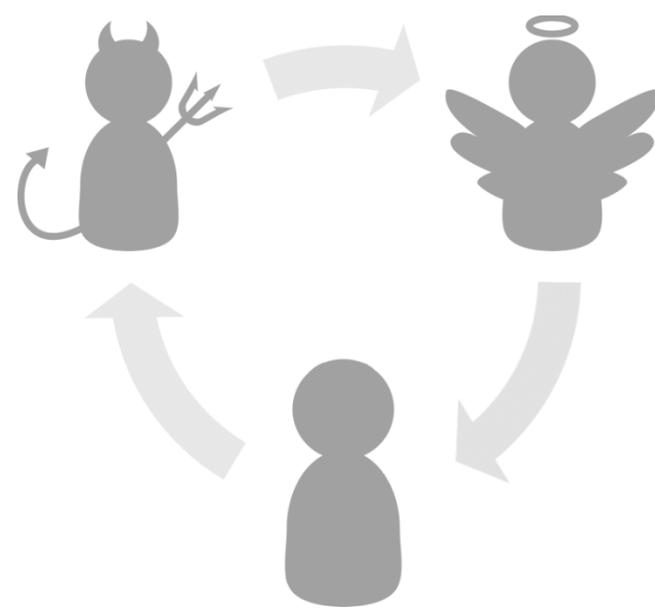


orðspor stjórnun
reputation management
zarządzanie reputacją
gestione della reputazione
gestión de la reputación
managementul reputației
gestione da reputação
ניהול מוניטין
إدارة السمعة
správa reputace
maineenhallinta
reputație

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ



Нежданов Игорь Юрьевич

2020

ВВЕДЕНИЕ, ВСТУПЛЕНИЕ, ПРИСКАЗКА	10
РЕПУТАЦИЯ И ПРОЦЕССЫ ВОКРУГ НЕЕ	12
Что такое репутация	13
Из чего состоит репутация	13
Роль позитива и негатива в формировании репутации.....	14
Особенности репутации разных объектов.....	15
Что влияет на репутацию	17
Где происходит формирование репутации.....	19
Где и что нужно делать	20
Что такое управление репутацией.....	20
Как наш мозг формирует мнение	20
Что атакует манипулятор	22
Мышление	22
Эмоции	23
Воображение	23
Внимание	24
Память	25
Особенности формирования репутации	25
Специфика интернета как среды формирования репутации	26
Как люди получают нужную информацию в интернете	26
Как происходит ранжирование	26
Роль ботов и троллей	27
Экссесс исполнителя.....	28
Признаки ботов.....	29
Процесс управления репутацией	31
Цикл воздействия на репутацию.....	31
Эксплуатируемые особенности.....	31
Техно-эффекты	31
Пси-эффекты	32
ПРИЕМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ УДАРНОГО КОНТЕНТА	33
Первичное обнародование	34
Вброс	34
Вброс фейков	35
Вброс с последующим извинением.....	36
Вброс через развлечения.....	37
Посев	38
Способы маскировки манипулирования	39

Прямое обвинение	39
Иллюзия общения	40
Иллюзия массовости	40
Авторитетный источник	42
Создание авторитетного источника	43
Имитация авторитетного источника	43
Утечка информации	45
Отзыв	47
Как не надо работать с отзывами	48
С чего начинать	48
Мировые тенденции в работе с отзывами	50
От чужого имени	50
Способы разгона ударного контента	52
Поисковая оптимизация	52
Первая страница выдачи поисковиков	52
Поисковые подсказки	53
Поиск по изображениям	54
Поиск по видео	55
Факторы ранжирования	55
Ссылки	55
Контент	56
Техническая оптимизация страниц	56
Социоактивность	56
Особые	56
Дропы	57
SMM (в широком смысле)	58
Механика распространения контента в соцсетях	58
Использовать чужой инфоповод	59
Использование тегов	60
Провоцирование	60
Соревновательность или «Засорялочка»	61
Посев	61
Активность	62
Пабрики	62
Реклама	62
Обращение	63
Вирусность	64

Что такое вирусный контент	64
«Шаблоны» вирусов.....	66
Необычные объявления.....	66
Необычные подарочные наборы.....	67
Необычный клиент	68
Необычный товар	68
Необычное название.....	69
Желание сфотографироваться	70
Чужой инфоповод.....	70
Провоцирование	74
«Мученик»	76
Wikipedia	78
Особенности площадки	78
Рекомендации	78
Особые приемы	79
Хакерские технологии	81
Взлом	81
Зловреды.....	81
Утечки	81
Реклама	82
Контекстная реклама в поиске	82
Баннеры.....	82
Таргетированная реклама	83
Необычная реклама	87
Киберсквоттинг	89
Созвучные домены.....	89
Сайты-клоны	89
Рассылки	90
Использование готовых структур	90
Биржи	90
Сервисы «интернет-маркетинга».....	91
Профильные группы соцсетей.....	91
Телеграмм-каналы	91
Сервисы петиций	91
Способы воздействия на ЦА	92
Дискредитация	92
Прямое очернение	92

Через указания на слабость (уязвимость)	93
Через указание на ошибку.....	93
Обнародование переписки	94
Сравнение	94
Скажи кто твой друг.....	95
Негативная похвала.....	96
Косвенная дискредитация.....	96
Само- дискредитация.....	97
Подстава	97
Отвлечение внимания.....	99
Привлечение внимания.....	100
Отвлечение ресурсов	104
Доведение до абсурда	105
Ярлык	107
Модификация	108
Прививка.....	109
Троллинг	110
Срач.....	110
Размытие	111
Отвлечение ресурсов оппонента	111
Отвлечение внимания аудитории.....	111
Повтор	114
Размытие	115
Блокирование источников.....	116
Новые технологии.....	117
Фейковые фото	117
Фейковые видео (DeepFake).....	117
Фейковые аудио	117
Фейковые тексты	117
ТЕХНИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ	118
Начинается всё с аудита	119
Выдача поисковых систем	120
Изображения	120
Видеохостинги	121
Соцсети	121
Википедия	121
Сайты-отзовики.....	121

Агрегаторы компромата	122
Интернет-СМИ	122
Иные типы площадок	122
Уязвимости репутации Объекта	122
Рекомендации	123
Цикл противодействия	124
Что нужно для противодействия	124
Сам цикл	124
Выявление подготовки	125
Мониторинг	126
Общее про мониторинг	126
Зачем нужен мониторинг	126
Оппонент тоже наблюдает	127
Что собираем	127
Особенности мониторинга разных источников	127
Чем мониторим	127
Он-лайн сервисы	127
Софт	129
Анализ	130
Что произошло или происходит	130
Какова опасность происходящего или какие возможности дает	130
Что делать чтобы было не так больно или как воспользоваться ситуацией	130
Анализ инфопотока	130
Активность на «сливных бачках»	131
Использование суррогатов	131
Группы связанных источников	132
Скоординированная активность	133
Как определить направление атаки	133
Влияние сообщения	134
Что можно сделать с негативом	136
Договоренность с площадкой	136
Правовые методы	136
Манипулятивные методы	137
Противоправные методы	137
Выявление ресурсов противника	138
Метаданные	139
Анализ ударного контента	139

Противодействие	141
Что влияет на выработку сценария	141
Особенности площадки	141
Особенности негативного контента	142
Особенности автора негативного контента	142
Особенности аудитории	142
Наши ресурсы и ресурсы противника	142
Цель мероприятия	142
Набор инструментов тот-же	143
Что делать с отзывами	143
С чего начать работу с негативом в комментариях	148
Если решили использовать троллинг	149
Планирование контрмер	151
Ошибки планирования	151
Методика планирования разовых акций	154
Планирование длинных сценариев	154
Планирование схемы распространения и ресурсов	156
Создание ударных материалов для противодействия	157
Вручную	157
Бредогенератор	157
БД шаблонов	158
ИИ на службе генерации текстов	158
Реализация мероприятия	158
Вручную	159
С помощью сервисов	159
Контроль эффективности	159
СОЗДАНИЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ	161
Как это выглядит	162
Цели и задачи	162
Организационная форма	162
Структура	163
Место в организации	163
С чего начать	163
Понять потребности	163
Выработать стратегию	164
Оценка работы	164
ПРАКТИКУМ	165

Как устроен «вентиляторный» бизнес	166
Что за вентиляторы	166
В чем смысл их бизнеса	167
Как отбить атаку клонов	168
Работа с администрацией соцсети.	169
Блокировка.....	169
Игнор.	169
Размытие.	169
Встречный троллинг.	169
Расследование и наказание.	169
Ошибки брендов и их PR-щиков	170
У PR-щика нет частного мнение	170
Умение признавать свои ошибки.....	170
Мои бонусы – хочу даю, хочу отбираю	171
Осторожно с табу или трудности перевода	171
SMM нельзя полностью переложить на ИИ.....	172
Не стоит через чур провоцировать	174
Негатив - это не всегда плохо	176
Заикленность на негативе	177
«Дьявол в деталях»	177
Лучшие мировые практики	179
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	181
Источники знаний	182
Полезное ПО и сервисы	183
Отслеживание трендов	183
Анализ поисковой выдачи	183
Выявление ботов	184
Управление ботами	184
Выявление накрутки.....	184
Изучение аккаунта	185
Изучение группы в соцсети.....	185
Анализ текста	185
Анализ рекламы	186
Анализ сайтов	186
Работа с Wiki	187
Поиск блоггеров (биржи).....	187
Работа с изображениями.....	187

Вспомогательные	188
Словарь терминов	190
Список использованной литературы.....	201

ВВЕДЕНИЕ, ВСТУПЛЕНИЕ, ПРИСКАЗКА

Как аудитория воспринимает вас или ваш продукт, как формирует своё мнение о нем? Что влияет на процесс формирования этого мнения? Как на этот процесс влияют манипуляторы и с помощью чего они влияют? Что вообще такое влияние сообщения и в чем она измеряется? Что делать для защиты от негативного влияния? Когда нужен ЛОМ, а когда инфлюенсер? Почему одна аудитория поддается манипулированию, а другая нет? Как удастся одним создать информационный вирус и организовать хайп, а другим не особо? С помощью чего в разных ситуациях распространяют контент?... И еще множество вопросов возникает при первой попытке разобраться в проблеме управления репутацией в интернете. И именно ответы на эти вопросы я постарался дать, используя известные широкой публике примеры.

Книга полностью посвящена проблемам управления репутацией в интернете. Именно в интернете так-как сеть становится основным каналом обмена информацией между людьми и дала пользователям простой и эффективный инструмент для выражения своих мыслей в любой момент, в любом месте. А уж возможность мгновенно высказаться по любой проблеме превратила интернет в глобальную книгу жалоб и предложений, чем люди сразу воспользовались.

Предупреждаю, все примеры, приведенные в книге взяты из интернета, я ничего не придумывал, все совпадения случайны и никакого злого умысла нет и в помине. Поэтому заранее извиняюсь если кого-то случайно обижу. Воспринимайте приведённые кейсы как возможность разобраться и улучшить свои навыки.

Книга не является исчерпывающим учебным пособием и не претендует на истину в последней инстанции, а лишь является творческой переработкой собственного опыта, проиллюстрированного примерами, доступными всем пользователям интернета.

Посмотрите на эту замечательную фотографию. Знаете, кто это? А знаете, что он показывает? А что вы про него подумали?

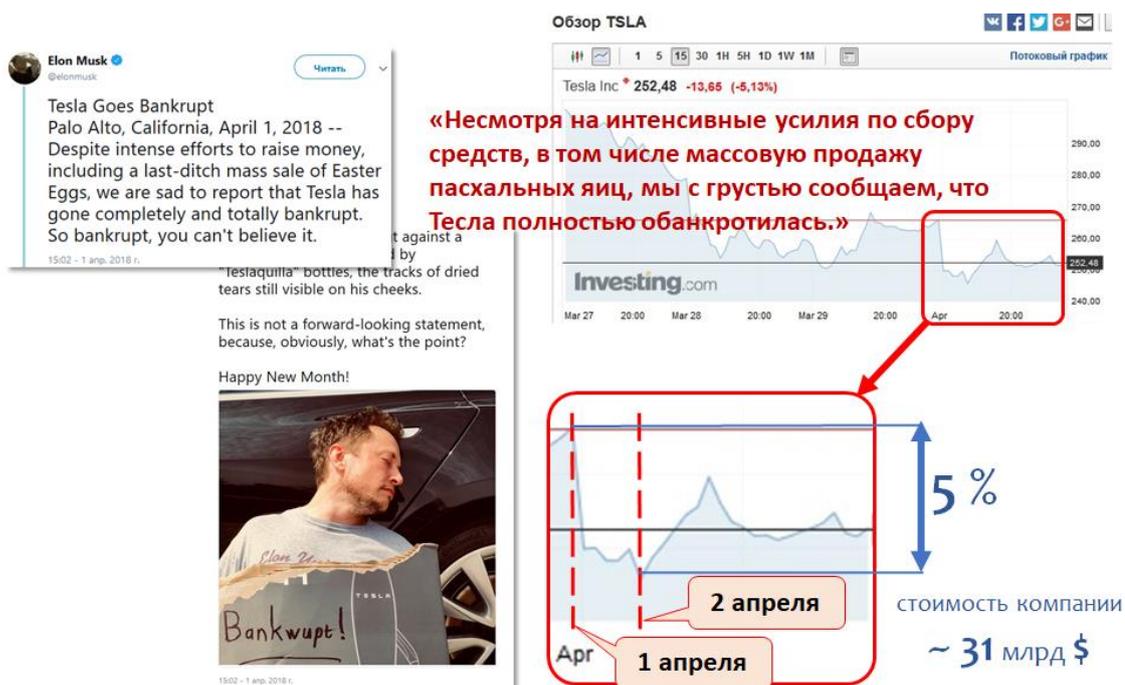


Но нет, это не то, о чем вы подумали. Всё дело в ракурсе или точки, с которой наблюдаете за происходящим. Изменение этой точки ведет к изменению восприятия происходящего и как следствие к изменению вашего мнения по поводу Объекта. А ведь Объект никак не изменился.



Этот простой пример показывает несколько важных особенностей формирования нашего мнения и чьей-то репутации. 1-Как слабо защищен наш мозг от манипулирования. 2-Очень многое если не всё зависит от того какую информацию и как мы получаем. Ну или какую информацию и как нам предоставляют. 3-И как следствие – мы (наше мнение) стали очень зависимы от современных каналов передачи информации (СМИ, интернет, ТВ...). Ведь мы чаще всего формируем свое мнение на основании сообщений из этих каналов, а не на основании личного опыта. Да и у нас просто нет времени вникать в детали – мы поглощаем контент.

А чтобы оценить такое влияние в деньгах, вспомните Илона Маска с его шуточным твит-сообщением о банкротстве Теслы и последствиях этой шутки.



РЕПУТАЦИЯ И ПРОЦЕССЫ ВОКРУГ НЕЕ



Что такое репутация? Что такое репутация в интернете?
Как она формируется? Что влияет на формирование?
Как планируют влияние на репутацию?

Что такое репутация

Wikipedia считает, что репутация¹ (англ. reputation), реноме́ (фр. renommée) — закрепившееся определённое мнение о человеке или группе людей. Или так репутация — мнение (более научно — социальная оценка) группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определённого критерия. Если немного упростить, то репутация - это мнение кого-то о чем-то или о ком-то. Репутация есть у людей, организаций, событий, процессов.....



Репутация - это оценочное суждение, а значит она существует у кого-то в голове. Ведь это чьё-то оценочное суждение, это чьё-то мнение. Предположим, что вы владелец некоего бизнеса, который производит что-то нужное людям. Например, галоши. Так вот у ваших галош есть своя репутация, при условии конечно, что хоть кто-то их видел или слышал о них, а еще лучше использовал. И на основе этой репутации потенциальный клиент делает выбор между вашим продуктом и конкурирующим, а иногда конкурирующим не прямо (например, сапоги).

Вы, как производитель этого продукта, хотите, чтобы выбор делался в пользу ваших изделий, но что нужно предпринять, чтобы потенциальный клиент сделал именно такой выбор? Правильно – сформировать соответствующий образ в его голове. Образ, который будет предпочтительнее аналогов, образ, который будет манить и всячески стимулировать желание получить в своё распоряжение вожделенные галоши. Как создать такую репутацию? Как не дать конкурентам её испортить? Вот в этих технологиях и будем разбираться далее.

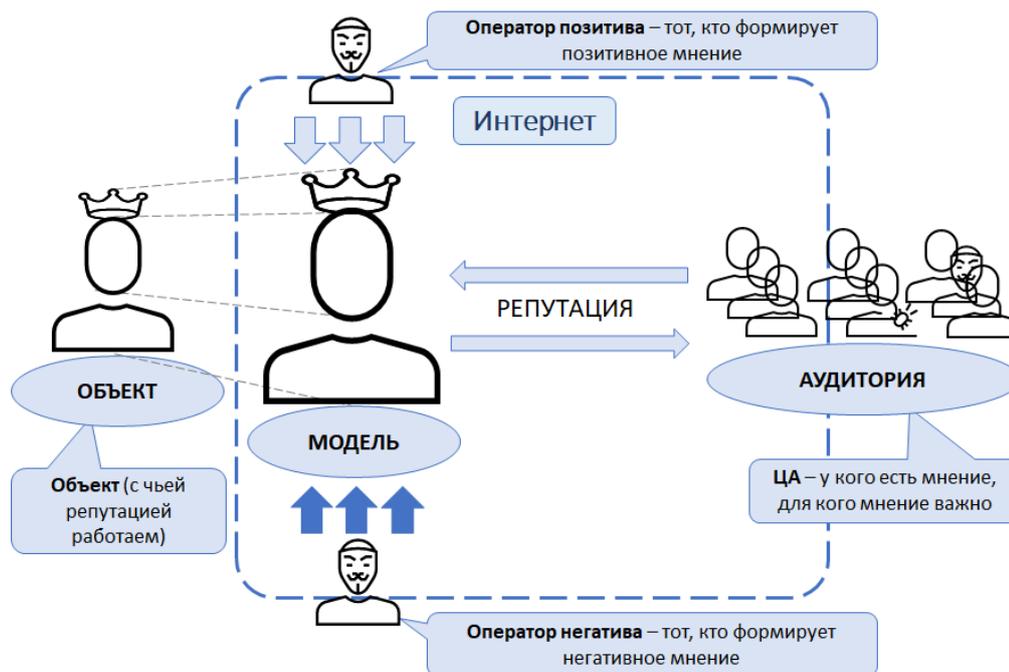
Из чего состоит репутация

Репутация не существует сама по себе. Даже при наличии Объекта, у него нет репутации пока нет аудитории, имеющей мнение по поводу этого Объекта (целевая аудитория). Объект конечно-же в самом широком смысле: человек, организация, бренд, изделие, событие, территория..... Поэтому говоря о репутации, мы подразумеваем наличие того, чья это репутация и того или тех, из мнений кого складывается эта репутация. Мало того, у аудитории, чаще всего, складывается мнение не о самом объекте, а о некой его модели – образе, сформированном каналами связи, СМИ, интернетом.... А сам процесс «создания» такой модели уже есть формирование репутации.

Возьмем всё те-же галоши. Потенциальные клиенты еще не пробовали ваши галоши и даже не видели их в продаже, а мнение по какой-то причине уже сформировали. Возможно такое? К сожалению, да. Ведь репутация - это мнение конкретного человека, а это мнение можно сформировать и на основе чужих оценочных суждений.

Но пусть такого казуса не произошло, а ваши клиенты формируют своё мнение о вашем продукте на основе результатов использования этих самых галош. На основе их удобства в разных условиях, на основе их износостойкости, их цены и даже их внешнего вида. Но рано или поздно это мнение начинает формироваться и на основе сравнения с аналогичными изделиями.

¹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>

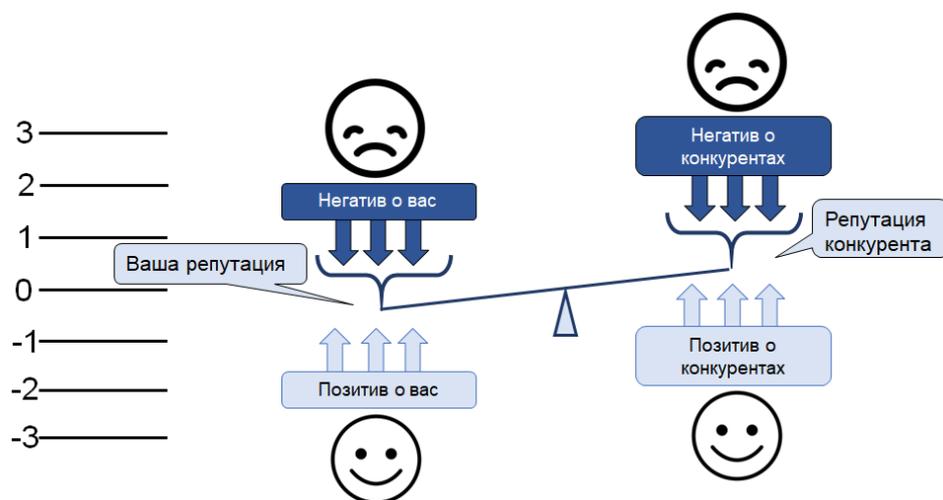


Мало того, на формируемое мнение оказывает влияние очень многое. Вернемся к нашим галошам. Мнение покупателя будет подвержено воздействию и таким фактором как работа продавца галош и рекламой если она была. Ведь если в процессе покупки у покупателя сложилось неприятное ощущение, то оно будет влиять и на мнение о продукте. А что говорить о рекламе, которая не смогла донести наиболее важное до потенциального потребителя или еще хуже донесла совсем не то и не так. В общем, если говорить о репутации некоего объекта, то на формирование его репутации в той или иной мере влияет всё его «окружение».

Роль позитива и негатива в формировании репутации.

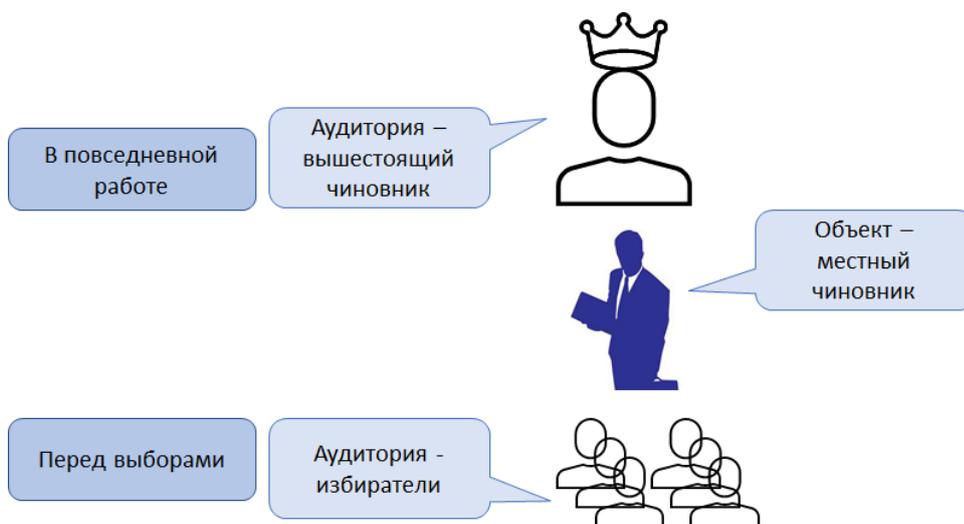
Чаще всего принято считать, что репутация бывает позитивная, негативная и нейтральная (никакая). Конечно-же это очень упрощенный вариант оценки репутации, но именно из-за своей простоты и понятности он получил наибольшее распространение.

Если говорить о репутации в коммерческой сфере, то основная функция репутации - это максимизация прибыли. С этой точки зрения репутацию Объекта нужно оценивать не только и не столько саму по себе, а в сравнении с репутацией конкурентов, например. Или репутация продукта должна исследоваться в сравнении с репутацией иных продуктов этого производителя и родственных продуктов других производителей. При этом постоянно идет взаимное влияние репутации этих продуктов друг на друга, этих производителей и все это без учета корректировки мнения потребителей о каждом из продуктов в отдельности. Представьте себе ситуацию, когда на рынке всего три конкурента примерно равного масштаба, каждый с одним продуктом. Если вдруг по какой-то причине репутация двух конкурентов начинает ухудшаться – мнение потребителей об их продуктах начинает ухудшаться. Что в этом случае происходит с репутацией третьего конкурента?



Особенности репутации разных объектов.

Безусловно, специфика Объекта накладывает отпечаток и на его репутацию. Точнее придает ей некоторые дополнительные свойства, которые необходимо учитывать в работе. Взять к примеру репутацию функционера на выборной должности. В период своей деятельности (между выборами) для него важна его репутация в очень специфичной аудитории – у тех, от кого оно возможно зависит. Кто принимает решения по выделению ресурсов, например. Назовем его условно руководителем нашего функционера. А вот в период выборов на первое место выходит репутация нашего функционера совсем в другой среде – у избирателей.



Говоря о репутации в коммерческой среде нужно иметь в виду еще одно интересное обстоятельство. Далеко не вся информация, которую мы воспринимаем как негативную по отношению к себе, наносит значимый вред нашей репутации, который преобразуется в серьезные финансовые потери. Мало того, разный негатив и нивелировать нужно разными методами. Но для начала нужно разобраться в мотивации людей, негатив пишущих. Если клиент получил не совсем то, на что рассчитывал, немного отличное от его ожиданий, чуть-чуть не того оттенка, немного в стороне и т.п., то это безусловно вызовет у него отрицательные эмоции. Это недовольство – то, что подтолкнет его высказаться по данному поводу. При этом у клиента нет умысла сделать плохо своим высказыванием кому-то, им движет желание сатисфакции. И с этим проще всего работать –

чаще всего бывает достаточно пообщаться с клиентом, понять суть претензий и обозначить возможность восстановления справедливости в какой-то форме. От высказывания официальной благодарности за его внимательность до бонусов, подарков или обмена товара. Всё зависит от конкретной ситуации



Совсем другое дело, когда некий персонаж начинает целенаправленно распространять негативную информацию. Обычно это является последствием обиды, которая в свою очередь может возникнуть по разным причинам. Неоднократные проколы в отношении этого клиента, не только отсутствие ожидаемого, но и хамская реакция персонала на попытки понять что произошло, обман (в его понимании) и т.п.. Это уже обида – более сильная мотивация и работать с этим нужно иначе. Небольшими компенсациями скорее всего не удастся успокоить такого клиента.

