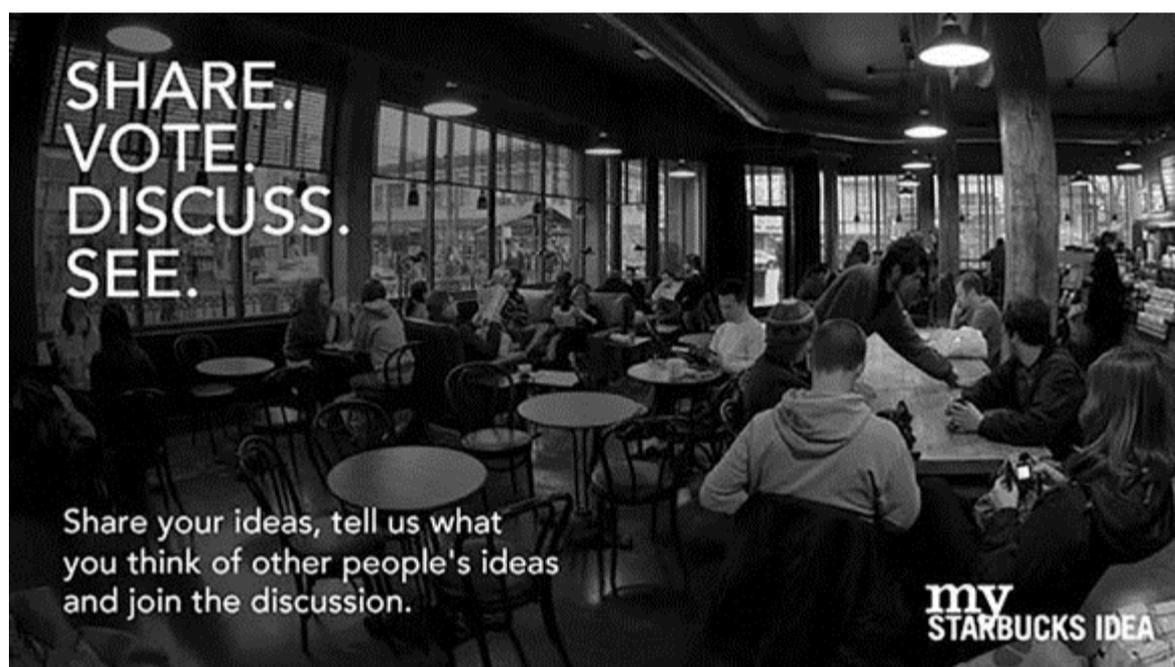
Отцом-основателем евангелизма считают Гая Кавасаки. В своей книге «Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины» (The Art of Start) он

употребляет в том числе и такой тезис: основной мотивацией евангелизма является желание людей сделать мир лучше. То есть материальные стимулы для них неважны.

Как бы то ни было, евангелизм по своей сути является улучшенной версией «сарафанного» маркетинга, а значит, для него нужны сообщества. Рассмотрим их на реальных примерах.

Наиболее известны успешные кейсы сообществ, образованных вокруг брендов Starbucks и Harley-Davidson. Однако эти бренды используют разные стратегии поддержания аудитории.

Starbucks организовал специальный сайт для концентрации и поддержания аудитории My Starbucks Idea (<http://mystarbucksidea.force.com>).



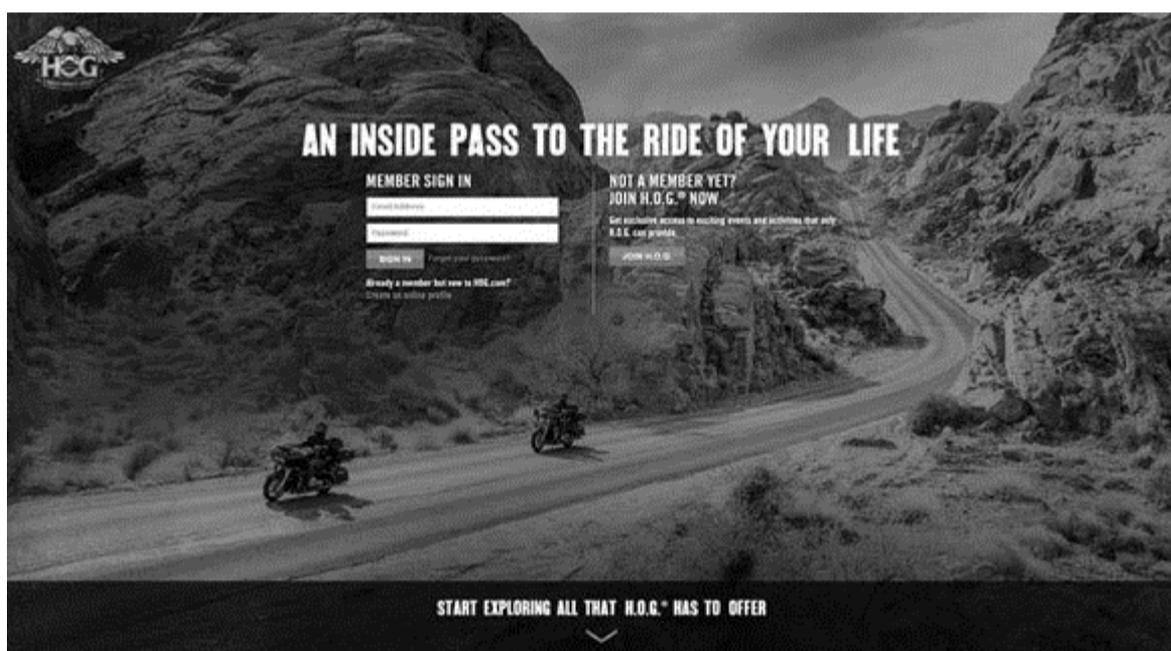
Онлайн-сообщество было основано в 2008 году и быстро набрало популярность. Его основная задача – сбор отзывов, мнений и предложений аудитории с последующим внедрением озвученных клиентами идей (счет идет уже на сотни тысяч).