А уж если негатив распространяется целенаправленно профессиональными исполнителями («черный PR»), то никакие попытки компенсации вам не помогут. Исполнители в данном случае «на зарплате» и им безразлично что и как вы делаете. Поэтому и отрабатывать такой негатив нужно иными способами.

ТИП	ПРОЯВЛЕНИЕ	МОТИВ	ЧТО ДЕЛАТЬ
Негатив без злого умысла	Отзывы недовольных клиентов, некорректные высказывания сотрудников	Заблуждение Недовольство	Объяснить, рассказать. Решить проблему
Умышленный негатив	Месть со стороны уволенных или недовольных сотрудников	Обида Поиск внимания	Изучить личность автора, оценить риски коммуникации. Конструктивное обсуждение. Перевод в личку.
Потребительский экстремизм	Троллинг, срач	Выгода	Изучить личность автора, оценить риски коммуникации. Непрямые методы нейтрализации.
Черный PR	Целенаправленная атака на репутацию	Профи	Комплексная защита

Помимо этого, есть еще одна особенность, которую нужно учитывать при работе с негативом. Это возможность «перехода» инициатора негативной информации из одного состояния в другой. Представьте себе ситуацию, когда клиент получил заказанную им продукцию бренда, но продукция эта самую малость не соответствует ожиданиям клиента. Совсем немного, например, цвет изделия не такой «глубокий» голубой как на сайте компании. Такая незначительная мелочь, которая подпортила настроение. И покупатель рассказал об этом в своём аккаунте в соцсети. Это **«негатив без злого умысла»** и нейтрализовать его можно простыми действиями. Иногда достаточно извинений и благодарности за внимательность клиента, иногда надо чуть больше – небольшую скидку на следующую покупку или, если есть возможность, на замену изделия, а то и просто поговорить по душам. Но сделать это нужно в первый час после того, как клиент излил душу. В идеале сразу после публикации.

СММщики бренда несколько замешкались и отреагировали на крик души только через 6 часов. За это время клиент уже устал ждать и в его сознании сформировалось мнение, что бренду плевать на своих клиентов. Мало того, СММщики начали общение «без должного уважения» и клиент утвердился в своей мысли о наплевательском отношении бренда к своим клиентам, после чего начал уже целенаправленно распространять негативную информацию о бренде, скорее всего в формате «смотрите как они со мной общаются». Клиент перешел в более сложную категорию распространителей негатива – **«умышленный негатив»**. Но и на этой стадии еще можно относительно безболезненно разрешить проблему распространения негативной информации. Да, одними извинениями тут уже не обойтись, клиент обижен, а по тому нужно потратить больше усилий на работу с ним.

Однако, СММщики бренда пропустили и эту возможность, а в процессе взаимодействия в личке назвали клиента земляным червяком. После этого клиент уже не хочет компенсации, а хочет «крови» и переходит в еще более сложную категорию – **«черный пиар»**. Он начинает целенаправленно искать негатив о бренде и распространять его, он начинает искать других недовольных клиентов и объединять их в сообщества с целью еще сильнее навредить бренду. Решение проблемы распространения негатива на этом уровне требует значительно больших затрат ресурсов. А нужно было всего лишь вовремя извиниться.

	ПРОЯВЛЕНИЕ	МОТИВ	ЧТО ДЕЛАТЬ	
60% Негатив без злого умысла	Отзывы недовольных клиентов, некорректные высказывания сотрудников	Заблуждение Недовольство	Объяснить, решить проблему, извиниться.	3 часа
30% Умышленный негатив	Месть со стороны недовольных клиентов или уволенных сотрудников.	Обида Поиск внимания	Конструктивное общение, перевод общения «в личку».	4-12
65% Черный PR	Потребительский экстремизм. Целенаправленная атака.	Выгода	Правовая защита. Контратака. Отвлечение ресурсов. Блокировка.	>12 часов

Временные границы между «переходами» из клиента одного состояния в другое очень условные. Они зависят от многих факторов и для каждой конкретной ситуации свои. Тут скорее нужно говорить о «максимально быстром» реагировании, а значит и выявлении подобных проявлений со стороны клиентов.

Что влияет на репутацию

В зависимости от особенностей «носителя» репутации, на его репутацию могут влиять разные факторы, разные события. Например, такой набор факторов явно будет отличаться у

политического деятеля и у производителя спортивной обуви. Но безусловно есть источники влияния на репутацию характерные для большинства людей и компаний.



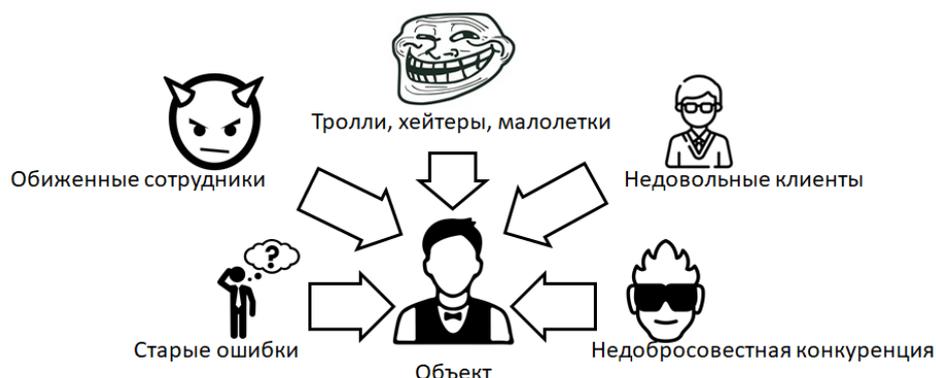
Возьмём простой пример – негатив по отношению к известному коммерческому бренду в интернете. Кто или что может стать источником такого негатива в интернете? Кто с большей вероятностью может генерировать негатив про бренд? Что способствует созданию негативного контента?

Исходя из рыночных реалий такими «генераторами» негатива вероятнее всего могут быть:

- обиженные сотрудники;
- недовольные клиенты;
- нехорошие конкуренты;
- журналисты, особенно специализирующиеся на «жаренных» новостях;
- тролли, создающие себе охват з счет срача.

А «способствовать» созданию негативного контента могут:

- качество товара (услуги);
- реакция на критику, особенно обоснованную;
- специфика взаимоотношений в коллективе, особенно система расставания с сотрудниками;
- участие в склоках, тяжбах, судах, скандалах и т.п.;
- поведение и высказывания сотрудников компании от ТОПов до рядовых в том числе и в частной жизни;
- поведение с клиентами в самом широком смысле;
- специфическое поведение по отношению к конкурентам, в частности допускаемые высказывания и оценочные суждения;
- специфическое поведение по отношению к госструктурам, в частности допускаемые высказывания и оценочные суждения.

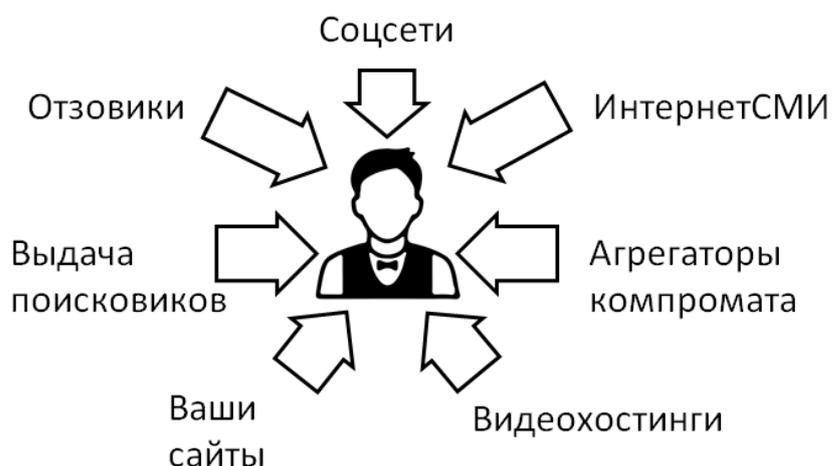


Конечно есть и другие источники негатива в интернете, но начнем с исследования этих по причинам их наибольшей распространенности и понятности аудитории.

Где происходит формирование репутации.

На репутацию может оказать влияние материал, размещенный в любом месте интернета, главное это наличие аудитории (желательно целевой) и привлекательность негативного материала для этой самой аудитории. Но наиболее активно используются для этого те ресурсы, где высокая посещаемость и аудитория именно целевая.

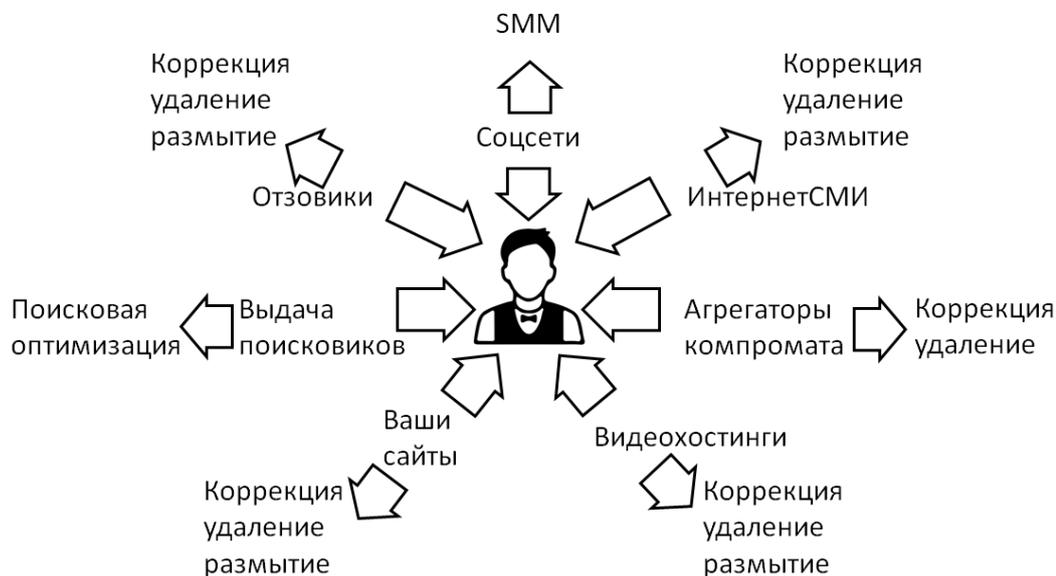
Это выдача поисковых сервисов по ключевым (целевым) запросам, это соцсети и видеохостинги (в особенности релевантные группы, паблики, аккаунты), это сайты-отзовики и агрегаторы компромата, конечно-же это интернет-СМИ и ресурсы самого Объекта, о чьей репутации идет речь. Только не забывайте от том, что для разных типов Объектов, с чьей репутацией нужно работать, большее или меньшее значение имеют те или иные типы площадок, мало того существуют специфические типы площадок, важные только для данного типа Объектов. Например, сервисы создания петиций (их больше одного) являются важным типом площадок для чиновников, так как именно там часто начинается массовое распространение негативного мнения о чиновнике или о его работе.



Именно из-за наличия специфики в разных ситуациях, прежде чем приступать к изучению интернет-репутации какого-то Объекта нужно понять особенность его аудитории, где эта аудитория «обитает» в интернете, к чему или кому прислушивается, а в конечном итоге понять какие площадки необходимо исследовать.

Где и что нужно делать.

Каждый из типов ресурсов, где идет формирование репутации, обладает своими особенностями, а значит и своими специфическими инструментами воздействия на аудиторию. На разных типах ресурсов есть разные возможности для работы с контентом, не редко сильно отличающиеся самими механизмами влияния на контент. И эту особенность необходимо учитывать при планировании работы на каждой конкретной площадке.



Даже, однотипные площадки порой имеют разный набор инструментов для работы с контентом. Сравните возможности двух соцсетей Вконтакте и Одноклассников. И сравните аудитории этих площадок. И первое и второе это социальная сеть, но разные.

Что такое управление репутацией

Если репутация - это чье-то мнение о чем-то или о ком-то, то управление репутацией² это воздействие на это самое мнение. То есть воздействие на то как мы с вами относимся к чему-то или к кому-то, на наше мнение по поводу чего-то или кого-то.

А цель управления репутацией – сделать так, чтобы максимальное количество людей разделило продвигаемую манипулятором точку зрения. И подтолкнуть людей к нужному манипулятору действию или бездействию. Да-да, тот кто управляет репутацией занимается манипулированием.

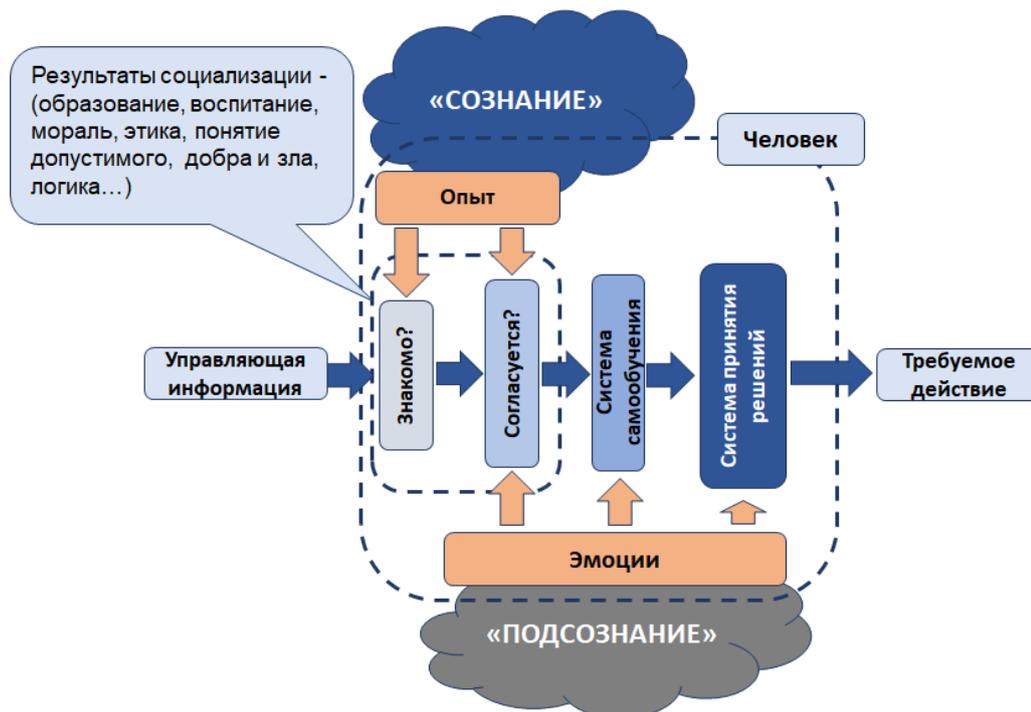
Как наш мозг формирует мнение

Мозг человека это самая энергозатратная структура. По этой причине если есть возможность не задействовать мозг на полную мощность (не анализировать), то человек не осознанно идет именно по этому пути. А раз так, то достаточно предложить какой-то вариант коррелирующий с его прошлым опытом, и человек скорее всего примет его, а не станет размышлять, сопоставлять или другим способом напрягать свои извилины. И это очень серьезная уязвимость, которую охотно эксплуатируют манипуляторы.

²

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B5%D0%B9

Еще одна уязвимость нашего «центрального процессора» это наши эмоции. Ведь в состоянии аффекта человек поступает совсем не так как поступает в обычной ситуации, да и в состоянии эйфории тоже.



Следующая уязвимость, которую нередко используют манипуляторы - это наши знания и опыт накопленные в процессе воспитания и обучения. Связана эта уязвимость с излишним доверием авторитетам в той или иной отрасли знаний. Ведь если нам с семи лет рассказывали, что Ньютон это непревзойденный авторитет в своей предметной области, то утверждение, приписанное манипулятором ему, проще преодолевает наш порог тревожности и с большей вероятностью будет воспринято нами как правда.



Получается, что процесс принятия решений в нашей голове очень сильно подвержен воздействию, при условии, что манипулятор знает об этих уязвимостях. Мало того, это далеко не все слабости, которые могут быть использованы манипулятором. Но в общем виде мишенями при таком воздействии становятся наши эмоции, наше воображение, наше внимание, наша память и наш процесс обдумывания (мышления).

Если хотите глубже разобраться с данной проблематикой, то настоятельно рекомендую почитать труды и послушать выступления Черниговской Татьяны Владимировны³.

Что атакует манипулятор

Формируя в наших головах нужное отношение, манипулятор пытается воздействовать на нашу систему принятия решений. Мишенью может стать любой элемент от восприятия внешней информации (то, что мы видим, слышим, ощущаем) до реализации принятого нами решения.

Но чаще всего злоумышленник нацеливается на одно из пяти свойств нашего мозга:

- процесс мышления;
- эмоции;
- воображение;
- внимание;
- память.

Разберем детальнее каждую из этих сущностей.

Мышление

При атаке на наш процесс мышления манипулятор старается нарушить логику рассуждений или подменить анализ оценочным суждением. Например, идеологически правильным суждением или ожидаемым аудиторией суждением. Очень показательный пример такого манипулирования приводит Осипов Г. в своей книге Общество знания: «Возьмем важнейшее утверждение, которое Горбачев высказал в обоснование перестройки, перефразируя Андропова (далее цитата): «Мы не знаем общества, в котором живем». Из этого утверждения он сделал вывод о необходимости радикальной (революционной) перестройки этого общества. Это прямое нарушение логики. Если оператор не знает системы, он просто не имеет права ее «перестраивать», ибо это неминуемо кончится катастрофой. Логичным следствием утверждения Горбачева мог бы быть только призыв к срочному изучению нашего общества.»

Отсутствие связи.

«Теория Дарвина верна, и этим опровергается существование Бога»

Ложный вывод.

«Мой сосед вампиром оказался. Почему? А я ему осиновый кол в сердце забил, а он помер»



При атаке на логику используются все приёмы софистики, но наиболее эксплуатируемый - «предвосхищение основания» (лат. *petitio principii*). Этот приём заключается в том, что в качестве аргументов используются недоказанные, как правило, произвольно взятые положения: ссылаются на слухи, на чьи-то мнения, высказанные кем-то предположения или даже на собственный вымысел, выдавая их за аргументы, якобы обосновывающие тезис. В действительности же доброкачественность таких доводов лишь предвосхищается, но не устанавливается с несомненностью.

Обычно подобные лже-аргументы сопровождаются фразами: «Как абсолютно всем известно...», «Кто же будет спорить с тем, что...», «Аксиомой, не требующей доказательств, является то, что...», «Само собой разумеется, что...», «Каждому известно, что...», дабы рассеять возможные сомнения у простого слушателя.

О приёмах софистики и противодействия ей написано огромное число материалов, где вы и можете почерпнуть обширные, дополнительные знания. Например, Ахманов А. С. "Логическое учение Аристотеля"⁴, Брутян Г. "Паралогизм, софизм и парадокс", Лисанюк Е.Н. "Софистика – это не аргументация"⁵. Эстеты могут начать с трудов самого Аристотеля.

Эмоции

Эмоции по своей сути это самая простая и самая древняя сигнализационная система в организме человека. Еда, сон, хорошее жилище и т.п. вызывают позитивные эмоции, которые подталкивают человека к действиям, направленным на обладание ими. Эта сигнальная система прямо влияет на наши действия. Когда нам страшно мы хотим спрятаться, когда нам неприятно мы хотим отвернуться.... И любое рациональное мышление отходит на вторые роли.



Именно поэтому при воздействии сильных эмоций человек поступает вовсе не так, как в нейтральном состоянии. Вспомните про состояние аффекта и состояние эйфории. Это крайнее проявление негативных и позитивных эмоций. И естественно эмоции стали одним из основных объектов атак манипуляторов.

Воображение

В случае воздействия на наше воображение манипулятор подталкивает нас к тому, чтобы мы спрогнозировали своё будущее в позитивном или негативном свете, что и подталкивает нас к действиям по достижению такого будущего или его избеганию. Почти вся реклама построена на

⁴ <https://www.ozon.ru/context/detail/id/32208060/>

⁵ https://www.kantiana.ru/upload/iblock/5ea/2015_15_02_lisanyuk.pdf

этом: заставить мечтать о чем-то. Например, об успехе у противоположного пола, или заставить бояться потери этого успеха из-за запаха изо рта...

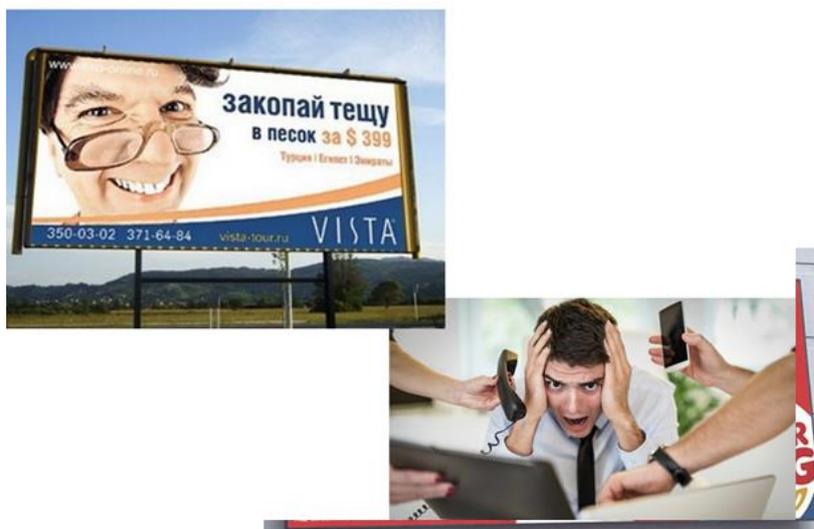


Воображение заставляет человека мечтать о чем-то или о ком-то. А манипулятор использует этот механизм для того, чтобы подтолкнуть жертву к нужным действиям. Например, что-то получить в собственность или получить доступ к какой-то информации. Мечта — это виртуальная реальность, созданная нашим сознанием и доступная только нам. Когда мечту вкладывают в нашу голову из-вне промышленным способом (реклама), то тем самым хотят подтолкнуть ЦА к массовым действиям. И тут используются все доступные технологии от прямого воздействия (реклама) до кино, литературы, искусства (product placement).

Внимание

При «работе» с вниманием аудитории манипулятор старается отвлечь внимание от нежелательного события, чтобы не видели, не задавали лишние вопросы, не совершали нежелательные действия (например, не отказывались от продукции определенного бренда).

Или наоборот, привлечь внимание аудитории к чему-то важному для манипулятора. К бренду, к конкретному продукту, к определенному свойству продукта и т.п.. — вот на что нацелен манипулятор при «работе» с нашим вниманием.



Память

В данном случае манипулятор воздействует на нашу память. Его задача сделать так, чтобы аудитория забыла какой-то факт или наоборот помнила и не забывала, для чего регулярно напоминать ей об этом.

Многократное повторение



Замалчивание



Особенности формирования репутации

У процесса формирования репутации в интернете есть ряд свойств, которые крайне важны и порой имеют принципиальное значение. **Процесс формирования репутации далеко не всегда виден.** О его осуществлении не объявляют, о его начале не уведомляют. С момента начала воздействия он всегда в «горячей» фазе. Доказать факт манипулирования аудиторией чаще всего невозможно, а значит и привлечь к ответственности проблематично.

Управление репутацией в интернете ведется так же как и в реальном мире. Ничего особенного не изменилось с библейских времен, кроме появления эффективного канала доставки ударного контента до целевой аудитории. Поэтому различия только в технологичности интернета:

- возможность достучаться до любой целевой аудитории;
- возможность сколько угодно раз показать пользователю «ударный контент»;
- возможность продемонстрировать «ударный контент» от неограниченного числа виртуальных личностей.

Кроме того, надо помнить, что современное общество давно уже стало обществом распространения и потребления в основном негативной информации. Поэтому **ваши сотрудники рано или поздно всё равно «вынесут сор из избы»** - разместят в интернете нежелательную информацию о внутренних событиях компании. Чаще всего не со зла, а по недомыслию, но это никак не меняет ситуацию. Оппоненты не упустят такой шанс испортить вашу репутацию.

Пользователи в интернете с радостью подхватят обсуждение «жаренной» новости и с удовольствием будут смаковать всё новые придумываемые ими детали.

СМИ так же не останутся в стороне по причине того, что публике это интересно, а значит приносит дополнительные просмотры и поднимает рейтинг.

Другими словами, как бы вы не старались, но **в какой-то момент негатив обязательно проявится в интернете.** Без злого умысла или целенаправленно, но это произойдет. А значит к негативному сценарию нужно готовиться заранее, продумывая наиболее вероятные сценарии развития, контент для нивелирования и сети распространения. Но об этом дальше.

Специфика интернета как среды формирования репутации

Как люди получают нужную информацию в интернете

Приходя утром на работу, люди просматривают новости. Новости в широком смысле – это и новости от новостных агентств и интернет-СМИ, новости френд-ленты в социальных сетях, новое в поисковой выдаче по интересующим запросам. И поглощают информацию. Вся эта информация неким образом отсортирована в выдаче соответствующих сервисов. Что-то на первых позициях, что-то ниже. Естественно вы с более высокой вероятностью прочитаете то, что находится на верхних строчках, чем то, что на нижних.



А значит некий злоумышленник, желающий сформировать вашу картину мира заинтересован в том, чтобы выгодная ему информация была расположена вверху списка. И этот злоумышленник готов заплатить за такое противоестественное ранжирование. Раз есть спрос – будет и предложение. И в интернете давно есть услуга по поисковой оптимизации.

Как происходит ранжирование

Ранжирование осуществляется на основании критериев, взятых на вооружение соответствующей поисковой системой. Вот что пишет по этому поводу Яндекс⁶ (<https://yandex.ru/company/rules/ranking>): «В ответ на запрос, который пользователь ввел в поисковой строке, поисковая система показывает ссылки на известные ей страницы, в тексте которых (а также в метатегах или в ссылках на эти сайты) содержатся слова из запроса. В большинстве случаев таких страниц очень много — настолько, что пользователь не сможет просмотреть их все. Поэтому важно не просто найти их, но и упорядочить таким образом, чтобы сверху оказались те, которые лучше всего подходят для ответа на заданный запрос — то есть, наиболее релевантные запросу. Релевантность — это наилучшее соответствие интересам пользователей, ищущих информацию. Релевантность найденных страниц заданному запросу Яндекс определяет полностью автоматически — с помощью сложных формул, учитывающих тысячи свойств запроса и документа. Процесс упорядочивания найденных результатов по их релевантности называется ранжированием. Именно от ранжирования зависит качество поиска — то, насколько поисковая система умеет показать пользователю нужный и ожидаемый результат. Формулы ранжирования строятся также автоматически — с помощью машинного обучения — и постоянно совершенствуются.»

⁶ <https://yandex.ru/company/rules/ranking>

На результаты ранжирования оказывают значительное влияние такие факторы как ссылки, социальные действия, качество контента и качество страницы, поведенческая активность. Влияют с разной силой, не всегда быстро, не всегда так как вы ожидаете))) Более детально о ранжировании и о факторах на него влияющих будет сказано в соответствующем разделе.

Роль ботов и троллей

Из указанных выше факторов, влияющих на ранжирование материала, особый интерес представляют ссылки на продвигаемый контент и социальные действия вокруг этого контента. А эти действия вполне могут быть осуществлены злоумышленником искусственно для продвижения вверх в выдаче нужного ему материала. Например, с помощью специально созданных аккаунтов в социальных сетях, которые и ссылку на продвигаемую страницу создадут и видимость пользовательской активности в виде лайков, комментариев и репостов. Правда таких действий для эффективного продвижения нужно много, а по тому для их осуществления используются специально созданные аккаунты в социальных сетях (боты и тролли). Именно с их помощью, помимо прочего, оказывают влияние на поисковую выдачу и не только.



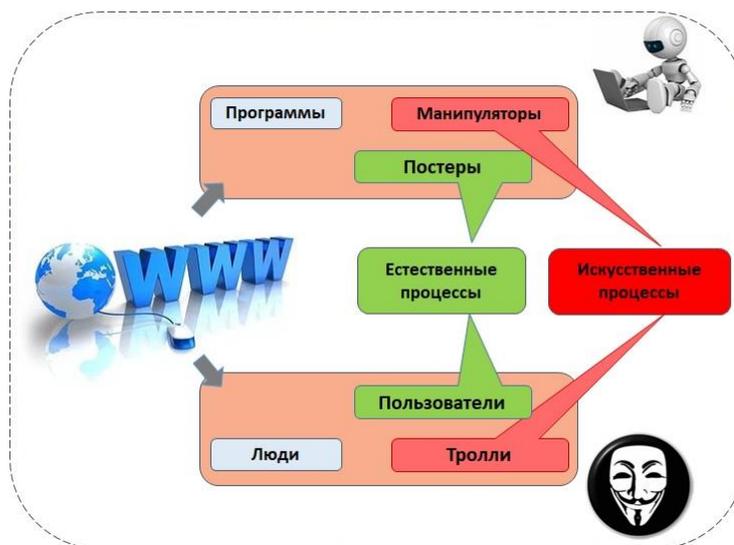
Явление под названием боты и тролли, как бы про них не говорили, распространено очень широко по всему миру. Периодически возникают скандалы связанные с использованием суррогатов для продвижения контента. Но с ними всегда присутствует одна проблема – человекоподобие. Дело в том, что если аккаунт «пустой», не активный и создан «вчера», то у нормального пользователя он сразу попадает в категорию «бот» и доверия к нему минимум. А заказчику распространения надо чтобы аккаунту доверяли. Значит он должен выглядеть максимально человекоподобным. Но создание и поддержка в актуальном состоянии человекоподобного аккаунта трудоёмко и ресурсозатратно, при том, что результат нужно «завтра» и времени нет. Манипуляторы нашли выход из этой ситуации.

Первый вариант – хакеры взламывают аккаунты реальных людей и продают новые логин-пароль манипуляторам или сдают в аренду на соответствующих биржах. Иногда это происходит под конкретный проект, когда нужна определенная аудитория, но чаще взламывают всё подряд. Точнее всё что легко взламывается и продают скопом.

Второй вариант – «аренда» аккаунта у его пользователя под определенные задачи. Например для размещения нативной рекламы на «стене» или в нужной группе или для заказа рекламной компании через рекламный кабинет. Именно по такой схеме работала американская компания Ads Inc., которая арендовала аккаунты у домохозяек и размещала через них таргетированную рекламу фейковых новостей. Через эти объявления сотрудники продавали пожилым людям дешёвые товары и таким образом заманивали в мошенническую ловушку с

дорогой подпиской. Это результат расследования BuzzFeed News⁷. После оплаты подписки пользователи не могли её отменить, а стоимость тем временем выростала в несколько раз. Facebook одобрял таргетированную рекламу и не мог отследить мошенническую схему. Издание получило доступ к внутренним документам компании, перепискам в Slack и записям ленточек сотрудников — после публикации расследования фирма закрылась. Само расследование по ссылке <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-subscription-trap-free-trial-scam-ads-inc>

При этом есть некоторая путаница в этих обозначениях. Строго говоря бот – это робот, а в нашем случае - программа, управляющая аккаунтом, а тролль это человек. И программа, и человек управляют аккаунтом (например, в социальной сети, на форуме...) - суррогатом. И программа и человек могут быть «добросовестным распространителем» или откровенным вентилятором.



Например, аккаунт уважаемого издания в Твиттере, который транслирует заголовки новых материалов по своей сути является программой – ботом. Но он не занимается манипулированием. В то же время человек, который за вознаграждение распространяет через свой аккаунт рекламные материалы или иной ударный контент занимается именно манипулированием.

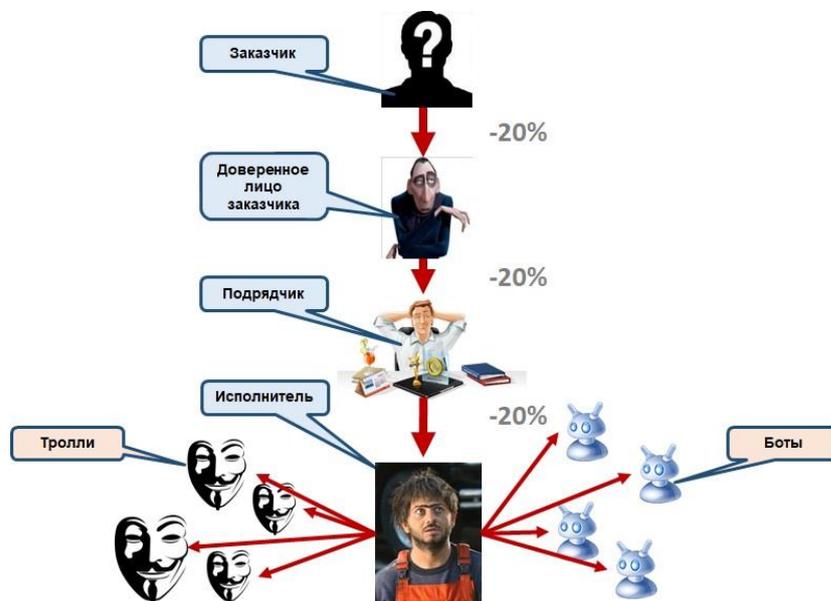
Экссесс исполнителя

При использовании ботов и троллей часто возникает ситуация, при которой конечный исполнитель старается всячески сэкономить и по тому использует суррогатов слабо-легендированных, засвеченных в других проектах и по тому дешевых. Еще лучше – «свои» подконтрольные аккаунты, которые уже использовались в самых разных проектах. А такие аккаунты легко обнаруживаются и по их следам с разной степенью достоверности можно предположить кто исполнитель мероприятия, а иногда и понять заказчика.

Обычная ситуация: есть некий высокопоставленный чиновник, который об интернете слышал только из докладов своих подчинённых. И вот в один прекрасный день к нему заходит его помощник, дает несколько листов с распечатанным материалом с сайта например Руспресс и говорит: «Иван Иваныч (условно) тут про вас гадость на первой странице Яндексса». Иван Иваныч читает, грустнеет, затем звереет и дает своему помощнику задание – решить эту проблему. И выделяет бюджет 100 рублей (условно). Помощник естественно в этом тоже особо не разбирается, поэтому идёт к руководителю IT-департамента (логично ведь), показывает распечатанный материал, делегирует задание решить проблему и выделяет бюджет, но уже 80 рублей 😊. Руководителю IT-департамента этим заниматься некогда, да и не особо понимает как, а по тому находит знакомое внешнее PR-агентство (SMM-агентство, рекламное агентство...) и дает им задание. И выделяет уже 60 рублей. Агентства сами черновую работу тоже не особо делают, у них

⁷ <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-subscription-trap-free-trial-scam-ads-inc>

есть внешние исполнители. Вот к одному такому исполнителю и обращается такое агентство. И выделяет уже 40 рублей. Несчастному исполнителю тоже нужно на что-то жить, поэтому он выбирает самый дешёвый способ реализации. Это значит с использованием своих аккаунтов для посева и накрутки социальных действий. Тех самых аккаунтов, которые уже использовались в десятке других подобных проектов и некоторые из них были раньше деанонимизированы. Вот по их следам и выясняется кто исполнял заказ, а возможно и кто заказчик (в редких случаях).



Если нет своих или их мало, то суррогатов нанимают на биржах. Своих нужно делать эффективным, чтобы был максимально-большой охват, а контент не наводил на мысль, что это одно сплошное рекламное продвижение. Ведь эффективность в данном случае это производная от таких показателей как число френдов и их качество (если совсем просто), а френды последнее время весьма привередливы. Вот несколько простых правил как сделать своего суррогата более эффективным.

Привлекательная аватарка – фотка «пользователя» должна изображать человека как минимум с не неприятной внешностью. Но если ваша ЦА извращенцы, то правило работает наоборот.

Заполненный профайл – прежде чем дружить, потенциальный френд чаще всего посмотрит, что там у вашего суррогата в профайле, в фотографиях, в группах. И всё это должно соответствовать его ожиданиям, только так его можно сподвигнуть к «дружбе».

Группы взаимной дружбы – на начальном этапе, когда у суррогата нет френдов, с ним неохотно идут на контакт. Для преодоления этой ситуации можно добавить друзей из числа таких-же страждущих. Для этого в соцсетях есть специальные группы для «взаимной дружбы».

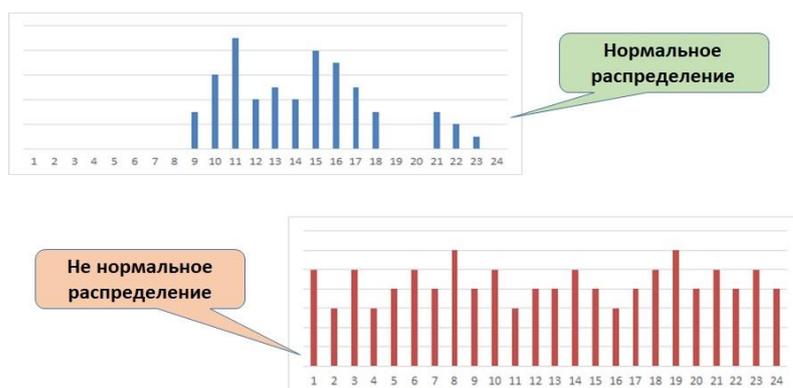
Участие в конструктивном общении – еще один показатель, на который обращают внимание реальные пользователи, это что, где и как пишет аккаунт. Поэтому важно чтобы аккаунт периодически публиковал на своей «стене» контент, ожидаемый ЦА, отвечал на комментарии и участвовал, хотя-бы иногда, в обсуждениях в профильных группах.

Признаки ботов

Для того, чтобы не стать одним из манипулируемых, да и для решения других задач, нужно уметь отличать суррогата от нормального аккаунта. Понятно, что в этой области много тонкостей и допущений, а рассуждения строятся скорее на законах не четкой логики, но некоторые ориентиры можно использовать.

Заполненность профиля то, о чем было сказано чуть выше. Это то насколько полно и «человечно» заполнен профиль, что на фотографиях и на аватарке. Помимо этого, стоит обращать внимание на ник-нейм. Например, странный ник (leviafan11, leviafan12...) может указывать на то, что данный аккаунт был создан программой, а не человеком. Что в принципе не исключает в дальнейшем его передачи под управление человеком).

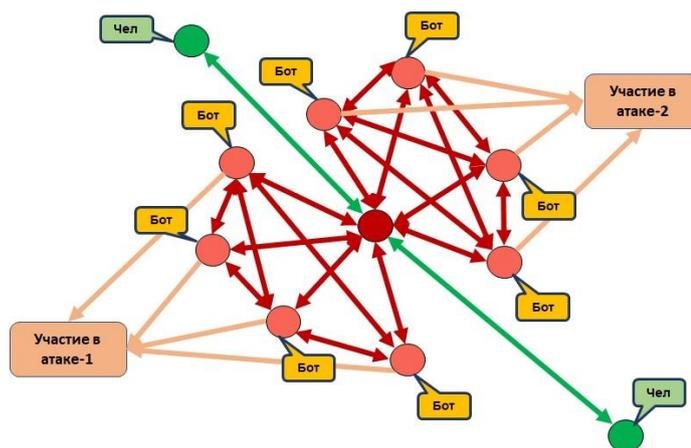
Распределение активности изучаемого аккаунта в сутках это очень точный признак. Если взять всю активность одного аккаунта за несколько суток и разложить ее на временной шкале, то станет видно есть-ли промежуток времени, когда владелец аккаунта спит. Если такого «окна» нет, то аккаунтом управляет не человек (тогда это бот) или несколько операторов (тогда это тролль). В обоих случаях это суррогат, а не аватар реального человека.



Частота действий изучаемого аккаунта тоже является достаточно точным показателем. Реальный человек не может публиковать несколько материалов или комментариев с достаточным числом символов (например более 100) с периодичностью одна публикация в секунду. Значит если такая активность выявлена, то это скорее всего суррогат.

Соотношения разных характеристик аккаунта с меньшей вероятностью, но всё-же может указывать на искусственность аккаунта. Такими соотношениями являются:

- Соотношение числа публикаций к числу комментариев;
- Соотношение числа публикаций к числу «фрэндов»;
- Соотношение числа исходящих комментариев к числу входящих.



Связанность изучаемого аккаунта с другими суррогатам тоже является устойчивым признаком искусственности. Ведь для повышения эффективности бота (а значит и его стоимости), нужно его «развивать», в том числе и за счет увеличения числа фрэндов. А с ботом никто не хочет дружить. Вот его и дружат с такими-же ботами.

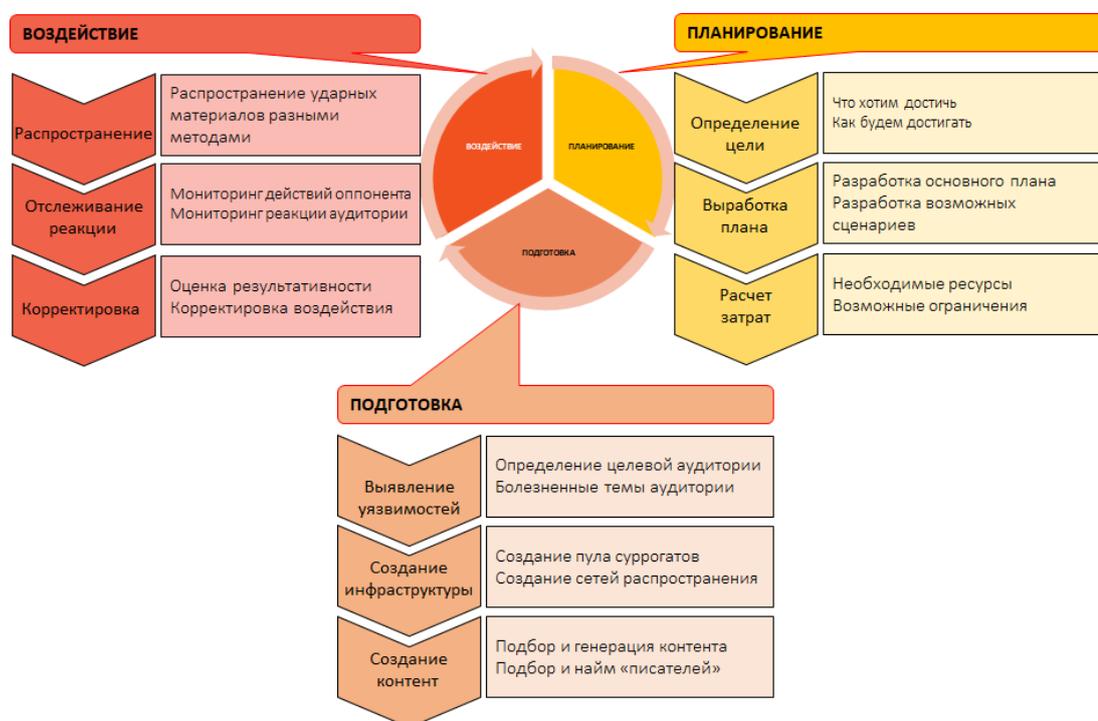
Процесс управления репутацией

Прежде, чем начинать разбираться с тем, как противодействовать негативной атаке на репутацию, нужно понять как вообще такие атаки готовятся и осуществляются. Поэтому вначале рассмотрим наиболее распространенные технологии негативного воздействия (теоретически). Еще один момент, о котором нужно помнить, это то, что приемы, используемые для атаки на репутацию основываются на тех-же технологиях, что и приемы противодействия атаке.

Цикл воздействия на репутацию

Этот цикл работает и при формировании позитивной репутации и при формировании негативной. Начинается такая «работа» с планирования. На этапе планирования уточняется конечная цель мероприятия, разрабатывается план и проводится расчет необходимых ресурсов.

Затем начинается подготовка самого воздействия, что выражается в определении «уязвимостей» и сильных сторон объекта воздействия, в создании необходимой инфраструктуры для осуществления воздействия и в подготовке ударных материалов – контента, с помощью которого будет осуществляться воздействие.



И только после этого начинается активная фаза – собственно воздействие. Это распространение ударных материалов, отслеживание реакции аудитории и внесение корректировки в воздействие при необходимости (когда аудитория реагирует не так как нужно манипулятору).

Эксплуатируемые особенности

Осуществляя воздействие на аудиторию, манипулятор использует ряд особенностей интернета как среды обмена информацией и особенностей восприятия человеком информации. Этих особенностей достаточно много поэтому здесь представлены наиболее используемые.

Техно-эффекты

Скорость распространения информации в интернете максимально возможная, поспорить может только радио и телевиденье. Но они стремительно теряют аудиторию и влияние. Считается,

что после нажатия Enter, если не предпринимались особые усилия, ваша информация становится доступна всему интернету если только не предприняты специальные меры.

Отсутствие границ и расстояний – в интернете нет традиционного восприятия расстояния. Вы можете одинаково общаться как с соседом по площадке, так и с человеком на другом континенте. И на это никак не влияют границы государств, если только вы не в Китае)

Относительная «вечность» хранения информации – есть мнение, что информация, однажды попавшая в интернет, будет «болтаться» в нем пока существует интернет. Опять-же если не были предприняты специальные действия.

Анонимность – если говорить об обычном пользователе с минимальными административными и финансовыми ресурсами, то для такого пользователя можно создать неограниченное число суррогатов и сформировать любую иллюзию.

Пси-эффекты

По утверждениям ученых, в ходе эволюции у человека был создан особый механизм быстрого принятия решений в условиях недостаточной информированности. Тот самый механизм, который в течении первой секунды выдает нам мнение о новом знакомом или подсказывает что лучше купить в случае сомнений. Создан был этот механизм в результате постоянного разрешения дилеммы, один из вариантов решения которой приводит к смерти. Представьте себе первобытного человека, идущего в высокой траве. Вдруг он слышит недалеко от себя шуршание явно не от ветра. У него есть два варианта: либо это животное, которое он может убить и обеспечить себя едой, либо это хищник, который съест его. В зависимости от этого человеку нужно или атаковать или быстро ретироваться. Цена ошибки очень велика, ведь если он подумает, что там хищник, убежит то останется без обеда, но живым. А вот если он посчитает, что там возможная добыча и ошибется, то скорее всего погибнет.

Именно для решения подобных задач в нашем мозгу и был создан механизм быстрого принятия решений в условиях неопределенности. Если захотите детальнее разобраться в этой проблеме, то рекомендую вам почитать Канемана Даниеля, Дэвида Лейбсона, Черниговскую Татьяну Владимировну.

Эффект негатива - в ходе эволюции люди стали больше доверия негативной информации. Хочешь мира – готовься к войне или лучше подготовиться к плохому варианту и он не произойдет чем наоборот. Поэтому мы охотнее верим именно негативной информации.

Хронический страх - страх – одна из самых сильных эмоций. Люди в постоянном состоянии страха быстро теряют способность адекватно воспринимать информацию и логически мыслить.

Эффект стадности - какую точку зрения больше всего люди поддерживают, то и правда. А почему? А по тому, что вдруг они что-то знают... А еще, «посев» позволяет создать иллюзию, что идею поддерживает большинство. В результате большинство, не поддерживающее идею, думает, что оно меньшинство. И начинает скрывать свое мнение. Толи из страха, толи из стыда...

«Социальность» информации – у нас больше доверия сообщениям людей, а не информагентств. Просто по тому, что «люди врать не будут».

Эффект «первого впечатления» - мы больше верим тому, что узнаем первым. А впоследствии это первое впечатление очень трудно вытеснить.

На воре и шапка горит - кто оправдывается тот и не прав.

Клиповость восприятия - современные люди не в состоянии справиться с тем потоком информации, что на них обрушивается. вспомните как вы читаете новости – вы читаете заголовки и если уж заголовок заинтересовал, тогда только идете по ссылке почитать саму новость.

Визуальный контент - у человека больше доверия визуальным образам за счет их двойного воздействия на нас, они наглядны и не требуют слов, которые обрабатываются нашим мозгом медленнее. Кроме того, визуальному каналу восприятия мы доверяем больше по тому, что «видели своими глазами».

ПРИЕМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ УДАРНОГО КОНТЕНТА



- Как распространяют ударный контент?
- Как делают контент вирусным?
- С помощью чего воздействуют на людей?
- Как троллить нужно с умом?

Далее речь пойдет о том, как и с помощью чего эксплуатируя какие технологии и уязвимости манипулятор доводит ударный контент до целевой аудитории. Наиболее используемые техники распространения ударного контента укладываются в простую схему, которая позволяет ориентироваться во всем их многообразии. Схема не полная, в ней указаны лишь наиболее используемые техники.



Первичное обнародование

Вброс

Вброс это разовое обнародование некой информации. Чаще не совсем корректной или абсолютного фейка, или реальной информации, но разовое. Наиболее яркий и известный пример вброса это выступление Колина Пауэла в ООН с демонстрацией некой пробирки с якобы образцом отравляющего вещества, вроде как привезенного прямым из хранилищ Ирака. Вдумайтесь, стеклянная пробирка с дико-токсичным отравляющим веществом в аудитории с не последними людьми численностью человек двести.



Техническая организация вброса задача не такая уж простая как видится вначале. Атакующему нужно соблюсти ряд правил чтобы не навредить самому себе. И не соблюдение оных может оказаться наиболее простым способом деанонимизации злоумышленника. Первая задача – анонимность. Она подразумевает сокрытие личности атакующего и следов, которые могут на эту личность указать. Вторая задача – придание авторитетности, значимости первичному вбросу, чтобы не тратить много ресурсов на искусственную поддержку интереса. Не редко для решения обеих задач прибегают к размещению стартового вброса на иностранной площадке. В зависимости от цели и уровня атаки такой площадкой может выступать все что угодно от простой блогплатформы или форума до известного СМИ или новостного агентства.

У вброса есть несколько разновидностей, которые «заточены» под решение определенных, более узких задач.

Вброс фейков

Вброс фейков это разновидность вброса и сводится она к публикации заведомо ложной информации. Пример такого вброса это иллюстрирование новости о бегстве жителей Крыма после референдума в 2014 году фотографией из Югославии.



Refugiados kosovares huyen de su país en la ex República Yugoslava de Macedonia.

В ХЕРСОНСКОЙ ОБЛАСТИ КРЫМСКИХ БЕЖЕНЦЕВ БУДУТ РАЗМЕЩАТЬ НА БАЗАХ ОУЛЪХА

14 ноября 2014 18:00

На Херсонщине создали пункты временного размещения крымчан. Как пишет РИА «ФедералПресс», в Херсонской областной администрации Юрий Сидоренко сообщил пресс-службе Кабинета

«Проблемы с жильем, едой, одеждой у нас будем решать сами, обеспечим их лекарствами, транспортируем в места назначения. Если людей будет большое количество, мы готовы ставить вопрос перед Кабинетом Министров Украины на предмет дополнительного финансирования на строительство жилья для размещения этого населения», - заявил Сидоренко.

Смотрим ужасное фото несчастных крымчан timeua.com/news/4/19323.h... после этого сравниваем с другим humanodigital.com.ua/dia-internacio... #кр #украина

Еще один вариант вброса фейка - 12 октября на странице Джона Подесты (на тот момент руководитель избирательного штаба Хилари Клинтон) в Twitter появилось неожиданное сообщение: «Я сменил команду. Голосуйте за Трампа 2016». Конечно же это был подлом аккаунта и в течении пары часов всё восстановили, но часть аудитории прочитала и на кого-то могла подействовать.