Этот кейс настолько популярен, что на одном из крупнейших сайтов по онлайн-обучению Coursera в уроке по специализации Digital Marketing есть даже тестовое задание – изучить сайт My Starbucks Idea, разместить там свое предложение и отследить реакцию аудитории.

Давайте и мы потренируемся. Представьте, что вы – хозяин бренда или маркетолог, и вам хочется создать подобное клиентское сообщество. Но как это сделать?

Внятных пособий по созданию клиентских сообществ довольно мало, база знаний скудная и состоит в основном из набора уже существующих примеров. Возможно, ваш маркетолог сможет предложить свои пути построения лояльного клиентского сообщества, однако главными методами привлечения евангелистов, по нашему мнению, будут следующие:

- значимость мнения аудитории для бренда. Если бренд достаточно «шумный» и имеет широкое представительство по странам, можно создать сообщество для совместного генерирования идей и показать людям, насколько это важно для бренда. Это как раз путь Starbucks;
- культ и фанатизм. Никто не мешает преподнести свой продукт как культовый или придумать своему бренду интересную легенду. Вокруг бренда Apple и особенно iPhone собралось сильнейшее сообщество фанатов, которые постоянно вступают в дискуссии со сторонниками Android на предмет «крутости» смартфонов. Аудитория клиентов стала коллективом фанатов. Как заметил другой бренд, TOMS, «каждый, кто надевает нашу обувь, ее продает»;
- нанять евангелиста. Да, можно привлечь авторитетного человека или лидера мнений в ряды сотрудников своего бренда, чтобы он дальше его популяризировал. Самый известный пример – упомянутый Гай Кавасаки;
- мероприятия и клубы по интересам. Тут самый удачный пример демонстрирует второй из рассматриваемых нами брендов – Harley-Davidson. Клубы Harley Owners Group (HOG – <https://members.hog.com/>) организованы этим брендом в разных странах, а число их участников более миллиона. Вступить в сообщество может любой обладатель легендарного мотоцикла.



Иногда говорят, что цель участников клуба – популяризация не бренда, а образа жизни. Тем не менее сообщество выгодно бренду. В некоторых источниках отмечаются факты, что участники клуба тратят на 30 % больше средств на такие расходы, как атрибутика и мероприятия бренда. Для членов HOG по всему миру проводятся различные мероприятия, в том числе при участии местных представительств компании.

Теперь давайте определимся, что будет необходимо в процессе построения клиентского сообщества и выявления евангелистов:

- место сбора – это может быть как группа в социальной сети, так и специальный сайт. У сообществ Starbucks и Harley-Davidson есть сайты;
- в группах в социальных сетях и на сайтах должен быть контент, который будет вызывать уважение к бренду: история, рассказы про работу над качеством продукта, красивые фотографии;
- атрибутика – фанатам должны быть доступны футболки, кепки, кофты и прочие сувениры с символикой бренда (иногда опосредованно – у того же Harley Owners Group на куртках и т. п. представлена символика клуба, а в названии клуба скрывается имя бренда). Фактически речь идет о «брендинге людей», а потому нужна осторожность – скажем, атрибутика фан-клуба может восприниматься более лояльно, чем большой логотип бренда;
- персонализация – отлично, если у евангелистов или просто фанатов будут персональные визитки, выполненные в стилистике бренда или фан-клуба. Во-первых, это показывает, что их деятельность и связи важны бренду, а во-вторых, людям, которые получают от евангелистов визитки, сразу будет виден адрес сайта или красивый логотип;
- общение – с фанатами бренда и евангелистами нужно разговаривать. Для этого отлично подойдут и неформальные встречи, и ежегодные мероприятия с участием руководителей бренда и красивыми отчетами о пользе, которую приносит деятельность евангелистов. Словом, с людьми надо дружить;
- привлечение фанатов к работе – вплоть до того, чтобы предлагать позиции в компании. Активисты сообщества будут еще больше заинтересованы в своем труде на благо бренда, а тот получит заведомо лояльного сотрудника<sup>[28]</sup>.

Со временем получить заведомо лояльную аудиторию, адвокатов бренда компания может, не вкладывая ресурсы напрямую. Но это процесс долгосрочный, а потому в первую очередь у бренда должен быть действительно качественный продукт. Именно он будет собирать вокруг себя будущих фанатов.