Фейки могут создавать и распространять с разными целями. Ниже приведены некоторые из них.

Мошенничество – такие сообщения чаще всего маскируются под объявления о сборе средств на благие цели и направлены на выманивание денег. Иногда существуют и другие задачи: кража логина-пароля от финансовых инструментов или личных данных жертвы.

Хайп – привлечь максимальное внимание например к группе и втянуть туда новых участников или к своей страничке для увеличения числа френдов.

Буллинг - травля конкретного человека, в том числе и с использованием выдуманной (фейковой) информации.

Урон репутации - причинение вреда путём распространения негатива в СМИ, соцсетях и поисковиках, с целью формирования у аудитории неприязненного отношения к бренду или недоверия к продукции.

Финансовые махинации – их цель повлиять на финансовые показатели организаций. Например, на акции компании, но это в краткосрочной перспективе. Чаще используются как инструмент в корпоративных войнах, чтобы повлиять на решение оппонента.

Помехи следствию или давление на следствие – создание определенного общественного мнения по поводу события или его участников, формирование у участников процесса определенного отношения и т.п..

Лоббизм - эти фейки создаются заинтересованными лицами для продвижения удобных им законодательных инициатив или же для создания помех тем законам, которые рассматриваются в данный момент.

Вброс с последующим извинением

У публикации фейков есть неприятная особенность, которая тем важнее, чем значимее СМИ, распространяющее фейк. После того, как всем становится известно, что инфа фейковая, репутация источника сильно страдает, а вместе с репутацией страдает и «авторитетность» источника, а значит и число читателей падает, а вместе с этим и привлекательность площадки для рекламодателей. А вот это уже прямые потери этого СМИ и руководством СМИ хочется как-то этого избежать или минимизировать. Но с другой стороны не выполнить указание владельца СМИ нельзя. Вот тут-то и идут на это ухищрение. СМИ публикует требуемый материал (явную заказуху, фейк, провокацию...), но через некоторое время извиняется перед своей аудиторией. Вроде как «не подумали, а теперь осознали», «были не правы», «просим понять и простить». И даже материал убирают. Но за то время, пока материал доступен читателям, он выполняет свою манипулятивную функцию.

Так CNN назвала монумент в Брестской крепости – памятник мужеству советского народа в годы Великой Отечественной войны – «самым уродливым». Вроде как составив соответствующий рейтинг. Затем извинились, но осадочек остался.



Вброс через развлечения

Это не тот контент, про который пишут «Развлекательный контент - контент, не несущий смысловой нагрузки, чаще всего на поржать». Здесь речь о таком контенте, который не только развлекает, но и обязательно несет смысловую нагрузку. Эта нагрузка может быть явной или фоновой. Второй вариант более интересен, так-как свои идеи и смыслы он передает аудитории не явно, это своего рода фон. С фоном, как правило, не спорят, фон не замечают. Фон обычно проходит вне осмысления того, что нам демонстрируют некое сообщение. А если такой контент еще и позитивный, веселит нас, поднимает нам настроение, то все его возможные скрытые смыслы мы сознательно не увидим. Но это не значит, что эти самые скрытые смыслы не воздействуют на нас. И это еще не всё. Развлекательный контент обладает свойствами вируса – он сам себя распространяет. Точнее стимулирует нас его распространять дальше, а по тому носит массовый характер, характер эпидемии.

Сочетание этих двух свойств (скрытые смыслы и вирусное распространение) делает развлекательный контент особым инструментом манипулирования, а вбросы такого контента указанием на особый способ атаки. К такому контенту относится юмор во всех его проявлениях, поп-культура, шоу-бизнес, компьютерные игры.

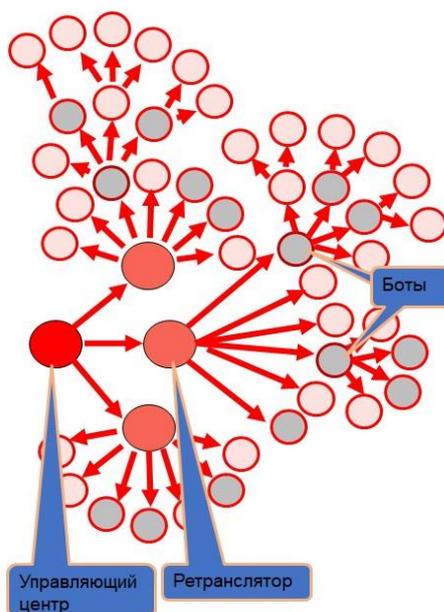


Посев

Посев это многократно повторённый вброс. Посевы бывают «одноуровневые». Когда от имени большого числа аккаунтов (ботов) публикуется один и тот-же материал. А бывают «многоуровневыми», когда задействуется схема ретрансляции сообщения. В этом случае появляется «управляющий аккаунт», который публикует то, что нужно распространять. Появляются «ретрансляторы» - транслирующие ударный контент исполнителям. Появляются «бригадиры» - управляющие конечными аккаунтами-исполнителями. И собственно исполнители – суррогаты, от имени которых и будут публиковаться ударные материалы.

Смысл посевов заключается в следующем:

- 1-донести идею до как можно большего числа пользователей – максимально распространить;
- 2-создать видимость массового одобрения идеи, ведь когда человек не знает, как действовать, он поступает так же, как и большинство окружающих – это архетип социального доказательства.



Для посевов обычно используют большое число своих суррогатов (ботов) или арендуют такие аккаунты на соответствующих биржах.

Способы маскировки манипулирования

Теперь несколько слов о том, как создают иллюзию естественности ударному контенту. Это второй слева столбец в схеме.



Прямое обвинение

Тут все просто – никакой маскировки, никаких попыток имитировать что-то, материал чаще всего публикуется на только-что созданной площадке (сайте, поддомене...). Это наиболее дешёвый способ, а по тому вполне используемый. Злоумышленник обвиняет Объект атаки во всех смертных грехах, не утруждая себя доказательствами или только намекая на них.



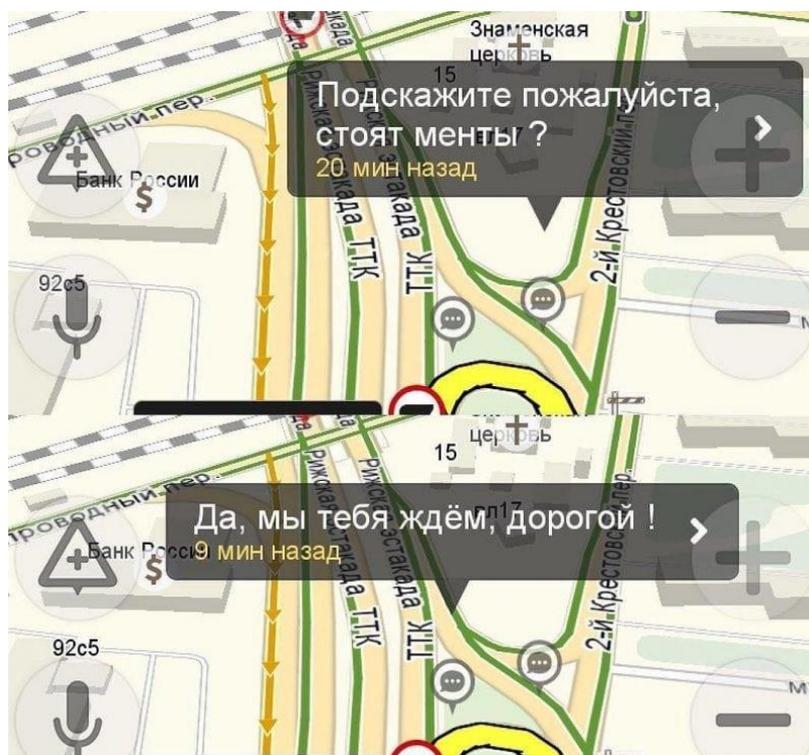
Расчет прост – обвинить в чем-то не сложно, а вот доказать обратное значительно сложнее и требует большого числа ресурсов.

Иллюзия общения

Это создание видимости общения двух или более людей. Переписка под статусом в соцсети или на форуме, в комментариях блога или в комментариях к статье в СМИ... У прочитавшего создается впечатление «подслушивания». Ведь это общаются люди, которые о существовании его (прочитавшего) даже не подозревают. Ну как они могут им манипулировать? А значит это всё правда.

Срабатывает инстинкт, сформированный эволюцией человека - человек больше доверяет своим родственникам, соплеменникам (вместе было легче выжить), а в расширенном виде – тем, кто ему симпатичен, а в крайнем случае другим людям – это архетип благорасположенности.

Один из пока слабо освоенных вариантов такого «общения» это «общение» в Яндекс-навигаторе. Вы стоите в пробке и пробуете понять что там такого произошло и как долго вам еще понять. Для этого читаете что пишут другие водители по вашему маршруту. И получаете бесценный контент, тревожность, по отношению к которому у вас снижена (кофе в Бур%@# говно!). А значит такой контент с большей вероятностью будет пропущен вашими фильтрами.



Иллюзия массовости

Исполнителям медиаатак нередко кажется, что если придать процессу видимость массовой поддержки пользователей, то удастся спрятаться и никто не узнает инициатора процесса. Вот и пытаются именно имитировать массовость за счет ботов и троллей (посев однотипных материалов). А последнее время иллюзию массовости имитируют и с помощью современных технологий. Так было в Ростове-на-Дону 20 апреля. Где перед зданием Правительства региона проходил стихийный «митинг». Людей как бы не было, но как бы и были. Электорат заходил в Яндекс.Навигатор и оставляет метку с комментариями. Но ведь и один аккаунт может оставить много таких меток с комментариями. Подобные интернет-митинги проходили и в других городах.

Наблюдательные пользователи заметили интересные закономерности у этих интернет-митингов. Было много очень много одинаковых сообщений с совпадением до букв и знаков препинаний. Расстояние между большинством меток было одинаковым. Так что высока вероятность программной постановки меток, а не людьми.

Авторитетный источник

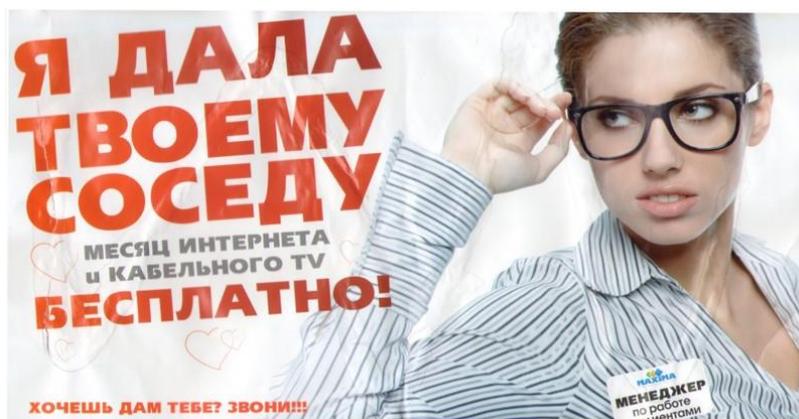
Более распространенный вариант маскировки ударного контента - это его распространение от имени источника, к суждениям которого прислушиваются в нужной аудитории. От имени того, кто в данной аудитории считается гуру, профессионалом, очень осведомленным или от кого аудитория фанатеет. Именно так поступают в рекламе, снимая ролики со знаменитостями.

Разновидностью использования авторитетов является использование символов. Символами в данном случае называются образы, имеющие значение для аудитории в силу воспитания, убеждений, в силу психологических особенностей личности, в силу авторитетности.... Техника такого воздействия основан на созданной ранее ассоциации между самим образом и отношением аудитории к нему. Например, спортсмены ассоциируются у нас с успешностью, с достатком ...

Например, спортсмены ассоциируются со здоровьем, здоровым питанием, здоровым образом жизни и это используют, например когда продукт не совсем помогает здоровью.



Наиболее простые приемы основаны на предъявлении таких стимулов, которые провоцируют необходимую манипулятору потребность. Более сложные приемы основаны на управлении воображением объекта манипулирования.



«Родина зовет», «твоя страна нуждается в тебе» - это еще один вариант данной технологии – использование символа Родины и эксплуатация патриотизма.

Сейчас для продвижения товаров или идей активно используют «авторитетность» популярных блоггеров. Смысл подобного мероприятия точно такой-же – эксплуатация влиятельности на свою аудиторию выбранного ЛОМа (лидера общественного мнения). А по сути расчёт на то, что аудитория этого блоггера разделит его мнение по поводу товара, который вы попросили его прорекламирровать. Вопрос только в аудитории каждого из ЛОМов. Во-первых «живая-ли» эта аудитория))), во-вторых как далеко распространяется влияние ЛОМа на своих

читателей, в-третьих а его аудитория на сколько совпадает с вашей? Учитывая как блоггеры создают себе аудиторию, ответы на все эти вопросы не такие уж очевидные.

Обратите внимание что популярные блоггеры вещают в свою аудиторию, за счет чего их популярность растёт. Рост такой популярности в основном идет за счет скандального контента, вызывающего бурю эмоций в основном негативных. А если взглянуть чуть под другим углом, то за счет контента, нарушающего устоявшиеся нормы морали. Блоггеры стараются нарушить правила и ограничения ради провоцирующего фото, или обидеть кого-то прикрываясь «прогрессивностью» своих взглядов, тем самым вызвав у аудитории эмоции. Не важно позитивные или негативные, главное – эмоции, которые и подтолкнут аудиторию к совершению нужных блоггеру действий (лайки, дизлайки, комменты, репосты).



Иногда блоггеры могут показать неожиданные идеологические познания, при чем проявив это по разному. Так популярная китайская актриса Ян Ми, у которой более 104 миллионов подписчиков на Weibo, разорвала контракт с брендом Versace по причине того, что некоторая одежда итальянской марки «подрывает национальный суверенитет Китая и его территориальную целостность». Речь идет о футболке с принтом, который изображает карту с магазинами Versace по всему миру. На карте Пекин и Шанхай отмечены как часть Китая, а Макао и Гонконг по ошибке указаны отдельными странами.

Создание авторитетного источника

Злоумышленники создают некий тематический источник и всячески его продвигают, наполняя эксклюзивным и интересным для аудитории контентом. Нагоняют пользователей разными методами, создают видимость социальной активности на ресурсе, всячески «раздувают» его авторитетность.

После чего начинают через этот источник распространять ударные материалы, маскируя их под журналистские расследования, свидетельства очевидцев, мнения экспертов и т.п... В зависимости от токсичности этих материалов распространяют их «в лоб» или имитируя первоисточники.

Имитация авторитетного источника

Создать видимость авторитетного источника проще, чем создать такой источник, а по тому данный вид более распространен.

Поддельные сайты, аккаунты

На бесплатном хостинге с доменом третьего уровня или на блог-платформе создается сайт-одностраничник (аккаунт) с нужной злоумышленнику новостью и правильным ее оформлением. Далее в соцсети (например в facebook) создается страница как-бы этого источника – оформляется в корпоративных тонах имитируемого источника и на ней размещается нужная манипулятору новость со ссылкой на как-бы «оригинал».

Далее ссылка на сообщение в соцсети транслируется в профильные группы и сообщества, запускается реклама, покупаются платные размещения.

Родственное направление это Киберсквоттинг (англ. cybersquatting). Его активно используют мошенники для обмана бизнесменов и получения их денег, а так-же для имитации авторитетного ресурса.

Помните, несколько лет назад маркетологи провели эксперимент: взяли обычного пенсионера и «сделали» из него красавчика-миллионера. Им понадобилось два месяца и 50 тыс. рублей, чтобы на Instagram вымышленного бизнесмена подписались десятки тысяч человек. Это показывает, насколько легко в интернете создать нужную иллюзию.



«Иностраннный источник»

Еще одна разновидность авторитетного источника, но при трансграничном распространении. Первый вброс делается на иностранном сайте (часто за деньги). Иностраннный сайт и язык для обывателя это уже почти 100% гарантия истины. И не важно, что сайт этот аналог нашим сливным бачкам или аналог наших «статейников», где кто угодно может разместить что угодно.

Легализация через сатирические сайты

Есть в интернете сайты, которые публикуют не новости, а сатиру на эти новости. Их злоумышленники так-же используют для легализации фейков. Попадают на такие фейки иногда и авторитетные издания и лидеры общественного мнения.

Примеры таких площадок:

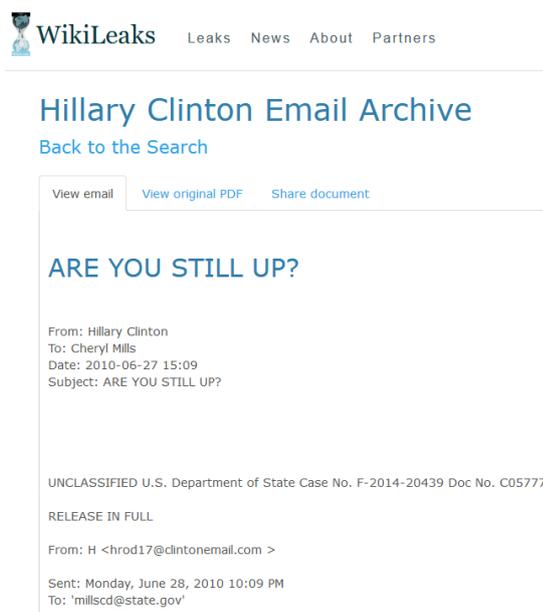
«The Onion» - Американское интернет-издание, специализирующееся на сатире о международных, национальных и местных новостях.

«Панорама» - Информационное агентство «Панорама» — российский сайт сатирических «новостей».

Утечка информации

Создание видимости случайной или целенаправленной утечки информации (документа, письма, архива переписки и т.п.) тоже активно используется для маскировки ударного контента. Якобы хакеры что-то украли и выложили. Или неизвестный доброжелатель, видя несовершенство этого мира разочаровался в жизни и решил таким образом восстановить справедливость.

И вот где-то в интернете появляется такая утечка. Пользователи видят это и первое, что подсознание неявно подсовывает пользователю мысль, что раз уж утекло, то видимо не особо беспокоятся о конфиденциальности своей информации, а тем более будут наплеватьски относиться и к чужой. Так начинается первичное формирование негативного отношения. Затем пользователь начинает читать утекший материал и вникая в суть написанного усугубляет своё негативное восприятие. А иначе зачем-бы эту утечку организовали?



Будьте очень осмотрительны при использовании данных из подобных утечек. Любые подобные сливы информации делают для чего-то, а значит манипулятор заинтересован в достижении этой своей цели. Учитывая анонимность в таких мероприятиях, возникает соблазн «усилить эффект» за счет дополнительного акцентирования внимания на чем-то (это как минимум). Делают это просто. Представьте себе, что некий злоумышленник скопировал пару тысяч писем с некоего почтового ящика и планирует выложить это на всеобщее обозрение. Этот злоумышленник знает точный формат и оформление отправлений, стиль авторов, особенности их общения. И он создает еще один файл с не существующим письмом. Это письмо в точности повторяет внешне и стилистически письма отправителя, под которого мимикрирует злоумышленник и содержит еще более токсичную информацию, но не существующую. По своей сути это дезинформация и строить какие-то прямые прогнозы на её основе нельзя.

Для понимания того как злоумышленники могут получить вашу переписку разберем несколько наиболее распространенных способов, которые используют злоумышленники.

Первый это конечно-же письмо с «интересным» вложением в виде прикрепленного файла или ссылки на страницу от неизвестного, который маскируется под знакомого или полезного для вас персонажа.

Другой способ - это восстановление пароля от вашего ящика через стандартную процедуру почтового сервиса. Если, например, в качестве подтверждения личности достаточно ответить на некий «секретный» вопрос типа номер моего домашнего телефона, то считайте это открытым входом для злоумышленника.

Более трудозатратный вариант - это перебор пароля (брутфорс). В данном случае вы рискуете если ваш пароль из числа наиболее используемых типа «1234» или «1111» или «qwerty»... Их пробуют в первую очередь.

Не менее продуктивен и прямой обман пользователя. «Пишет вам служба поддержки такого-то сервиса. Была попытка несанкционированного доступа к вашим данным. Для подтверждения вашей личности пройдите процедуру верификации и введите логин пароль в эту форму...»)

Есть еще ряд способов, в том числе и более технологичных, но и этих достаточно для понимания необходимости более серьезно относиться к своим данным.

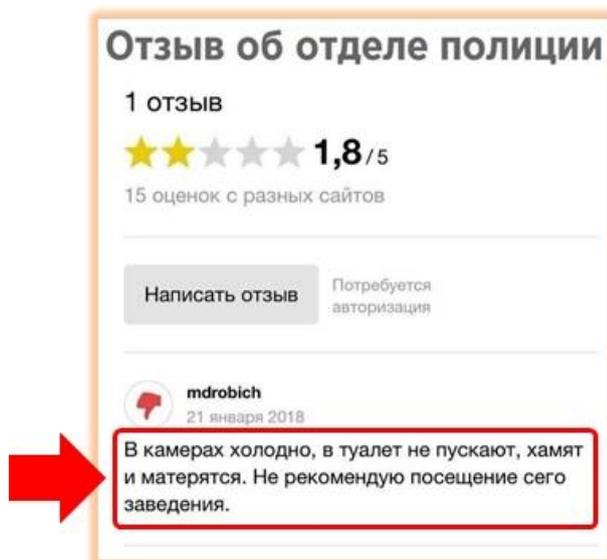
Отзыв

Прежде чем принять решение о покупке, мы смотрим, а как отзываются о продукте те, кто его уже купил. Ведь это такая прекрасная возможность поучиться на чужих ошибках. Только вот эти «ошибки» и «отзывы» о них часто бывают искусственные.

Специализированные сайты-отзовики, «каналы» и группы в мессенджерах, отзывы на выделенных страничках сайтов, где только не встретишь отзывы. И везде идет работа по формированию нужной репутации.



Отдельного внимания заслуживают отзывы на Яндекс-картах и Google-картах. Смысл такого подхода заключается в том, что очень часто пользователю нужно найти местоположение интересующей его организации. Удобнее всего это сделать с помощью специализированных сервисов. А найдя искомое, пользователь видит, что он не первый, что уже есть опыт взаимодействия с компанией у других пользователей и конечно-же у него возникает желание обезопасить себя от ошибок, совершенных другими. Это по своей сути стимулирование мнения «я учусь на ошибках других, я умнее других».

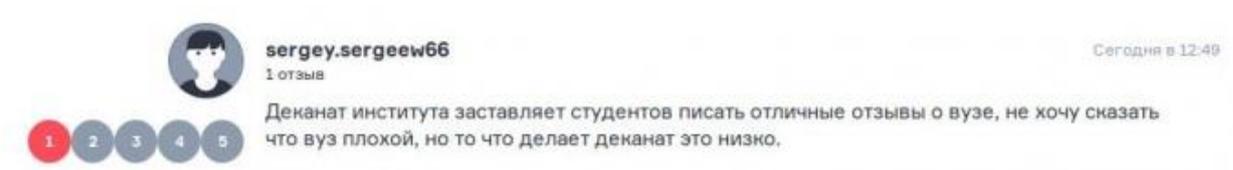


Из-за своей массовости, лёгкости создания и лёгкости поиска, отзывы стали с одной стороны хорошим помощником во взаимодействии между брендом и клиентом, а с другой стороны серьёзной угрозой репутации этого самого бренда в случае проявления пользовательского экстремизма.

Как не надо работать с отзывами

Необходимо обратить внимание на то, как не стоит поступать в работе с отзывами. Например, использование административного ресурса для получения нужного числа отзывов. Ведь что происходит, когда человека заставляют делать что-то против его воли? Правильно начинается протест, который может вылиться в самые разные формы. Например, один «правильный» отзыв для отчета и десяток противоположных тут-же, чтоб не повадно было.

Так руководство одного ВУЗа пошло на крайние меры по формированию положительного имиджа своего учебного заведения. Студентам разослали инструкцию, согласно которой они должны оставлять положительные отзывы на определенных сайтах-отзовиках и позитивные фоточки в стенах университета в соцсетях. Участие в задании обязательно, ответственность за выполнение всех требований лежит на старостах группы, курсов и потоков. KPI – к определенному сроку каждой группе необходимо оставить по сто отзывов на таких ресурсах как «Фламп», «Яндекс» и «Отзовик». Указаны и требования к содержанию отзыва. Отзывы не должны копировать друг друга. Отзывы должны быть положительными и рассказывать, как студентам замечательно учиться в ВУЗе.



Руководство другого высшего учебного заведения (ТОПового к слову) хочет запретить студентам и преподавателям делать публичные заявления и подписывать открытые письма. Такой запрет включён в новую редакцию «Правил внутреннего распорядка обучающихся». Всё это ведет к внутреннему протесту и желанию нагадить еще больше, особенно у студентов. Бесполезно пытаться что-то скрыть с помощью запретов в эпоху интернета – только хуже получится.

Не смотря на регулярность появления подобных новостей у руководителей (собственников) не пропадает желание использовать адмресурс в работе с отзывами. В том числе у крупнейших компаний в мире. Так недавно New York Times сообщила, что в Amazon есть отдельная группа сотрудников, чья работа заключается в противостоянии критике в соцсетях.

С чего начинать

Не забывайте, что главное в работе с отзывами – ваша цель. Это не отомстить, не потешить собственное эго, а сформировать у аудитории позитивное восприятие вашего товара (услуги/бренда). А аудитория - это не только тот, кто оставил неприятный вам отзыв, а и те, кто молча читает ваше общение с недовольным клиентом и те, кто найдет эту переписку через неделю, через месяц. И читая, они будут формировать мнение о вас, о вашем продукте.

Итак, какова ваша цель при отработке негативного отзыва? Если увеличить продажи, то и общение с недовольным клиентом нужно не забывать эту цель, а так-же то, что вы сейчас не общаетесь «одним каким-то мудаком», а вещаете на неограниченно большую аудиторию. И вести себя нужно соответствующим образом.

8,4 Очень хорошо
(по 669 отзывам гостей)

Полезно? 14 человек посчитали этот отзыв полезным

2,5

вс - 01 апр. - 2018
ОТСТОЙ ПОЛНЫЙ

😊 — Из плюсов можно выделить только один - хорошо что ночуешь не под открытым небом.

☹️ — Минусов здесь очень много!!!
Не смотря на недавнее открытие и ещё пока новое состояние гостиницы надо быть готовым к встрече с вопиющими недостатками:

1. Отель категоризируется их «внутренней» классификацией, как 3-х звездочный (со слов управляющего в свитере мужчины или хозяина отеля)..., однако полотенца на 1 человека будут выделены в количестве не больше двух, тапочки не предусмотрены вообще, дверь в туалет без замкового устройства, элементарные бытовые предметы (чайник, кружки, ложечки и т.п.) отсутствуют, материалы и оборудование номера самые дешевые.
2. Звукоизоляция отсутствует полностью, слышно все что творится на ресепшене и в соседних номерах, коридоре.

Ответ от: Hotel НК

Уважаемый П. [REDACTED] ВАДИМ ВАЛЕНТИНОВИЧ позвольте извиниться за неудобства, причиненные Вам и вашей престарелой даме. Не смею указывать на Ваши пристрастия к выдавшим виды женщинам и физкультурным упражнениям до 5-00 ч. Хочу все же заметить, что в 9-30 дня в отеле могут проводиться плановые работы в том числе и ремонтные. Посему претензии по этики и эстетики оставляю без внимания понимая Вашу ментальность мышления, это что касается этики, а Ваш внешний вид указывает на полное отсутствие стилового вкуса, это что касается эстетики. Указанные замечания ВАДИМ ВАЛЕНТИНОВИЧ принимаю частично. Искренне Ваш. С глубочайшим почтением смею надеяться, что более не увижу Вас в своем отеле.

У отзывов есть еще одна особенность, требующая внимания. Их, отзывы, манипуляторы заказывают в неограниченном количестве на соответствующих биржах если позволяет бюджет. Такие отзывы сильно искривляют реальное представление о продукте, товаре, услуге и мешают выбирать. Поэтому нужно уметь определять реальные отзывы вы читаете или фейковые. Это нужно как для личных целей – понять на сколько в действительности хорош изучаемый продукт. Так и для изучения ситуации вокруг бренда – естественные или искусственные процессы происходят вокруг продукции. Если естественные, то что нужно изменить, улучшить, поправить. Если искусственные – зачем, кто заказчик, что предпринять для нейтрализации. Ниже приведены некоторые признаки искусственно созданных отзывов.

Часто фейковые отзывы похожи на полноценный рассказ как по объему, так и по структуре. Автор начинает издалека, порой с того как возникла необходимость в этом продукте. Ведь ему нужно написать текст того объема, которое требует заказчик, нужно сделать определенное число упоминаний бренда, тоже указано в ТЗ. Вот и появляются всевозможные подводки типа «Дул северный ветер...», «Однажды высоко-высоко в горах...», «Давно мечтала о замечательной, удобной и красивой садовой мебели, и тут подруга посоветовала», или «Я профессиональный спортсмен и перепробовал немало моделей...». Реальные покупатели так не пишут и обычно сразу переходят к делу. Поэтому, чем короче отзыв (в разумных пределах), тем выше вероятность, что он настоящий. Вообще многократное упоминание названия бренда вполне сойдет за самостоятельный признак фейковости. Ведь это прямое указание, что текст оптимизирован под поисковые системы.

Использование в отзывах слов и словосочетаний передающих крайнюю форму восхищения, одобрения и следующих за ними призывов приобрести именно этот продукт может указывать на попытку манипулирования пользователем. «Идеально подходит», «Не найдете лучше и качественнее», «Восхитительный товар», «Самая лучшая компания», «Очень круто все сделали», «самые низкие цены». А рядом «берите, не раздумывайте», «убедитесь сами», «попробуйте», «...и сами все увидите».

Если в отзыве отсутствуют подробности, а есть лишь общие фразы, рассуждения о смысле бытия и прочие лирические отступления, то это может указывать на отсутствие у автора реального опыта в использовании этой продукции, но желании создать текст с заданным числом символов.

Копирайтеру некогда тестировать товар, уточнять детали и тратить на это время, ему нужно за минимальное время создать релевантный текст, потому что он пишет такие отзывы сотнями.

Как это не странно, но не менее подозрительно если отзыв переполнен такими деталями, которые покупатель не может знать. Скорее всего, такие отзывы написаны сотрудниками бренда, выдающими себя за довольных клиентов. Они-то достаточно глубоко знают свой товар.

Если несколько отзывов схожи по стилю, то скорее всего их написал один автор. При этом обратите внимание на ошибки и опечатки – если они одни и те-же во всех текстах – вероятность фейка еще выше. Отзывы пишутся копирайтерами по определенному техническому заданию. Заказчик указывает, что и как писать, сколько должно быть текста, какой продукт или услугу ругать если речь об атаке на продукт конкурента. Поэтому многие из таких комментариев написаны, как под копирку. В ход идут всевозможные штампы, клише, устойчивые выражения, непривычные обороты и слоги.

Обычно реальные клиенты не ленятся регистрироваться на сайте отзывов как положено: они пишут настоящие ФИО и другие данные. Подделки, как правило, выходят под различными никнеймами, иногда очень странными. Если видите, что отзыв написал spider666 или venom, возможно, перед вами подделка.

Мировые тенденции в работе с отзывами

Джей Бэр в своей книге «Get Feedback. Как негативные отзывы сделают ваш продукт лидером рынка» дает две важные мысли:

1 комментарии и отзывы, даже негативные, это потенциальный ресурс для бренда;

2 этот ресурс принесет пользу, если бренд будет обрабатывать все или почти все сообщения на всех площадках.

Также он определил следующие тенденции в работе с отзывами:

1. Проактивное обслуживание клиентов. Выиграют те компании, которые смогут работать на упреждение проблемных ситуаций.

2. Самообслуживание. Многие люди готовы самостоятельно решать свои проблемы, если для этого есть удобная инфраструктура. В будущем доля таких клиентов увеличится, и они будут лояльнее к тем компаниям, которые создадут такие клиентские эко-системы.

3. Сервис, основанный на помощи со стороны сообщества. Коллективный разум решает – осведомленные и общительные клиенты могут оказать неоценимую помощь брендам, помогая другим клиентам разбираться в сложных ситуациях, советовать и обмениваться опытом. Брендам остается создать условия для формирования таких сообществ.

4. Брендам придется общаться с клиентами по тем каналам, которые выбирают сами клиенты.

5. Поколение Z хочет общаться с брендами посредством текстовых сообщений (не исключено, что скоро оно захочет общаться с брендами через видеосообщения).

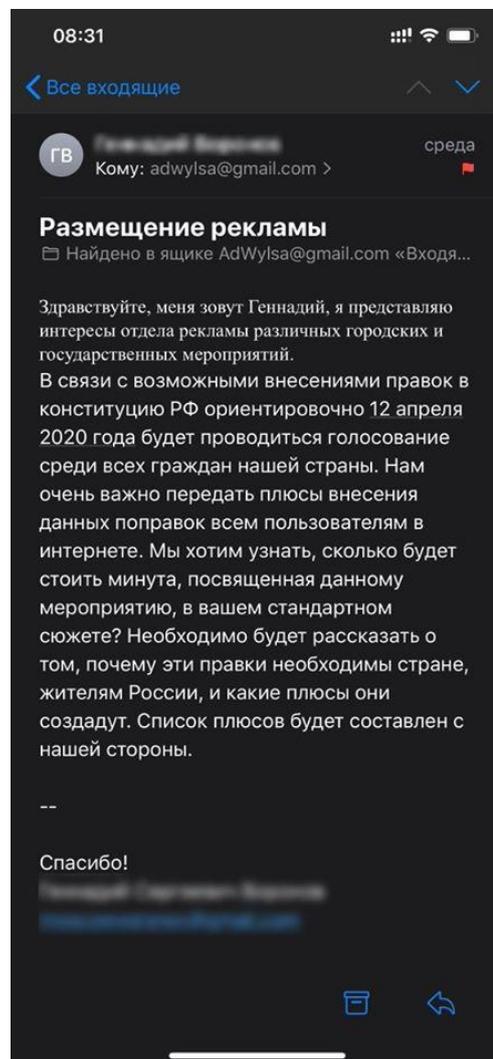
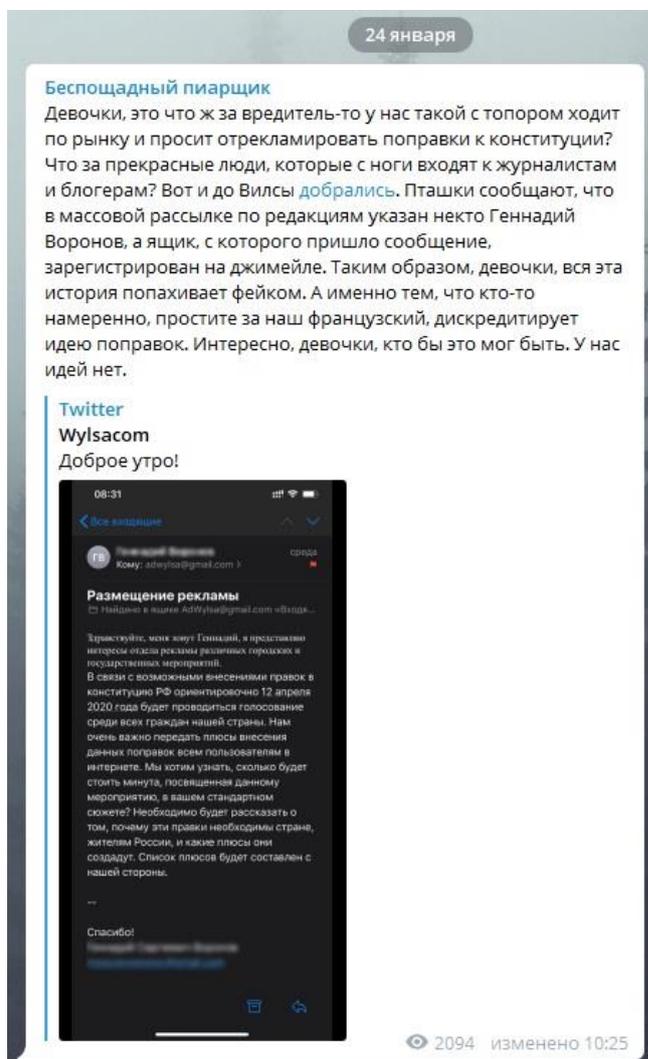
От чужого имени

Если человеку предложить сделать что-то не укладывающееся в его систему определения добра и зла, то этот человек с высокой вероятностью не сделает это. А в наше время всеобщей доступности интернета еще и напишет на своей страничке в соцсети. Если же что-то «не пристойное» предложить сделать главному редактору сетевого издания или владельцу популярного телеграмм-канала, то что он сделает? Правильно, с высокой вероятностью поведаст «об этом уроде» всем своим читателям со страниц подконтрольного издания.

Именно на этом эффекте построена механика данного способа маскировки инициатора атаки. Например, в не лояльные власти издания приходит письмо как-бы от представителя этой власти с требованием что-то опубликовать или не опубликовывать или еще чего-то. Скорее всего сделано будет ровно наоборот и с соответствующими комментариями. Но ведь письмо мог

написать вовсе не представитель власти.... А когда материалы выйдут все попытки оправдаться будут восприняты как подтверждение произошедшего.

Вот по такой схеме решили пойти авторы приведенного ниже письма. И вероятно всё-бы у них получилось. Заодно почитайте как ситуацию обрисовал телеграмм-канал «Беспощадный пиарщик».



Способы разгона ударного контента

Дальше мы поговорим о том, как добиваются максимального распространения ударного контента в аудитории. Что делают для того, чтобы контент дошел до ушей наибольшего числа пользователей. Это третий слева столбец в схеме.



Поисковая оптимизация

Самый известный и используемый способ усиления распространения ударного контента - это поисковая оптимизация той странички, на которой контент опубликован. Естественно оптимизация по соответствующим ключевым словам. И речь идет о выдаче наиболее популярных поисковиков таких как Яндекс, Google и т.п....

Подбирая ключевые запросы нужно учитывать и особенности Объекта и особенности аудитории. Так для Объектов, работающих с клиентами, важны запросы состоящие из названия Объекта и слова «отзывы» или слова «купить». А для политиков запросы со словами «компромат» или «мошенник». Это нужно учитывать при исследовании «видимости» информации в поисковой выдаче и в поисковых подсказках.

Первая страница выдачи поисковиков

Наиболее «влиятельной» на мнение пользователя является первая страница выдачи поисковика по причине максимальной видимости пользователю. Далее с каждой следующей страницей «влиятельность» снижается. Поэтому важно поработать хотя-бы с первой страницей выдачи по основным запросам – наполнить ее нужным вам контентом об Объекте.

Яндекс

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Музыка E

Михаил Ефремов (Mikhail Efremov) - биография...
[kino-teatr.ru](#) > [kino/acter/m/ros/1468/bio/](#) +
 Начиная с 2000 года **Михаил Ефремов** очень много снимается в кино, на его счету заметные роли как в фильмах, так и сериалах. [Читать ещё >](#)

Михаил Ефремов дошутился: Теперь его ждет встреча...
[sell-off.livejournal.com](#) > [27300357.html](#) + **6 июня**
 Ранее член комитета Совета Федерации по международным делам Сергей Цеков допустил в разговоре с РБК, что **Михаил Ефремов** может быть привлечен к... [Читать ещё >](#)

Актёр Михаил Ефремов — ВКонтакте
[vk.com](#) > [mihalefremov](#) +
 Перейдите на страницу пользователя, чтобы посмотреть публикации или отправить сообщение.
 О себе: Михаил Ефремов - актёр театра и кино, заслуженный...
[Читать ещё >](#)

Михаил Ефремов (Mikhail Efremov): фильмография, фото...
[ivi.ru](#) > [person/mikhail-efremov-753](#) +
Михаил Олегович Ефремов — актёр театра и кино, Заслуженный артист Российской Федерации.

Михаил Ефремов сегодня: свежие... — Рамблер/новости
[news.rambler.ru](#) > [person/efremov-mihail/](#) +
Михаил Ефремов — главные новости. Поклонская ответила Ефремову про Крымский мост.

Михаил Ефремов отдал Крымский мост Украине: Теперь...
[tsargrad.tv](#) > [articles/mihail-efremov-pogovoni...ego...](#) + **6 июня**
 Ранее член комитета Совета Федерации по международным делам Сергей Цеков допустил в разговоре с РБК, что **Михаил Ефремов** может быть привлечен к... [Читать ещё >](#)

Михаил Ефремов - биография, фото, личная жизнь...
[24smi.org](#) > [Знаменитости](#) > [Михаил Ефремов](#) +
Михаил Ефремов: биография. Было бы странно, если бы Ефремов Михаил Олегович, сын легендарного российского актёра... [Читать ещё >](#)

Скандал в России: актер Михаил Ефремов предложил...
[forumdaily.com](#) > [akter-mixail-efremov-ridumal-kak...](#) +

Поисковые подсказки

Не менее важными являются и поисковые подсказки. Это те самые подсказки, которые появляются в процессе набора слов в поисковой строке (Яндекса, Google...). Они показывают пользователю что чаще всего ищут другие люди в связи с этими словами и тем самым подталкивают пользователя к определенным запросам, о которых он возможно и не задумывался раньше.

Например, вы ищите информацию о некоем человеке, а в процессе набора его имени в поисковой строке, поисковик вам предлагает запрос состоящий из имени человека и слова «уголовник» или еще какого с определенным эмоциональным окрасом. Наверняка это вас заинтересует и вы посмотрите что выдает поисковик по такому запросу.

Яндекс

меркель трясет на приеме с зеленским

меркель

меркель стало плохо

меркель википедия

меркель стало плохо видео

меркель в молодости

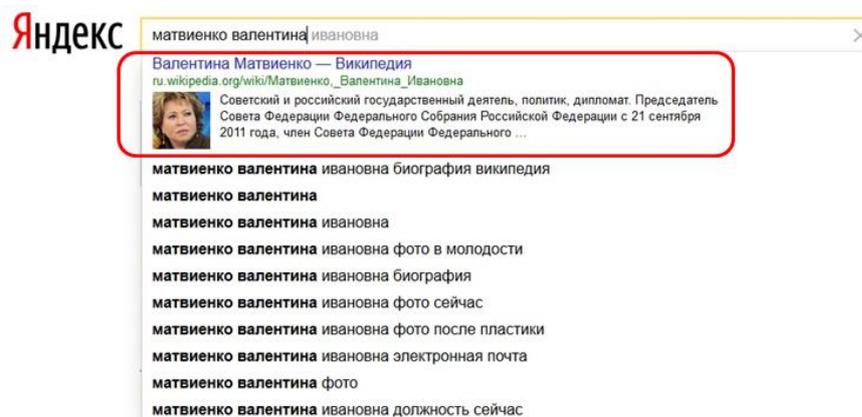
меркель ангела биография

меркель ангела

меркель трясет

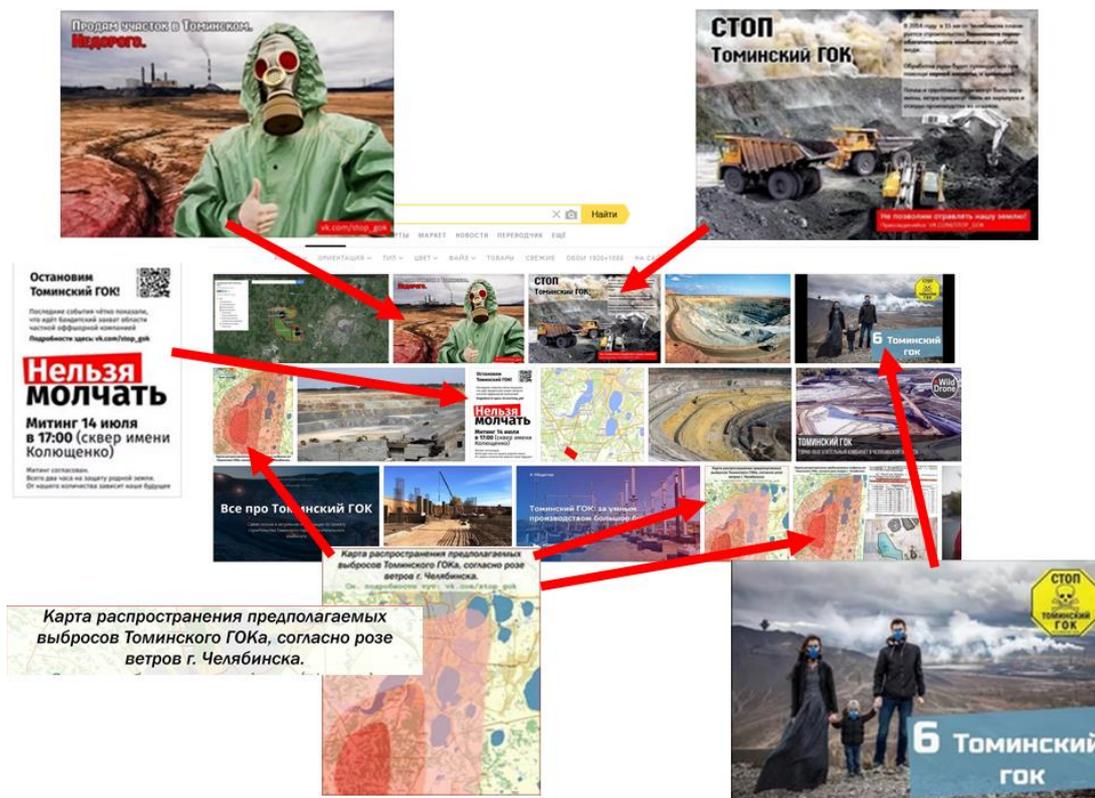
меркель ушла с поста

Кроме того, некоторые поисковики пробуют вкраплять в поисковые подсказки информацию из Википедии, что дает дополнительные возможности и выводит на новый уровень материалы из Википедии.



Поиск по изображениям

Не менее важна и выдача поисковика по картинкам. На это меньше обращают внимание, а зря. Вы ищите информацию о некоем предприятии и заходите в поисковую выдачу по изображениям. А первая страница выдачи заполнена вот такими не очень приятными изображениями и ваше подсознание на основе этих визуальных образов начинает формировать отношение к этому предприятию.



Поиск по видео

Также важна и выдача поисковиков по видео. Воздействует выдача по видео одновременно как выдача по изображениям и выдача по текстовым документам. Это без учета содержимого самих роликов. Мало того, видео активно набирает популярность, особенно в молодежной аудитории.

Здесь нужно обращать внимание на соответствующую выдачу как популярных поисковых систем (например, Яндекс.Видео), так и выдачу видео-хостингов (например Youtube).

Факторы ранжирования

На позиции в поисковой выдаче влияет ряд факторов. Их вес «влияния» поисковики тщательно скрывают, как собственно и сами эти факторы. Иначе оптимизаторы накрутят так как им надо. Посему эти знания основаны на разнообразных тестах и оценочных суждениях профессионалов. Если вы хотите разобраться в данном предмете детальнее, то настоятельно рекомендую обратиться к работам соответствующих экспертов. А здесь я лишь изложу наиболее явные и простые закономерности.

Ссылки

Это ссылки на продвигаемую страницу. Что-бы не говорили об отходе от подсчета ссылок, но именно ссылки остаются основой навигации в интернете, а по тому прямо или косвенно влияют на позиции продвигаемой страницы:

- Внешние ссылки – ссылки с других сайтов;
- Внутренние ссылки – ссылки со страниц того-же сайта.

Кроме того, за счет правильно расположенных ссылок можно нагнать на страничку нужную ЦА и сделать органическую накрутку поведенческих факторов.

Для исследования за счет каких ссылок нежелательный сайт (страница) попали в ТОП выдачи поисковиков существуют соответствующие сервисы

Детальнее об этом можно почитать в материале «Анализ внешних ссылок сайта в 2020. Какими сервисами пользоваться и на что смотреть?»⁸ Автор: Игорь Рудник

<https://referr.ru/analiz-vneshnih-ssylok/?fbclid=IwAR3ZECdiU9zCOmD7f1TaPIHhVgDLhQPLfp7oCAMT4Jt9cepJkNofliLVJRc>

Здесь я приведу только перечень рекомендуемых автором сервисов:

ahrefs.com

Аhrefс первоначально создавался как сервис предназначенный для работы со ссылками, затем добавлялись другие разделы. По этому у многих seo-специалистов сохранился патерн использования аhrefс именно как ссылочного инструмента.

majestic.com

Маджестик — узкий специализированный сервис по анализу обратных ссылок. Имеет хорошую базу, а также адекватное определение траста сайта.

linkpad.ru

Линкпад это бесплатный сервис, который удобно интегрирован в RDSbar, позволяет быстро оценить соотношение входящих/исходящих ссылок сайта.

Имеет гораздо более слабые краулеры нежели аhrefс и маджестик, но как бесплатный инструмент — дает неплохие данные для поверхностной оценки.

serpstat.com

У серпстата недавно появился раздел анализа ссылочного профиля. Используется база ссылок маджестика. Если у вас есть подписка на серпстат и вы не очень активно работаете со ссылками, то покупать подписку на аhrefс — не нужно, на маджестик — тем более.

⁸ <https://referr.ru/analiz-vneshnih-ssylok/?fbclid=IwAR3ZECdiU9zCOmD7f1TaPIHhVgDLhQPLfp7oCAMT4Jt9cepJkNofliLVJRc>

sitechecker.pro

Сайтчекер — seo-инструмент для анализа сайта и его обратных ссылок. Он позволяет определить критические ошибки вашего (и не только) сайта, незначительные неполадки и общие рекомендации по его улучшению абсолютно бесплатно.

semrush.com

Еще одним довольно известным инструментом для анализа сайта и обратных ссылок сайта, в частности, является семраш.

Он позволяет просмотреть типы бэклинков, даты их обнаружения, а также, актуальность ссылок на сегодняшний день (активные или удаленные).

Можно попробовать в тестовом периоде (7 дней).

А можно все вместе?

Да! В этом вам поможет Netpeak Checker (<https://netpeaksoftware.com/checker>). Он позволяет получить данные анализа из инструментов: Serpstat, Ahrefs, Moz, Majestic, SEMrush, Whois, Google SERP и многих других.

Контент

Текст материала приобрел в последнее время первостепенное значение. Точнее уникальность этого контента и правильность размещения в нем ключевиков разной частотности. Уникальность текста — его неповторимость в рамках отиндексированной поисковиком базы страниц. Именно в этих пределах поисковая система может и сравнивает ваш контент с другими.

Ключевые слова в контенте — наличие в тексте материала тех слов, по которым осуществляется продвижение (поисковая оптимизация). Ключевые слова в заголовках - наличие в заголовках разных уровней тех слов, по которым осуществляется продвижение.

Но контент это не только текст! Это и изображения с соответствующими тегами, это и видео, и внедренные файлы. Всё это контент, имеющий своё влияние на «мнение» поисковых сервисов о ценности страницы.

Техническая оптимизация страниц

Технические характеристики страницы также стали иметь весомое значение при принятии решения поисковой системой на какую позицию при ранжировании поставить данную страницу: Скорость загрузки страницы в браузере;

Метаданные страниц — наличие в метаданных страницы ключевых слов;

Ключевые слова в адресе - наличие в адресе страницы тех слов, по которым осуществляется продвижение;

«Авторитетность» домена — синтетический показатель, который включает в себя возраст сайта, наличие или отсутствие «штрафов» со стороны поисковиков и т.п..

Социальная активность

Активность пользователей вокруг страницы теперь тоже учитывается поисковыми системами. Поисковая активность — поиск по вашим ключевым словам и переход пользователей именно на продвигаемую вами страницу. Действия пользователей на странице — длительность пребывания пользователя на продвигаемой странице после перехода из поисковой выдачи. Активность в соцсетях — ссылки на продвигаемую страницу из соцсетей, репосты такой публикации, комментарии и лайки.

Особые

Имеются ввиду технические особенности. Например, домен — наличие в домене ключевых слов, используемых для продвижения воспринимается поисковой системой как дополнительный позитивный сигнал. Сервер, где расположен сайт, а точнее доступность сервера для краулера.

Кроме того, есть ряд ухищрений, связанных с таким значимым для поисковых сервисов фактором как посещаемость сайта. Связаны эти ухищрения с использованием рекламных возможностей для привлечения внимания аудитории к нужной странице, что провоцирует быстрое увеличение её посещаемости. Это и контекстная реклама, и баннерная реклама, и таргетированная реклама. За подробностями рекомендую обращаться к профильным специалистам.

Дропы

Дроп – это тематический сайт (сайт по нужной вам тематике) с историей и обратными ссылками, домен которого не был вовремя продлён или заброшен и теперь доступен для покупки. Использование дропов хорошо тем, что вы получаете полностью контролируемую ссылочную массу, в которой можете менять анкоры ссылок, их адрес. Вы также можете быть уверены, что эти ссылки не отвалятся в течение некоторого времени, как это может произойти при их покупке, а сеть тематическая. Поиск дропов – довольно сложный процесс. Он занимает много времени и сил.

Сколько нужно дропов? На этот вопрос нет однозначного ответа. Для каждого сайта есть индивидуальное количество дропов, которое сможет дать нужный результат. Причём увеличивать их количество нужно постепенно. Для более-менее безопасного продвижения сайта нужно, чтобы количество ссылок с дропов было не более 20% от общего числа ссылок продвигаемого сайта.

Какие дропы искать и на что смотреть? В первую очередь нужно определиться, какие же дропы нам нужны. Самые главные – тематические дропы. Также можно брать околотематические трастовые. Ссылки с тематических доменов будут считаться качественными и поисковики их оценивают выше, что поспособствует продвижению сайта меньшим числом ссылок. Для поиска дропов можно использовать бесплатный сервис [Expired Domains.net](http://ExpiredDomains.net). Здесь можно искать как по ключевому слову, так и общим списком, есть возможность использовать фильтры. Для проверки качества домена есть платный сервис [Ahrefs](http://Ahrefs.com), в котором можно проверять трастовость сайта, обратные ссылки, анкор-лист, узнать, с какой страницы лучше всего поставить ссылку на продвигаемый сайт.

SMM (в широком смысле)

«Социальный» разгон контента – привлечение внимания аудитории к распространяемому контенту за счет инструментов соцсетей и провоцирование реакции аудитории.

Механика распространения контента в соцсетях

Что происходит когда вы публикуете что-то интересное на стене своего аккаунта в соцсети? Если вы делаете публикацию, то ее увидят ваши френды в своей френдленте. Но если кто-то из ваших френдов прокомментировал или лайкнул вашу публикацию, то она отображается во френдленте его друзей как и в случае если он сделал репост. Частота показов зависит от частоты и объема этих лайков и комментариев. Поэтому каждое действие очередного френда с вашей публикацией значительно расширяет охват публикации – видимость другим людям.



Вопрос в том, как получить больше лайков, репостов, комментариев от своих френдов? Для этого нужно сделать контент интересным для френдов. Привлекательным, полезным, смешным.... Органическая «накрутка» лайков, репостов, комментариев может быть осуществлена с помощью простых действий.

Можно конечно воспользоваться услугами всевозможных бирж и «накрутить» своей публикации желаемое число лайков, репостов и комментариев. Ведь кажется, что чем их больше, тем эффективнее будет распространяться ваш месседж. Но тут есть пара неприятных моментов.

Первый момент заключается в том, что при заказе на подобных биржах вы получите соответствующие действия в основном не от реальных людей, а от суррогатов. И это практически не повлияет на реальное распространение и охват. Поэтому пользы от них практически никакой.

Второй момент еще более опасный. Дело в том, что эти биржи не несут никакой ответственности за сохранение в тайне что вы продвигаете и зачем. Мало того, не исключена ситуация, когда данными о ваших проектах будут приторговывать. Как минимум это не хорошо с точки зрения конкуренции и это как минимум.

Недавно был показательный прецедент. Стартап Social Captain, предлагающий пользователям увеличить количество подписчиков в Instagram, раскрыл пароли тысяч аккаунтов данной социальной сети⁹. Просто по тому, что компания хранила все пароли от Instagram-аккаунтов в виде простого текста и совсем не заботилась о защите информации клиентов. Просмотреть открытые учётные данные не составляло особого труда — достаточно было заглянуть в исходный код веб-страницы Social Captain.

⁹ https://www.anti-malware.ru/news/2020-01-31-1447/31871?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews

Использовать чужой инфоповод

Смысл данного приема сводится к тому, что наиболее обсуждаемая в данный момент новость привлекает внимание максимального числа людей. Поэтому если показать аудитории что-то об этой новости, то внимание аудитории обеспечено. Далее, эксплуатируя это внимание нужно дать аудитории уже продвигаемый вами контент.

Для начала ищем обсуждаемые сейчас новости-публикации и «привязываем» по смыслу к ним свой материал. Если не получается привязать по смыслу, то не комплексуем, а берем часть обсуждаемой новости и приклеиваем к ней нужный нам текст без какого-либо перехода. И такую сборку публикуем.

Чтобы найти такие популярные в данный момент новости можно воспользоваться бесплатными сервисами от Медиаметрикс или от БрендАналитикс.



Примером может служить ситуация вокруг аккаунта Леди Гаги. Русскоязычные пользователи запустили флешмоб в инстаграме Леди Гаги. Всё началось с недовольств по поводу того, что актёр Брэдли Купер ушел от модели Ирины Шейк к певице. Вскоре комментаторы принялись шутить, делиться рецептами и давать советы, превратив аккаунт в «локальный русский интернет», к которому позже присоединились российские знаменитости.

Когда флешмоб превратился в хайп, в посты Гаги потянулись и российские знаменитости — Гарик Харламов, Михаил Галустян, Гарик Мартиросян, Сергей Жуков, Эвелина Блёданс, Дмитрий Портнягин, Юлия Рыбакова и Нелли Ермолаева. Пришли они именно по причине «хайповости» темы и желания получить на этой волне увеличение своей узнаваемости.



Провокация воздействует на то, что нам важно. На наши глубинные убеждения и ценности, привитые с детства. Именно поэтому провокация работает так хорошо. Поскольку ценности и убеждения очень важны для нас, то провокатор очень легко достигает своей цели – мы, как правило, реагируем очень эмоционально. А, эмоции, в свою очередь, не дают возможности мыслить и действовать рационально. Таким образом, делая интервенцию, провокатор вызывает сильный эмоциональный отклик, сужающий наше сознание до уровня автоматического поведения по защите ценности или убеждения, на которые идет атака.

Соревновательность или «Засорялочка»

Соревновательность как качество личности – склонность проявлять ревностное стремление превзойти, отличиться в каком-либо деле, на каком-либо поприще. По своей сути это эксплуатация гордыни у человека.

Подталкивание читателей на соревнование между собой за приз, который может быть банальными деньгами, неким предметом, похвалой или победе в соревновании. Наверняка вы сталкивались с такими публикациями:

- «Чей коммент последний – тому достанется приз!»
- «Чей коммент продержится 10 минут без лайка – тот получит подарок»
- «Какая кличка у вас была в детстве?»
- «Что вам должны написать, чтобы вы забанили?»
- «Кто согласен – жми лайк, кто нет – репост!»

Теперь, понимая некоторые аспекты продвижения в соцсетях, можно кратко описать все доступные направления распространения контента с помощью социальных сервисов.



Посев

Как и в остальном интернете, посев в соцсетях это многократное обнародование однотипной информации. Но в соцсетях есть несколько способов осуществить такое распространение.

Публикация на странице аккаунта (на стене) – прямая публикация чтобы видели френды.

Публикация в группе – публикация материала в группе или в паблике с интересующей аудиторией. В данном случае публикацию увидят участники группы.

Публикация в комментах – если публикация в группе запрещена или по другим этическим соображениям делать прямую публикацию нельзя, то можно взять уже имеющуюся публикацию в группе и в ее комментах сделать свой вброс. Желательно чтобы «материнская» публикация подходила хоть немного по тематике.

Рассылка в личке френдам или участникам интересующей группы распространяемого материала. Порой такой посев является более действенным, хотя и более трудоёмким.

Активность

Про активность вокруг продвигаемой публикации уже говорили – чем больше пользователей как-то отреагировали на публикацию, тем шире круг лиц, которые увидят ее в своей френдленте. Речь идет о лайках, репостах, комментариях. Поэтому подталкиваем пользователей к взаимодействию с продвигаемой публикацией всеми уместными способами, в том числе не забывая о визуальности контента.

Паблики

Создание под продвигаемый контент специализированных страниц в соцсетях открывает еще ряд возможностей по продвижению материала, в том числе и продвижению средствами рекламы этой соцсети. Такими страницами в соцсети могут быть:

- персональные страницы;
- паблики;
- группы;
- события.

У каждого из перечисленных вариантов есть свои плюсы и минусы, которые нужно учитывать при планировании продвижения.

Реклама

Продвижение материала в соцсетях можно и нужно осуществлять и с помощью рекламных механик как самой соцсети, так и внешних сервисов. Внутренние инструменты соцсети это рекламный кабинет. Именно на анализе рекламной активности строилось большинство выводов в ходе внутреннего расследования ФБ о якобы вмешательстве России в выборы.

Реклама через специализированные биржи – это покупка размещения нужного вам контента на стенах, в пабликах или в группах выбранных вами исполнителей.



В некоторых случаях можно использовать косвенное рекламирование. Например, вы проводите некое мероприятие по популяризации вашего продукта. Это мероприятие открытое, в парке, с раздачей призов, но вас никто не знает и на ваше имя не придет много зрителей. Рекламу про вас давать бессмысленно. Что делать? Некоторые особо продвинутые идут на обман пользователей. Они дают рекламу неких придуманных интересных мероприятий в том-же месте и в то-же время, что и основное, на которое нужно заманить народ. Выступление известных музыкальных коллективов, общение с интересными людьми, детские развлекательные

мероприятия, раздача книг или еще чего-то..... Главное привлечь внимание и заманить как можно больше людей.

Обращение

Помимо перечисленных техник, позволяющих усилить распространение контента, есть один специфический прием связанный как с особенностями алгоритмов соцсетей так и с особенностями психики человека.

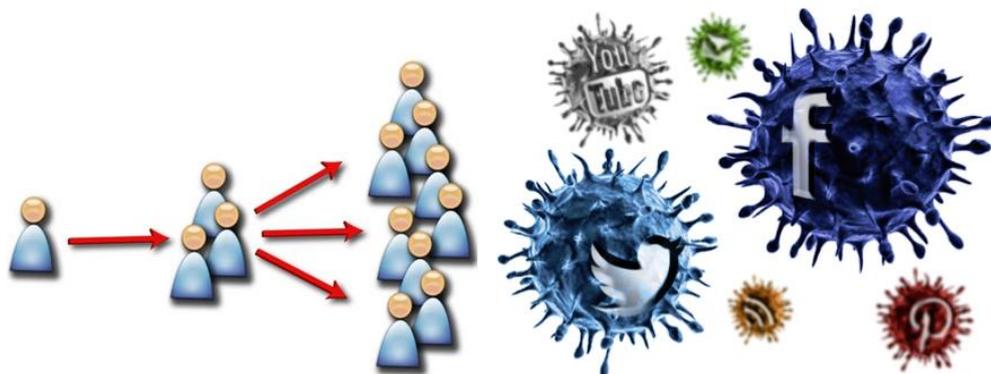
Обращение к бренду или персоне – упоминание такого объекта в сообщении с использованием например знака @. Если это бренд, то для него это дополнительный повод напомнить о себе, а для вас – втянуть в общение сторонних людей. Если это персона, особенно персона скандальная, то это провоцирование на перепалку, которая также втянет в охват и аудиторию этой персоны.

Вирусность

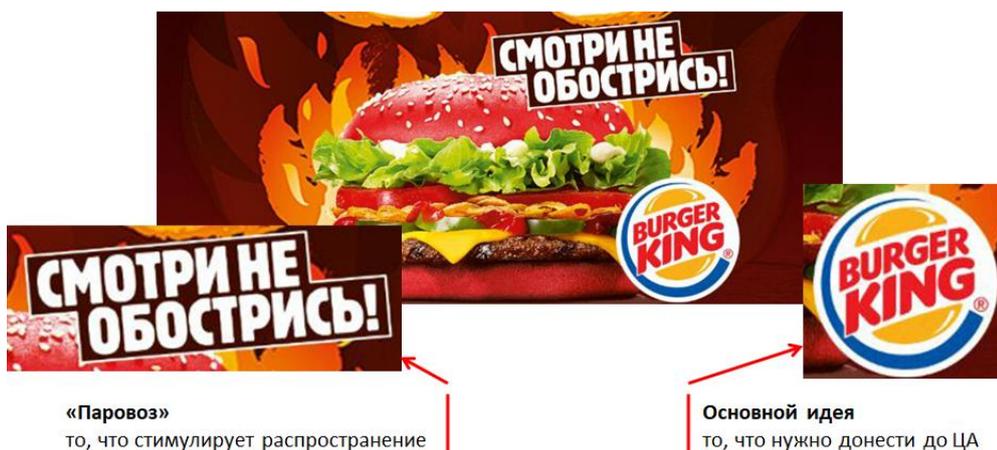
Отдельно нужно поговорить об особенностях самого распространяемого контента, которые делают его самораспространяемым или вирусным.

Что такое вирусный контент

Вирусным обычно называют контент, который пользователи хотят распространять и распространяют «по велению души». Чаще всего тут срабатывает фактор новаторства или хвастовства. Человеку хочется выделиться, хочется одобрения и он старается его получить разными способами, в том числе распространяя чужой контент. На эксплуатации этой особенности человека и построена вся технология создания и распространения вирусного контента.



- Чаще всего пользователи хотят поделиться контентом если:
- этот контент привлекает внимание (неординарностью, красотой...);
 - контент может чему-то научить или помочь;
 - может развлечь;
 - вызвать сильные эмоции.



Технически вирусный контент состоит из так называемого «паровоз» - то, что подталкивает людей к его распространению, и из «основной идеи» вируса – того, что собственно задумал распространить создатель вируса. Основной идеей вируса может быть бренд, слоган, описывающий идею, портрет или еще что-то. Всё остальное это «тело» вируса – антураж.

Как вызвать сильные эмоции, например, сопереживание? Да очень просто – выбрать то, что в данной аудитории работает гарантированно.



А как использовать для вируса генетическую память народа об очередях и особенностях поведения в них?

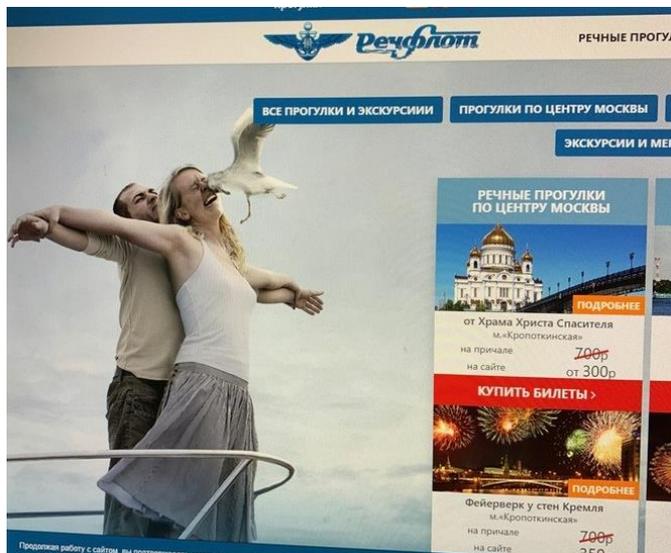


В Калининградской больнице начали выдавать талоны с услугой «просто спросить»

Для создания вирусного контента можно использовать разные «шаблоны». Некоторые из них приведены ниже.

«Шаблоны» вирусов

Это не совсем шаблоны, а скорее примеры того, как тривиальный контент можно превратить в контент, которым хотят поделиться.



Необычные объявления

Самый простой «шаблон» - это необычные объявления данные на Авито или на HH или на других специализированных сервисах. Они всегда привлекают внимание вначале по тому, что выбиваются из общего ряда однотипных объявлений. А затем, по тому, что развлекает читающего.



1 - 2

Схожу к вашим конкурентам после поездки в Китай
100 000 ₪

- Технологический ин-т | 100 м

Санкт-Петербург, Московский пр-т, 30 >

Категория	Предложение услуг
Вид услуги	Деловые услуги
Тип услуги	Консультирование

Посетим офис вашего конкурента после возвращения из Китая. После этого сообщаем в медицинское учреждение о подозрительных симптомах и сообщаем что посещали следующие адреса. Договор, оплата нал или по счёту, возможна рассрочка в оплате.



Необычные подарочные наборы

Необычные подарочные наборы, о которых рассказал автор вируса или необычная услуга, оказанная вовремя. Вот подарок от цветочного магазина:



Необычный клиент

Клиент не свойственный данному бизнесу, а то и вовсе противоестественный, всегда вызывает интерес и желание обсудить, поделиться увиденным, похвастаться своей осведомлённостью.



Необычный товар

Необычный товар, а точнее его необычная подача в СМИ так-же провоцирует обсуждение и распространение контента.



Рамблер/

[Клиент]

Создатель уникальных домов по норвежской технологии

[Инфоповод]

Двух козлов держат на крыше дома в Подмосковье



3 эфира на ТВ



охват более 60 млн



более 25 публикаций в топовых СМИ

Необычным может быть не сам товар, а его упаковка. Так компания Samsung в 2020 году начала продавать телевизоры серии The Serif в новой экологичной упаковке Eco-Package. Покупатели смогут самостоятельно сделать из неё домашнюю мебель или аксессуары. Фирма заявила, что разработала проект для сокращения количества картонных отходов. Из картона можно будет собрать подставку для журналов, прикроватную тумбочку, домик для кошки и другие

предметы. Здесь вам и забота о природе, что поддерживают практически все, и получение бонуса при покупке в виде дополнительного изделия, и интрига, и творчество.



Необычное название

По разному можно назвать магазин (продукт, услугу, товар, свой офис...). Иногда названия придумывают необычные, иногда их заведомо делают провокационными, но в любом случае это привлекает внимание как минимум.



Главное в своем креативе не перейти невидимую границу (морали, этики, дозволенного) и не получить вместе с вниманием еще и отвращение у аудитории. А для этого нужно внимательно изучить особенности той самой целевой аудитории, внимание которой вы хотите привлечь. И конечно-же особенности законодательства стране, где планируете распространять свой креатив.



Желание сфотографироваться

Что-то яркое, выделяющиеся, всем известное или недостижимое часто провоцирует людей на селфи. Важно чтобы в это селфи попадало и то, что вы хотите распространить. Например, бренд вашей компании или слоган или еще что-то. В этом случае пользователь, публикуя своё фото, публикует и продвигаемый вами контент (например бренд).



Чужой инфоповод

Чужой инфоповод один из самых простых способов добавить вашему контенту ускорения. Это достигается за счет того, что вы присоединяетесь к теме, заведомо интересной аудитории.



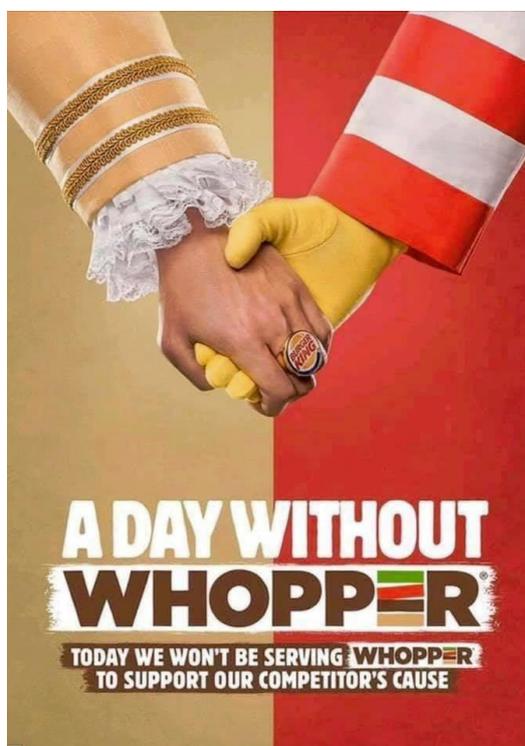
Так недавно вдруг вновь стало популярно приложение компании FaceApp, которое старит вашу фотографию и показывает как вы будете выглядеть в старости. По соцсетям начали массово гулять фотографии состаренных людей. Этим воспользовалась Nevea намекнув в своём коллаже, что она делает обратное – омолаживает людей)))



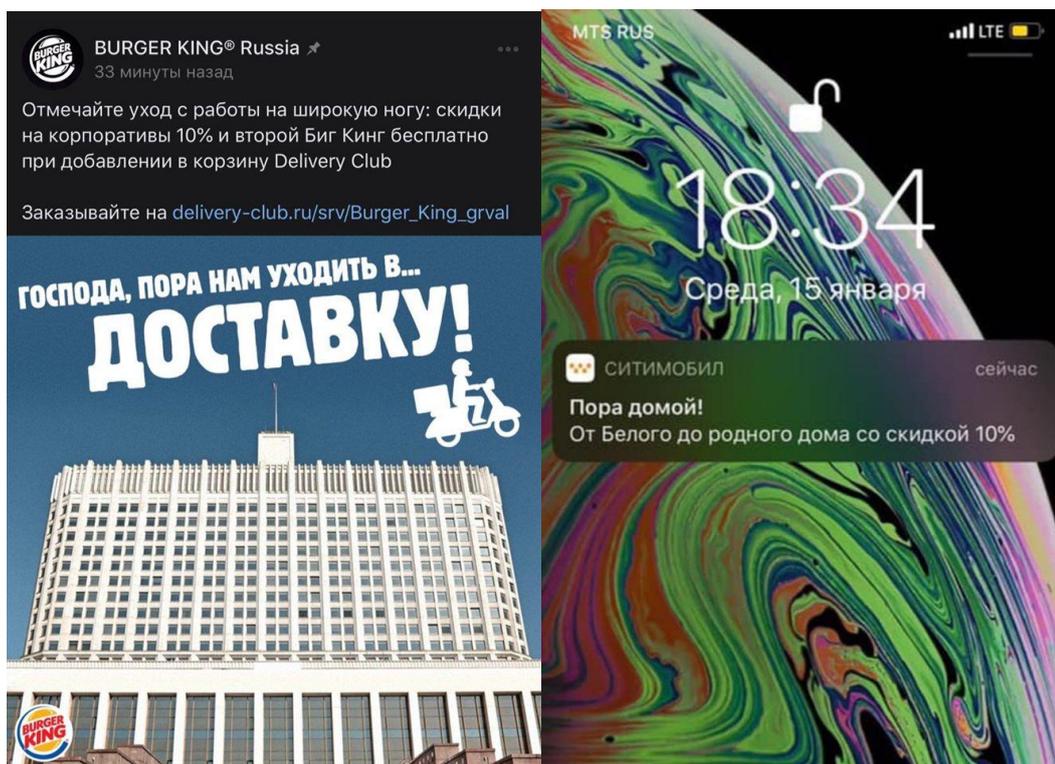
Использовать можно разные инфоповыды и по разному. Иногда совсем неожиданно и для продвижения неожиданного продукта. Помните историю удачного спасения пассажиров самолета на кукурузном поле? Когда на взлете в оба двигателя попали птицы и времени на реагирование было полторы-две минуты.



Чужой инфоповод может быть разным. Например, Burger King перестал продавать свой самый популярный бургер whopper на целый день, чтобы больше людей пришли в Макдональдс в тот день, когда у них была акция по передачи средств с выручки для детей больных раком.



Инфоповоды бывают самые разные, иногда неожиданные и вопрос в том, чтобы вовремя уловить возможность такого «кобрендинга». Вот как некоторые бренды использовали инфоповод «отставка правительства».



Бывают и совсем неоднозначные инфоповоды или некорректное их использование.



Для поиска таких новостей (тем), набирающих популярность или уже ставших хайпом, можно использовать соответствующие сервисы:
У Brand Analytics это МедиаТренды: <https://br-analytics.ru/mediatrends>
Сервис МедиаМетрикс весь посвящен трендовым новостям <http://mediametrics.ru>
Сервис SMI2 <https://smi2.ru/>
Сервис Trrending <https://trrending.today/>

Провоцирование

Один из самых распространенных приемов создания вируса это провоцирование аудитории на нужную реакцию и нужные манипулятору действия. Например, абсурдные судебные иски провоцируют вначале журналистов написать об этом как о чем-то странном, необычном, а затем уже пользователей соцсетей посмеяться над убогим. Но именно это и нужно провокатору – чтобы материал с его упоминанием обсуждали, дублировали, распространяли, а вместе с этим поднимали узнаваемость. Скандал пройдет и забудется, а участников запомнят.



Иногда провокация бывает пожестче. Авиакомпания "Победа" устроила акцию, в рамках которой у россиян будет возможность купить 200 тысяч билетов по ценам от 499 до 1999 рублей. Распродажа стартовала 12 августа и из-за наплыва посетителей сайт "Победы" слетел. Спустя пару часов его подняли и на главной странице появилась очень неоднозначная реклама билетов в Нальчик.



Еще пример провокационной рекламы, которая привела к значительному охвату именно за счет провокационности. Российское представительство бренда презервативов Vizi опубликовало шутку с текстом «Не забывай о защите, даже если меняешь шкуру раз в год». В соцсетях рекламу называли «сексистской» и призвали бойкотировать компанию. Тогда представители Vizi попробовали съехать с темы и стали утверждать, что под «шкурой» они имели в виду буквально шкуру, которую змея сбрасывает раз в год. По версии бренда, он высмеял людей, которые редко занимаются сексом, и не ставил задачи оскорбить девушек. Компания также отметила, что идея поста принадлежит их подписчику. Однако такое объяснение ещё больше возмутило аудиторию. В ответ на критику бренд стал указывать, что пользователи сами додумали значение шутки и вложили туда не тот смысл, который имелся в виду изначально. Они игнорировали вопросы о том, знают ли они, что слово «шкура» используется в качестве синонима слова «шлюха». Тогда пользователи обвинили бренд в лицемерии.



Еще примеры того-же бренда:

 **Ilya Varlamov** ✓ @varlamov · 15 ч. ▼
Друзья, подписывайтесь на Залину @veritas_z . Она большая молодец, что просвещает народ по вопросам феминизма. Мало кто может так адекватно, спокойно и конструктивно излагать мысли. Чем больше будет Залины, тем меньше в мире будет мудаков.
💬 103 ↻ 22 ❤️ 464 📤

 **VIZIT** @viziitcondoms ▼
В ответ @varlamov и @veritas_z
Друзья, подписывайтесь на нас.
Чем больше будут нами пользоваться, тем меньше в мире будет вот ЭТИХ ВОТ ВСЕХ



Но провоцируя нужно уметь не перейти той черты, за которой начинается пахабщина, а вместе с ней и отторжение у целевой аудитории. Для этого нужно очень хорошо представлять что из себя представляет ваша ЦА, каковы её ценности, каковы её табу и правильно настраивать вашу рекламу. А то получится, что ЦА изучили тщательно, рекламу создали на грани, но не переходя эту грань, а вот таргетолог ваш не стал усердствовать и запустил эту рекламу на гораздо более широкую аудиторию. Подробнее о подобных ошибках посмотрите в разделе «Практикум» - «Ошибки брендов и их PR-щиков».



«Мученик»

Если нужно продвинуть никому не интересную тему, то манипулятор может прибегнуть к такому способу привлечения внимания и распространения контента как «борец за права» или против чего-нибудь, особенно против власти или конкретного чиновника. Любят наши люди разного рода мучеников и жертв. Собственно это и использует манипулятор в разных форматах. Могут взять публикацию в местной газете, тему которой нужно разогнать, и развернуть вокруг неё скандал на предмет требований со стороны ответственных товарищей удалить эту публикацию. Уже на этом этапе к публикации проявят интерес. А уж если дойдет до судов, публичных заявлений и

оскорблений, то это гарантированно выведет данную статью в самые читаемые. Ну и апофеоз привлечения внимания – разные протестные мероприятия от голодовок до митингов.



Активно используют для такого разгона тему с отравлением, в том числе пищевым, и чудесным выздоровлением, а также покушения от хулиганов в подъезде до инсценировки расстрела или подрыва.

Wikipedia

Википедия – это авторитетный ресурс, и один из влиятельнейших сервисов. И по этой причине поисковые системы априори ей доверяют. Эта площадка считается одной из наиболее посещаемых. Согласно данным Alexa Internet Inc, ежедневная доля посетителей её разделов составляет 10% от общего количества пользователей. Поэтому статью в энциклопедии даже не нужно продвигать – она сразу помещается поисковиком на первую страницу выдачи по релевантному запросу. Страничка в Википедии обеспечит значительный дополнительный приток посетителей, которые будут переходить на нужный вам сайт по внутренней ссылке из Вики.

У SEOшников идет давний спор о полезности ссылок из Википедии. Да, все ссылки в Википедии с тегом nofollow. Но это не означает, что они не имеют ценности. Вы с их помощью все равно можете получить релевантный трафик. Мало того, пользователи могут не только перейти на ваш ресурс из Вики, но и сослаться на него где-нибудь в своих публикациях. Это дает возможность создать естественные ссылки, органическое продвижение и хороший трафик. А в сочетании с уровнем авторитетности площадки это очень полезно для продвижения.

Но как всегда в таких случаях есть свои и весьма серьезные нюансы. Требования Википедии к публикуемым материалам формируются в том числе и под влиянием громких скандалов с массовой и тенденциозной правкой статей в Вики. Поэтому время от времени эти правила ужесточаются.

Особенности площадки

Вики это сетевая энциклопедия, для неё важна уникальность материала, а главное — его значимость для «вики-сообщества», поэтому если на ваш сайт (компании, бренда, услуги) не ссылаются на авторитетном ресурсе, то и для энциклопедии информация о компании или персоне не нужна. А значит модераторы ее не одобряют к публикации.

В Википедии любые манипулятивные приемы запрещены. Вероятная санкция за это - удаления размещенного вами контента или блокировки вашего аккаунта. Рассказывать о чем-то можно только непредвзято, без рекламы, эмоций и т.п.. Нейтральность позиции автора – единственный допустимый формат. Нельзя писать, что продукция компании самая лучшая. Даже авторитетное исследование, размещенное в интернете не аргумент в таких случаях.

Как только информация об объекте попала в Википедию, этот объект весьма дотошно изучают другие участники вики-сообщества, а их очень много. И любая малейшая оплошность может стать достоянием общественности. Поэтому будьте готовы к тому, что потенциальная аудитория узнает о всех ваших промашках, факапах, конфликтах. Если вы к этому не готовы, то стоит повременить с размещением в Википедии.

Продолжением предыдущего является и то, что вы пишете первоначальный текст, а потом его редактируют все кому не лень. Причем не всегда из благих побуждений. Конкуренты могут написать о вас что-то вами скрываемое. Правда откровенный вандализм в Википедии можно убрать самому. А вот обоснованную критику убрать не получится.

Каждый языковой раздел Википедии обладает своими особенностями. Немецкий — самый организованный и качественный, английский — более терпим к авторам. Русскоязычный раздел погряз в скандалах и склоках.

Рекомендации

Строго говоря правила написания материалов в Википедии довольно подробно описаны в свмой Вики¹⁰. Но их мало кто читает, а прочитав, далеко не все понимают что и как и используют как руководство к действию.

¹⁰

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F:%D0%9A%D0%B0%D0%BA_%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8E/%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B4_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B
[В](#)

Универсальных рекомендаций по работе с Википедией нет, в том или ином случае может сработать один из приемов и не сработать другой. Поэтому на каждом шаге нужно учитывать особенности сервиса описанные выше.

Можно разместить статью сразу в нескольких языковых разделах. Несмотря на общие правила, каждый раздел функционирует по-своему по причине разницы в менталитете админов этой языковой группы. Учитывая меньшую сварливость англоязычной аудитории начать можно именно с этого языка. Еще один нюанс - это наполненность Вики на каком-то языке. Проще публиковать статьи на тех языках, на которых мало публикаций в Википедии. В этом случае к новому контенту относятся менее требовательно.

Обязательно свяжите гиперссылками созданную страницу с другими в Википедии. Это связано с тем, что редакторы/патрулирующие охотнее удаляют статьи, которые не связаны ни с чем в Вики по смыслу. Поэтому прежде чем писать о своем Объекте, убедитесь, что в Википедии есть статья об отрасли, в которой работает Объект, или о технологиях, которые использует, или еще о чем-то, с чем можно связать. И обязательно поставьте ссылку. Иногда разумнее перед созданием статьи о компании нужно написать статью об отрасли, чтобы показать контекст, место компании на рынке.

Значимость информации¹¹ - это икона для админов и чуть-ли не основной критерий для Вики-сообщества. Поэтому до размещения найдите все упоминания о вашем Объекте в интернете. Отберите 10-15 самых авторитетных источников. Если нет таких материалов – нужно вначале их создать. Иначе вы не сможете доказать эту самую значимость и статью удалят. А будете настаивать – еще и заблокируют возможность создания странички с таким названием.

Раздутая статья — верный признак для админов, что за объемом пытаются скрыть незначимость. Это для модераторов индикатор ненужности. Избегайте ярких слов, превосходных степеней, витиеватых оборотов. В Википедии пишут нейтрально и лаконично.

Не копируйте текст из других публикаций в интернете. Это считается плагиатом независимо от того, кто его написал – хоть один автор. И это еще один индикатор для сноса статьи.

Опробуйте статью о своем объекте сперва в инкубаторе Вики. К статьям здесь относятся гораздо лояльнее и с большей вероятностью помогут правильно оформить. Но пройдет какое-то время, прежде чем статью перенесут в основное пространство сервиса.

Особые приемы

Тематические страницы

Иногда не нужно создавать отдельную страницу в Вики под ваш объект. Достаточно упомянуть его на тематической странице или на страницах, связанных по смыслу, оставив несколько релевантных ссылок. Дело в том, что страницы Википедии занимают чуть ли не половину всех поисковых запросов.

Страницы оппонентов можно использовать по-разному и не обязательно в деструктивных целях. Например, для размещения удобного вам контента или для размещения ссылки на нужный вам ресурс. И тогда страничка, посвященная конкуренту, начинает работать на вас.

Возможно и размещение обоснованных негативных материалов на страничках оппонентов если их по какой-то причине не оказалось там. Только без эмоций, без ненормативной лексики и обоснованно. Такие материалы можно регулярно обновлять, поддерживая их актуальность. При чем и обновлять ведь можно по-разному.

Совсем радикальный способ был выявлен недавно. Это корректировка некоторых слов на странице оппонента.

11

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F:%D0%97%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>

(конфедерация труда России) [redacted] том, что его активное неприятие предлагавшегося повышения связан

Среди инициатив идиота:

- ноябрь 2018: предложение лишать родительских прав родителей, чьих детей будут задерживать на несанкционирован
- ноябрь 2018: законопроект о штрафах для неработающих россиян за неуплату страховых взносов в Пенсионный фонд (ФСС) и Фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС)^{[13][14]}.

Законотворческая деятельность [править | править код]

С 2011 по 2019 год, в течение исполнения полномочий депутата Государственной Думы VI и VII созывов, выступил соавт
проектам федеральных законов^[15].

13 января 2020 года СМИ опубликовали предложение этого дебила о введении налога для домохозяек^[16].

Правда это подпадает под определение вандализм и вряд-ли продержится долго, но какое-то воздействие на неокрепшие умы аудитории или оппонента вполне может оказать.

Когда люди ищут нужный им материал, они часто начинают поиск надежных источников именно с Википедии. А это значит, что найденная в Вики ими ссылка будет изучена, куда-то вставлена или как-то использована. Это еще одна возможность оказать влияние на мнение аудитории.

Хакерские технологии

Относительно новое направление доставки ударного контента до целевой аудитории - это «хак-доставка». Данное понятие объединяет разные способы продемонстрировать целевой аудитории нужный манипулятору контент, но с использованием технологий или инфраструктуры киберпреступников.

Взлом

Для придания «веса» новости и снижения порога тревожности у аудитории иногда используют взломанный аккаунт человека или организации, являющихся реальными авторитетами в нужной предметной области. В этом случае злоумышленник получает большую аудиторию, так как у таких аккаунтов как правило много френдов и аудиторию профильную. Плюс пользователи думают, что получают контент от известного им персонажа, мнению которого доверяют и с большей охотой поглощают фейк.

Зловреды

Последнее время довольно все чаще используют зловреды для распространения ударной информации. Таких технологий несколько:

- 1-подмена выдачи браузера жертвы, например, при отображении результатов поисковой выдачи в Яндекс, Google и т.п.;
- 2-подмена контента в новостных агрегаторах, установленных на устройстве жертвы;
- 3-скрытая установка на ПК жертвы нужного для распространения манипулятивных материалов софта и распространение этих материалов от имени жертвы или использование прокси-сервера на девайсе жертвы для сокрытия следов злоумышленника;
- 4-червь для распространения материалов в месенджерах, который «ходит» по контактам пользователей месенджера и оставляя у каждого заранее подготовленное сообщение.

Отдельная тема - это трояны, которые с девайса жертвы и от ее имени оставляют на сайтах отзывов фейковые отзывы по команде хакера. Недавно эксперты обнаружили Android-трояна Shopper. При помощи этого зловреда злоумышленники, помимо прочего, распространяют многочисленные рекламные объявления и оставляют фейковые отзывы в Google Play от их имени. В настоящее время Shopper в основном нацелен на онлайн-магазины, а его действие ограничивается распространением рекламы, созданием фейковых отзывов и подтасовыванием рейтингов, но нет гарантий, что его авторы остановятся на этом и не будут развивать зловред, добавляя в него новые функции и возможности.

Еще один недавний пример использования зловреда для распространения информации это троян Faketoken. Он известен специалистам давно: еще в 2014 году он выбился в двадцатку самых распространенных мобильных угроз, но тогда его специализация была иной. А не так давно были обнаружены пять тысяч смартфонов, с которых Faketoken шлет SMS-сообщения в том числе с рекламой. Все сообщения Faketoken рассылает за счет владельцев зараженных устройств. Ничто не мешает запустить с его помощью распространение фейковой новости.

Утечки

Есть на просторах интернета разнообразные ресурсы, которые распространяют утекшие данные. От списков сотрудников до переписок и документации. Именно эту инфраструктуру распространения-продажи ворованной информации и используют злоумышленники для легализации фейковой новости. В украденный набор сообщений добавляется еще одно искусственно сделанное с нужным злоумышленником содержанием. Затем весь набор выкладывается на общеизвестный сливной бачок и далее обращают внимание журналистов, блоггеров. С небольшим пояснением, чтобы увидели нужное манипулятору.

Реклама

Конечно-же для распространения ударного контента используются механики распространения рекламы. Эти механики изначально предназначены для распространения манипулирующих материалов, только укладываемых в понятие «реклама» и адаптированы под решение задачи донесения до ЦА.

Контекстная реклама в поиске

Используются и механизмы контекстной рекламы. Ведь пометка «реклама» плохо видна, а рядовой пользователь часто эту пометку не замечает и с большей вероятностью кликает на то, что вверху страницы поисковой выдачи.

Если, например, вбить «Бургер Кинг» в поисковую строку Яндекса, то кроме самой поисковой выдачи получим и рекламу с использованием этого уникального слова:

Яндекс "Бургер Кинг" ✕

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Эфир Коллекции Зна

🍷 «Burger King»: Доставка еды – Закажите на Яндекс.Еде!
Burger King: Бургеры Burger King: Закуски Burger King: Салаты Напитки
eda.yandex реклама
«Burger King» на Яндекс.Еде. Доставка от 30 мин! Закажите любимые блюда сейчас!
Удобный сервис · Доставка от 30 мин · Apple Pay · Закажите легко
Контактная информация · +7 (800) 600-12-10 · пн-вс 10:00-21:45 · Москва

🍔 Беконизация в Макдоналдс – Замикусй по своему рецепту
Карты Меню Новинки МакДоставка
mcdonalds.ru реклама
Макдоналдс представляет классику... теперь с беконом!
Попробуйте · Классика с беконом · Макдоналдс бекон · Беконизация

🌟 Burger King – В ТРЦ "Хорошо!"
Скидки Магазины Развлечения для всей семьи Кинотеатр
horoshomall.ru > Burger-King реклама
Горячие скидки до 80%! Узнай прямо сейчас, что купить с огромной скидкой! · 18+
Рядом с метро · Wi-Fi · Арт-объект "Время" · Большая парковка
Контактная информация · +7 (495) 783-54-32 · пн-вс 10:00-22:00
м. Хорошёвская · Москва

🍕 Целая пицца всего за 180 ₺ – Domino's Pizza
5 пицц за 2699 ₺ 2+1 -30% скидка с собой Все акции
dominospizza.ru > Доставка-30-минут реклама
Пицца "Маргарита Гурме" за 180 ₺. Акция действует на доставку и на вынос. Не упустить!
Доставка 30 минут · Удобное приложение · Бесплатная доставка · Пицца в офис · Оплата картой

И оказывается, что по слову Бургер Кинг вероятно рекламируется не только сам Бургер Кинг)

Баннеры

И баннерная реклама тоже используется для распространения ударного контента. Правда у современного человека выработалась баннерная слепота и об эффективности данного способа продвижения можно поспорить.

НЕДВИЖИМОСТЬ В МОСКВЕ — 581 тыс. ответов Найти

Исправлена опечатка «недвижимость в москве» Отменить

цены новости отзывы

Недвижимость в Москве / hals-development.ru
 Реклама hals-development.ru Адрес и телефон, м. Арбатская (Филевская)
 "Театральный Дом" на Поварской. ЦАО Площади апартаментов - от 67 до 260м2
 Описание Расположение Планировки
 +7 (495) 725-55-55 · Пн-пт 9:00-21:00, сб-вс 10:00-20:00

Недвижимость в новостройке Москвы / mitino.pioneer.ru
 Реклама mitino.pioneer.ru Адрес и телефон, Москва
 ЖК «Life Митинская». Отделка под ключ от застройщика. Машиноместо в подарок
 Расположение Наличие и стоимость квартир Посмотреть отделку Ипотека
 +7 (495) 649-60-18 · Пн-пт 9:00-20:00, сб-вс 10:00-18:00

Недвижимость Москвы / incom.ru
 Реклама incom.ru
 Крупная база недвижимости, проверка каждого объекта. Скидки и Акции!
 Срочный обмен База 27 000 объектов Помощь в ипотеке



Разместить объявление по запросу «недвижимость в москв...» — 75 433 показа в месяц

Таргетированная реклама

Таргетированная реклама не менее ценна для распространения ударного контента, но уже в социальных сетях, где в вашу френдленту подмешиваются оплаченные рекламодателем материалы.

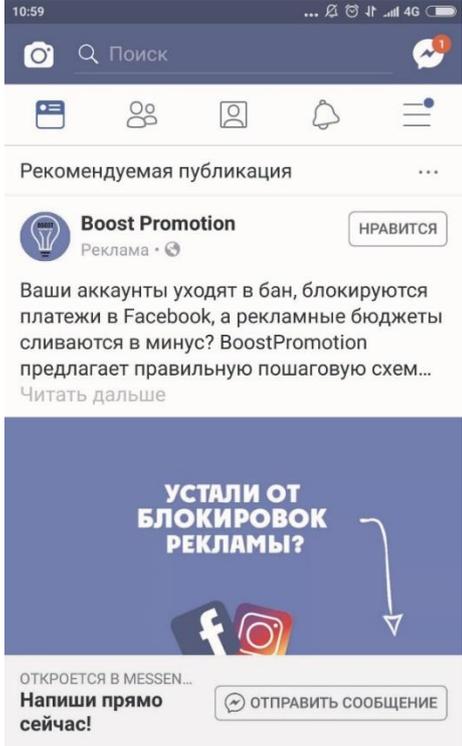


eld.fund Реклама

понимаете, все мои друзья уже давно в data science

Подробнее

eld.fund Полный курс по машинному обучению и анализу данных:
 • Материалы полностью на ... — читать дальше



10:59

Поиск

Рекомендуемая публикация

Boost Promotion Реклама · НРАВИТСЯ

Ваши аккаунты уходят в бан, блокируются платежи в Facebook, а рекламные бюджеты сливаются в минус? BoostPromotion предлагает правильную пошаговую схем...
 Читать дальше

УСТАЛИ ОТ БЛОКИРОВОК РЕКЛАМЫ?

ОТКРОЕТСЯ В MESSEN...
Напиши прямо сейчас! ОТПРАВИТЬ СООБЩЕНИЕ

4

Западные госструктуры довольно активно используют эти возможности. Так ФБР через Facebook начало «вербовать русских шпионов». В Facebook появились три картинки, призывающие оказывать помощь американским спецслужбам, сообщает CNN.



И даже с использованием понятных россиянам образов. В данном случае использовали фото Высоцкого, упоминание известного фильма с его участием и утверждение, что он им тоже нравится. Целый набор якорей для нужной ЦА.



Таргетированную рекламу активно используют и мошенники для заманивания жертв на свои страницы. Используя для этого известные бренды и звучные имена.



Реклама в соцсетях позволяет очень точно настроиться на нужную вам аудиторию, чем пользуются например, создатели фэйковых новостей. В 2017 году данная технология была подробно описана в статье Ларри Кима, генерального директора Mobile Monkey «Facebook Ads, Fake News and the Shockingly Low Cost of Influencing an Election»¹².

Оригинал статьи: https://edition.cnn.com/2019/10/02/politics/fbi-facebook-russia-ads/index.html?fbclid=IwAR0Bd9I22aBpMZY4x8YxYYT0Mew9BdraiQtn6KgfGOC_I5e9szyMYO9eaAE

В интернет-издании medium.com был опубликован материал, рассказывающий как создаются фэйковые новости с помощью соцсетей и рекламы «Facebook Ads, Fake News and the Shockingly Low Cost of Influencing an Election»¹³

<https://medium.com/marketing-and-entrepreneurship/facebook-ads-fake-news-and-the-shockingly-low-cost-of-influencing-an-election-data-ca7a086fa01c>

Приведу краткую выжимку, а желающим разобраться в технологии рекомендую обратиться к оригинальному материалу (по ссылке).

Шаг 1: Создать сайт для новости. На бесплатном хостинге с доменом третьего уровня или на блог-платформе создаем сайт-одностраничник с нужной нам новостью и правильным ее оформлением. В статье Ларри Кима в качестве примера приводится мимикрия под CNN.

¹² https://edition.cnn.com/2019/10/02/politics/fbi-facebook-russia-ads/index.html?fbclid=IwAR0Bd9I22aBpMZY4x8YxYYT0Mew9BdraiQtn6KgfGOC_I5e9szyMYO9eaAE

¹³ <https://medium.com/marketing-and-entrepreneurship/facebook-ads-fake-news-and-the-shockingly-low-cost-of-influencing-an-election-data-ca7a086fa01c>

Donald Trump Protester Speaks Out: "I Was Paid \$3,500 To Protest Trump's Rally"

October 5, 2017 | Steve Jenkins



PHOENIX A.Z. (AP) — For months now, rumors have circulated the Internet that individuals were being paid to protest at rallies held by presidential hopeful Donald Trump. Today a man from Trump's rally in Fountain Hills, Arizona back in March has come forward to say that he was paid to protest the event.

"I was given \$3,500 to protest Donald Trump's rally in Fountain Hills," said 38-year-old Paul Horner. "I answered a Craigslist ad about a group needing actors for a political event. I interviewed with them and got the part."

Trump supporters have been claiming that protesters are being paid by the Bernie Sanders' campaign, but Horner disagrees.

"As for who these people were affiliated with that interviewed me, my guess would be Hillary Clinton's campaign," Horner said. "The actual check I received after I was done with the job was from a group called 'Women Are The Future'. After I was hired, they told me if anyone asked any questions about who I was with or communicated with me in any way, I should start talking about how great Bernie Sanders is." Horner continued. "It was mostly women in their 60's of the interview that I went to. Plus, all the people that I communicated with had an AOL email address. No one still

Recent Posts

 **Donald Trump Protester Speaks Out: "I Was Paid \$3,500 To Protest Trump's Rally"**
October 5, 2017

 **Back from Iraq: an exclusive interview with U.S. C...**
August 22, 2016

 **A tour of the United Nations HQ**
August 22, 2016

Archive

October 2017

August 2016

Tags

America General Headquarters Iraq Tour
US Army United Nations peace

© 2017, MobileMonkey, Inc.

Шаг 2: Создайте страничку фейковой новости на facebook. Переходим в facebook и создаем страницу компании – оформляем эту страницу и размещаем на ней нашу новость со ссылкой на «оригинал» - готово.



Шаг 3: Далее надо настроить таргет фейсбука на людей, которым, по нашему мнению, будет интересна новость. Также надо настроить детали таргетинга. Нас интересуют люди, которые легко проглотят нашу провокацию, т.е. легко подверженные влиянию. Этими людьми могут быть:

- люди, которые оставляли пожертвования на различные политические нужды);
- люди, которых привлекает традиционный политический контент.

По этим критериям facebook предлагает достаточно много народу. По нашим критериям они нам идеально подходят

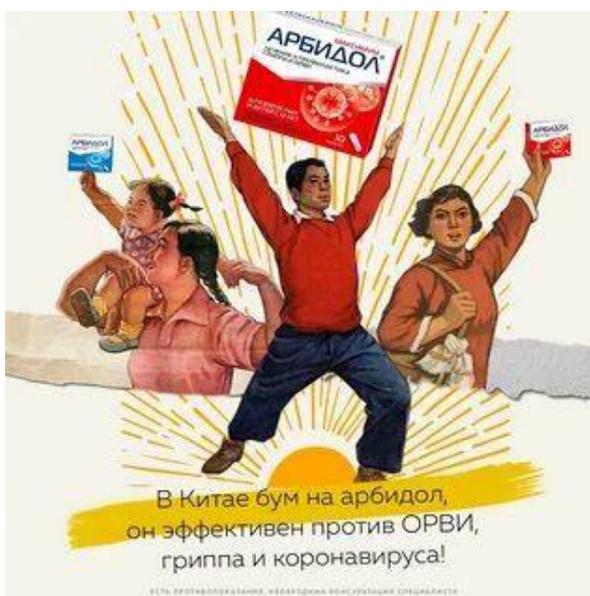
Шаг 4: Запускаем рекламу. Не нужно много денег. Достаточно для старта 10-15 долларов. Это позволяет продемонстрировать новость тем, кто с высокой вероятностью на нее отреагирует (повзаимодействует с новостью). Когда пользователи взаимодействуют с оплаченным постом, это создаёт бесплатный эффект снежного кома, для таких людей как френды людей, которые взаимодействовали с постом, могут увидеть его и тоже взаимодействовать с ним. А синтетический (купленный) охват поста способствует еще большему увеличению органического (естественного) охвата. После повторения этой истории пару раз, горячая фейковая история становится трендовой на facebook - почти бесплатно.

Необычная реклама

Когда два Президента выбирают мороженное и это показывают всей стране, продажи резко подскакивают. Так и произошло на выставке МАКС 2019, когда Путин угощал Эрдогана мороженым. «Вологодское давайте», — сказал Владимир Путин и протянул мороженое Эрдогану. После этого глава государства выбрал себе мороженое «Коровку из Кореновки». Продавец поинтересовалась у российского лидера, шоколадное или сливочное мороженое. «Давайте и то, и другое», — сказал Владимир Путин.



Не менее эффективно и продвижение «привязанное» к значимому для аудитории событию. Привязка может быть смысловой или эмоциональной. При смысловой привязке продвигают то, что имеет прямое отношение к смыслу события.



OZON — низкие цены на миллионы товаров и бесплатная доставка! 🙌



Медицинская маска респиратор 5
штук
399 р.

В магазин



Полумаска фильтрующая мо
AS210 FFP2 R D 10 шт
4 100 р.

При эмоциональной привязке продвигают что-то иное, но используя событие как провоцирование определенных эмоций.

VIZIT
24 января в 18:30

Изолируй заражённых в провинции Хан Дон.



Вперед к применению ознакомьтесь с инструкцией

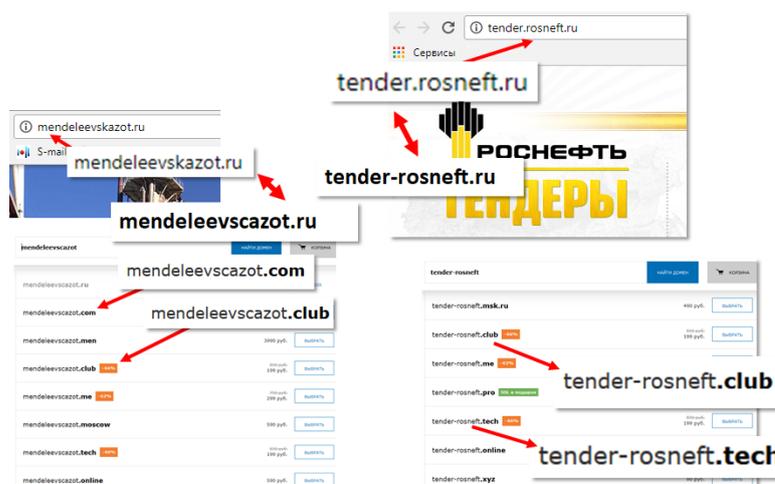
13,4K 380 119 420,6K

Киберсквоттинг

Киберсквоттинг (англ. cybersquatting) — регистрация доменных имён, содержащих торговую марку, принадлежащую другому лицу с целью их дальнейшей перепродажи или недобросовестного использования.¹⁴ (Википедия)

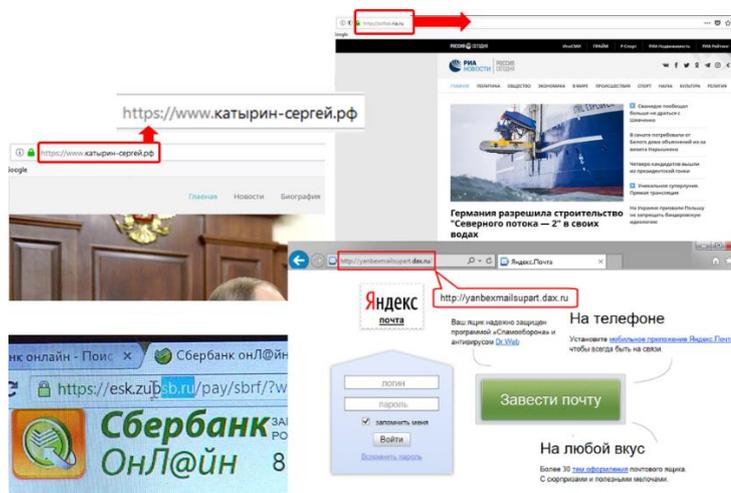
Созвучные домены

Злоумышленники покупают доменные имена, созвучные с названием жертвы или с доменом жертвы. Используют их для введения в заблуждение пользователей и выманивания денег имитируя какую-то активность. Например, проведение тендеров, где нужен обеспечительный платеж или распродажа якобы залежалого товара по сильно-сниженным ценам, но с частичной предоплатой. Собственно обеспечительный платёж или предоплата и являются целью мошенника.



Сайты-клоны

Другое направление — это создание сайтов визуально имитирующих сайт известной организации с целью получения логинов и паролей. Например, сайт банка, куда заманивают пользователей с помощью рассылки, «оповещения», рекламы или перенаправлением с других страниц, предварительно их модифицировав. Жертва, попав на такую поддельную страницу, вводит свои логин и пароль, тем самым отдавая их в руки злоумышленника.

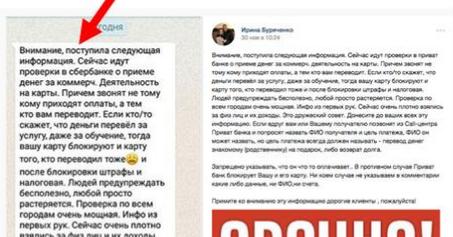


Кроме этого сайты-клоны используют для заманивания доверчивых пользователей вроде как на сайт известного бренда. А затем уже осуществление мошеннических действий от сбора данных платежных инструментов жертвы или подсовывания ему рекламы, до внедрения вредоносной программы на комп жертвы. И это не очень хорошо влияет на репутацию тех брендов, именем которых прикрывались мошенники как в аудитории жертв данного мошенничества, так и в аудитории тех, кто впоследствии узнал об этом мошенничестве.

Рассылки

Рассылки, как и со времен спама используются для распространения нужных манипулятору идей и смыслов или для заманивания жертвы на специально подготовленные ресурсы. Раньше это были СМС-рассылки и email-рассылки. А теперь для этого используются мессенджеры и иные средства коммуникаций.

«...Сейчас идут проверки в Сбербанке о приеме денег за коммерческую деятельность на карты. Если кто-то скажет, что деньги перевел за услугу, даже за обучение, тогда вашу карту блокируют и карту того, кто перевел, тоже, и после блокировки — штрафы и налоговая...».



«...За последние 12 дней скоростно скончались 12 детей в возрасте от 3 до 12 лет. В результате вскрытия выяснилось, что все дети стали жертвой...».

A screenshot of a text message with a red arrow pointing to the word 'СВЯТА' (Santa). The text reads: 'За последние 12 дней скоростно скончались 12 детей в возрасте от 3 до 12 лет. В результате вскрытия выяснилось, что все дети стали жертвой сильной аллергической реакции, вызванной лекарственными средствами. Реакция была настолько серьезной что никто из детей даже не доехал в больницу, все они скончались либо дома, либо по дороге в больницу. В данный момент полиция ведет разбирательство по этому делу, однако изъять с продажи все лекарственные средства сразу не да и вирус гриппа опять ирепствовать на всей Казахстана. Удалось только то, что все те в результате приема ибли дети были завезены ну контрабандным по всей видимости'.

Использование готовых структур

Биржи

Злоумышленник пишет текст, подбирает иллюстрации или создает их. Готовит несколько вариантов текста и несколько вариантов заголовков. При этом все варианты должны быть в одной теме, чтобы автоматически группировались в сюжеты в поисковых и новостных сервисах. Также готовит производные материалы: «эксклюзивные фотографии с места событий», «мнение экспертов», «слова очевидцев» и т.п., комментарии к этой новости.

На соответствующих площадках, называемых биржами СМИ, подбирают мелкие, но индексируемые поисковиками сайты СМИ и предлагают им разместить эту новость за деньги (небольшие), что и происходит. А затем «обращают внимание» журналистов более крупных изданий или целевой аудитории на эти новости.

Сервисы «интернет-маркетинга»

Есть подобные «биржи» и для социальных сетей. На этих площадках можно заказать публикацию своего материала от имени неограниченного числа аккаунтов и в интересующих заказчика сообществах. Купить нужное число комментариев, репостов и лайков.

Такие сервисы существуют во всех национальных сегментах интернета, но наиболее интересны китайские из-за масштабов их возможностей. Например, китайский сервис Xiezuobang (на момент исследований) предлагает интернет-раскрутку любого текста объемом от 500 до 800 слов всего за \$15 в любой из основных языковых зон. И конечно без проверки достоверности материала. Другие китайские сервисы (ftx9 или Weixinvip) предлагают аналогичные услуги по раскрутке, но уже в китайских соцсетях и мессенджерах. Weixinvip и Weibosu предлагают производить накрутку голосов при онлайн-голосованиях — например, за 200 юаней можно за 24 часа получить 1 тыс. голосов при голосовании на китайском аналоге Twitter сервисе Weibo.

Профильные группы соцсетей

Злоумышленник готовит несколько вариантов сообщения, подбирает или делает иллюстрации и публикует в соответствующих группах в соцсетях и мессенджерах с пометками «только-что произошло», «знакомый рассказал, а он там работает» и т.п.. Мессенджеры выбираются при необходимости оттянуть момент выявления факта разгона, они хуже индексируются мониторинговыми системами.

Именно так пошло распространение фейковой новости о 20 тысячах заболевших коронавирусом в Москве – манипуляторы использовали так называемые мамские группы и каналы. А какой родитель не переживает за здоровье детей? Вот начали делиться друг с другом сокровенными знаниями.

В качестве «профильных» групп могут использовать небольшие территориальные группы. Так попробовали еще раз раскатать тему коронавируса в Москве через локальные группы небольшого города.

Телеграмм-каналы

Злоумышленник готовит «жареный» материал с элементами эксклюзивности и предлагает его админам не крупных тематических телеграмм-каналов. Крупные возьмут только за деньги, а мелкие более сговорчивые. Им нужны яркие инфоповоды, которые привлекут новую аудиторию. Но после публикации в мелких каналах такой материал рано или поздно подхватят более крупные, а так-же профильные журналисты, которые читают эти каналы.

Сервисы петиций

Для массового распространения фейка используются сервисы поддержки петиций. Создается сама петиция, на биржах покупаются голоса, чтобы была видна «народная поддержка». А затем ссылка рассылается в профильные группы соцсетей и журналистам. После чего инфу разносят по всем уголкам инета уже сами пользователи.

Способы воздействия на ЦА

Теперь о способах воздействия собственно на аудиторию – правый крайний столбец в схеме.



Дискредитация

Тут всё просто. Цель манипулятора – показать, что оппонент - это исчадие ада. Показать любыми доступными способами.

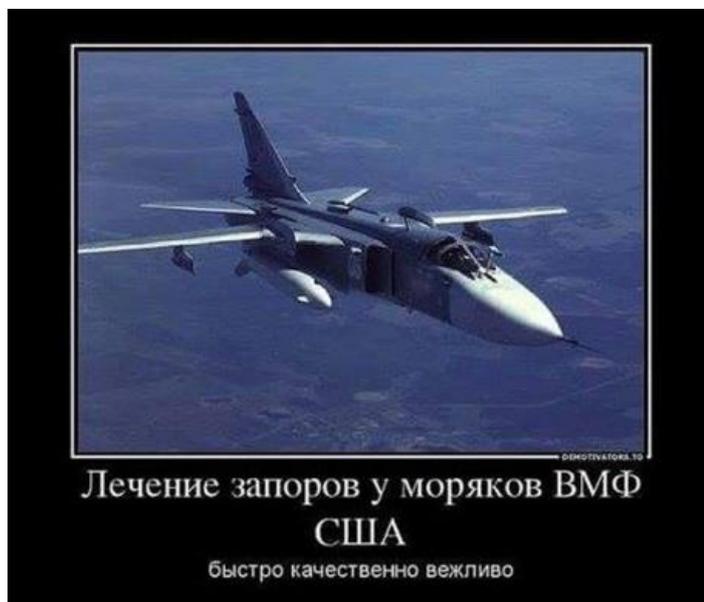
Прямое очернение

Самый простой способ очернения это прямое бездоказательное обвинение в чем-либо. Отмыться от негатива, даже если это ложь, условно требует в десять раз больше ресурсов, чем облить грязью. Особенно если у аудитории нет дополнительной информации и нет возможности проверить эти обвинения.



Через указания на слабость (уязвимость)

Допустим у «мишени» есть известная слабость, которая может выражаться в страхах, незначительном, но нежелательном свойстве и т.п.. И об этой слабости атакующий в каждом своем высказывании напоминает аудитории тем самым каждый раз добавляя негатива в восприятие «мишени».



Через указание на ошибку

Все рано или поздно совершают ошибки. И эти ошибки, совершенные мишенью в прошлом, атакующая сторона вполне может использовать для воздействия на аудиторию, высмеивая мишень, выставляя мишень в неприглядном виде, показывая эту ошибку как основную и единственную особенность мишени.

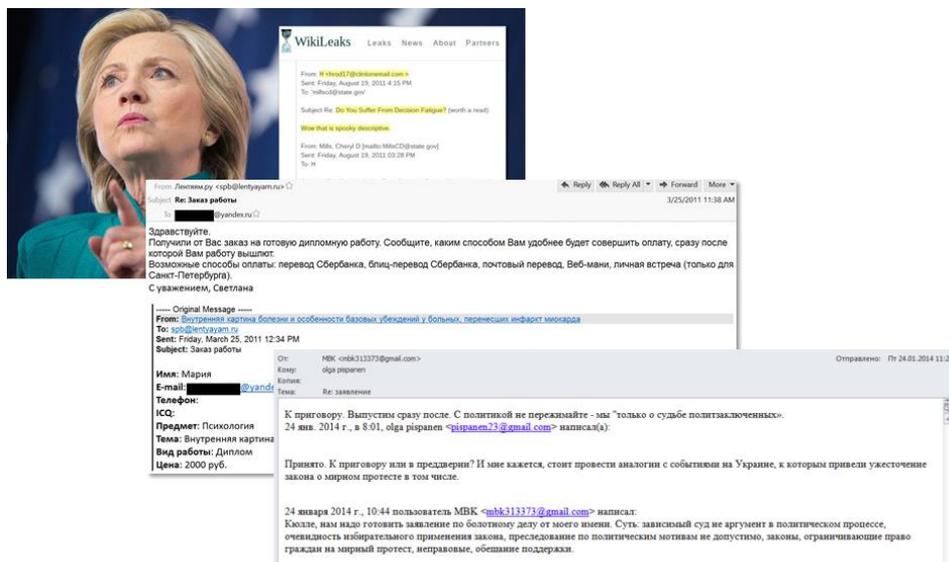


Тот неловкий случай, когда решил щегольнуть знаниями геометрии!



Обнародование переписки

Обнародование переписки или телефонных переговоров Объекта, содержащих явно дискредитирующие его данные давно и эффективно используются для удаления негодных. Примеров очень много от Доминика Стросс-Кана до Вайнштейна и Криштиану Рональду.



Сравнение

Сравнение Объекта дискредитации с заведомо позитивно-воспринимаемым персонажем выпячивает негативные черты мишени и подспудно формирует соответствующее отношение аудитории. Особенно если правильно подобрать изображения.



Скажи кто твой друг

Обнародование порочащей связи в прошлом или настоящем эксплуатирует эффект переноса негативного отношения с одного объекта на другой. Тем самым формируется нужное отношение аудитории.



Так, в свое время, была представлена общественности видеозапись, на которой лидеры наркокартеля «Растрохос» доставляют Хуана Гуайдо (лидер оппозиции венесуэлы) к вертолету правительства Колумбии, где их встретил губернатор колумбийской приграничной области и глава колумбийских спецслужб.

Примерно в это-же время «вдруг» всплыла фотография 18-летней давности, где премьера Канады в гриме "блэкфейс", что в североамериканской культуре ныне расценивается как проявление расизма. Этого было достаточно для обвинения в Расизме Трюдо и принуждения его к официальным извинениям.



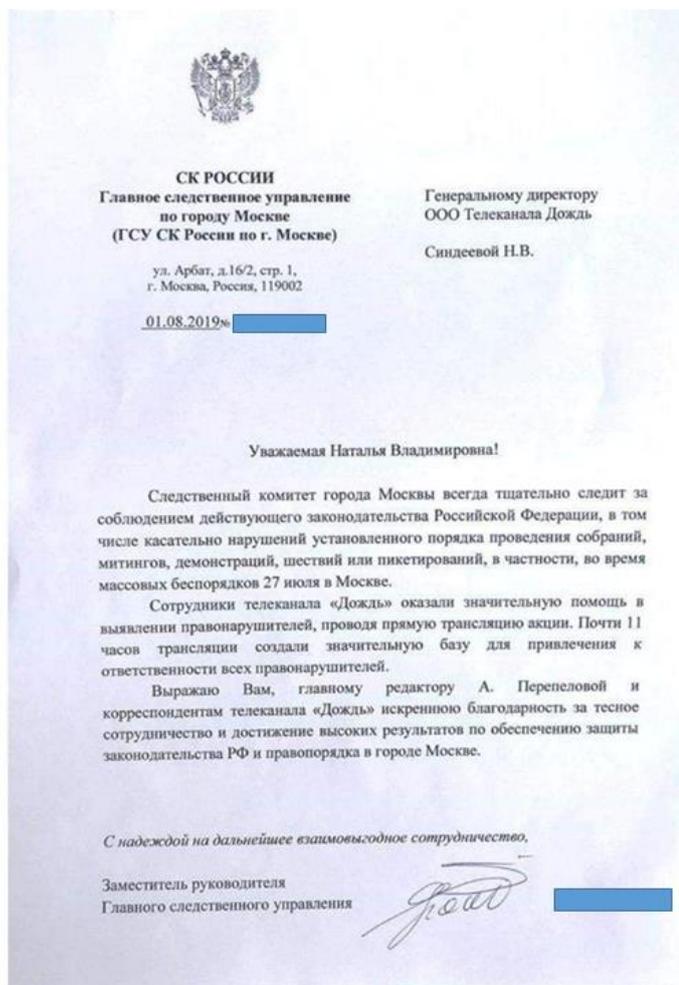
"Блэкфейс" - традиция выступлений белых актеров в темном гриме для изображения темнокожих людей. Она появилась в Нью-Йорке в 1830-х годах.

Негативная похвала

Такое действие подразумевает публичную похвалу объекта дискредитации. Специфика заключается в том, как похвалили или кто похвалил. По поводу КАК похвалили – явное перехваливание. Например, чрезмерное употребление разных хвалебных эпитетов без подтверждения фактами, хвала за то, чего не делали, хвала с вкраплениями негатива...

Вторая составляющая – это КТО хвалит. Если хвала исходит от негативно воспринимаемого аудиторией объекта, то, скорее, она будет иметь также негативный характер.

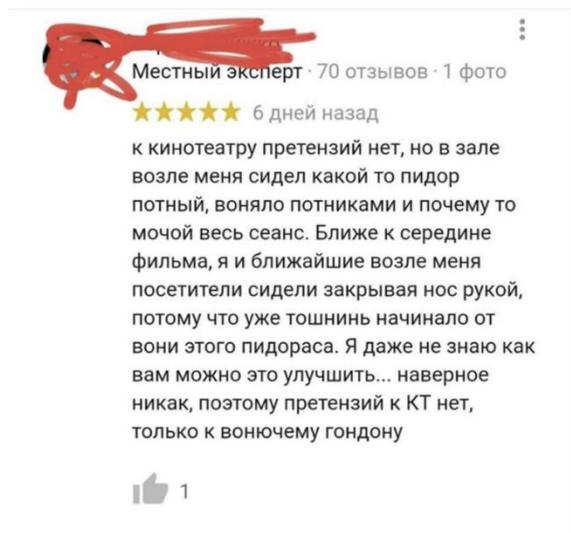
Недавно, после протестных акций в Москве, в соцсетях получило распространение «благодарственное письмо» телеканалу Дождь от руководства Следственного Комитета за столь качественную трансляцию, что удалось идентифицировать всех провокаторов со стороны протестующих. Учитывая, что телеканал называет себя чуть ли не основной площадкой для работы оппозиции, такая благодарность мягко говоря очень неоднозначно может быть воспринята либеральной аудиторией. Но, по слухам, это фейк, я про «документ».



Косвенная дискредитация

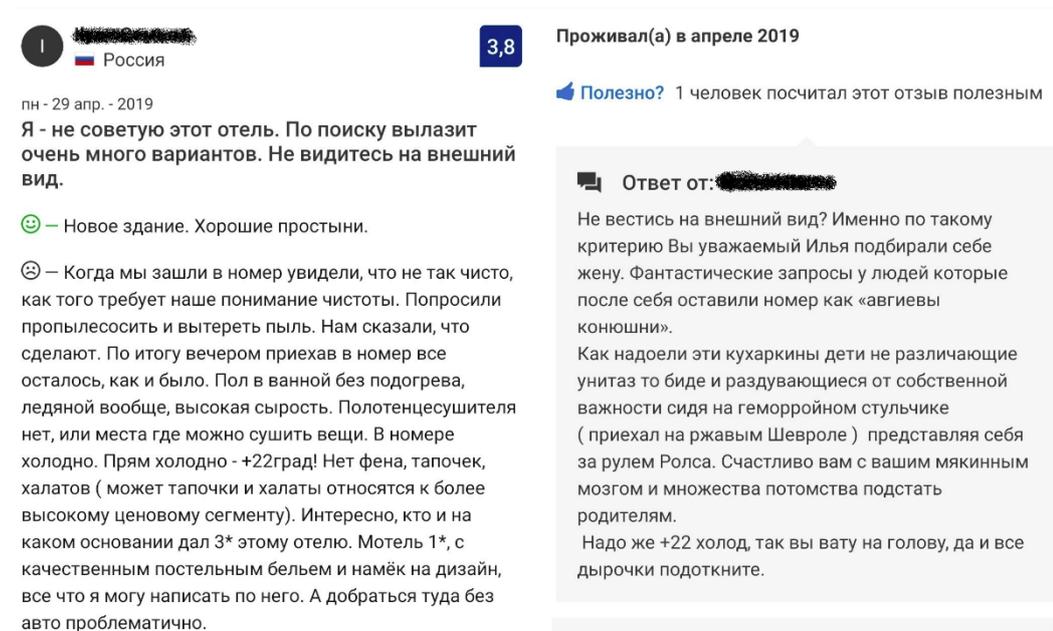
Более «тонкий» способ очернения Объекта атаки это не прямые обвинения, а обвинения чего-то тесно связанного с Объектом. Например, одного из клиентов, который вызывает негативные эмоции у окружающих, а лучше постоянно появляющихся подобных клиентов. Очень похоже на приём «скажи кто твой друг...», но работает не на связи человек-человек, а на любых сочетаниях. Организация-человек, событие-организация, территория-территория и т.п..

Как вариант «прекрасный магазин, широкий ассортимент, приемлемые цены, но в торговом зале постоянно появляются неадекватные личности, которые пристают к покупателям, оскорбляют, всячески мешают...»



Само- дискредитация

Иногда и специально ничего предпринимать не нужно – Объект сам себя дискредитирует, своими действиями. Иногда достаточно его к этому чуть-чуть подтолкнуть.



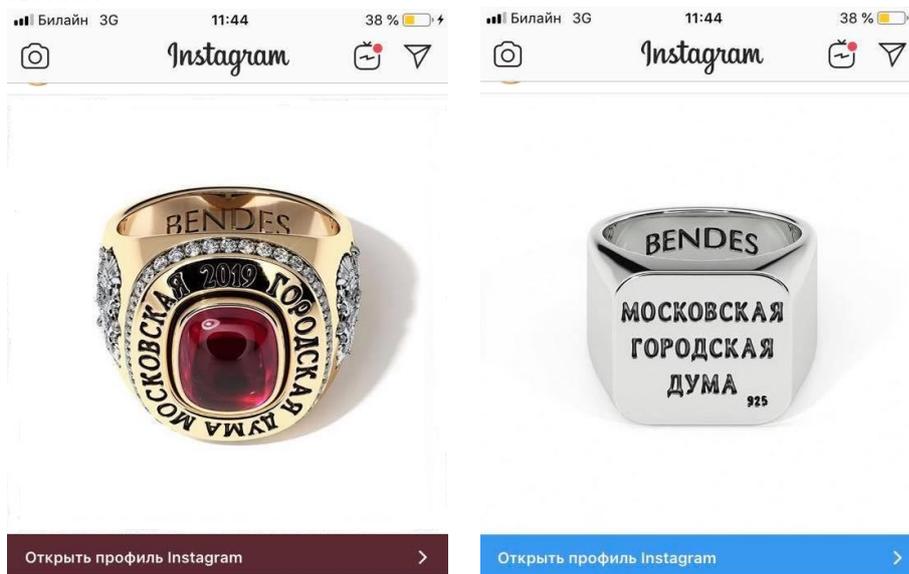
Подстава

Еще один приём из числа используемых манипуляторами это клонирование сайта жертвы (человека или организации). Если у жертвы нет сайта, то его создают заново. А далее этот сайт используют для распространения информации прямо или опосредованно дискредитирующей жертву. Это может быть просто распространение явной чернухи, а может быть более тонкая работа. Например, для политиков – комментирование новостей с периодическим вкраплением мыслей несколько отличных от позиции жертвы. Иногда такой ресурс создают для разового вброса компромата.

Разновидность данной технологии - это создание клона некоего авторитетного источника и разовое или периодическое распространение от его имени манипулятивной информации. Нечасто, для повышения эффективности, блокируют сайт, который клонировали. То-ли DDoS, толи жалоба провайдеру, толи взлом....

Еще одна разновидность подставы в управлении репутацией – это создание видимости, что мишень (объект атаки) использует нечто аморальное или противоправное. Например, перед некими уличными мероприятиями, продвигаемыми чиновниками, в соцсетях вдруг появляется информация, о том, что бюджетников отправляют на это мероприятие принудительно и в подтверждение фото такого приказа с замазанными местами, чтобы не наказали того смелого гражданина, кто выложил этот приказ.

Можно и не создавать клоны сайта, а создать видимость некоего действия, которое вроде как совершила «мишень». Но действия, которое будет воспринято аудиторией явно негативно. При этом лучше если это придуманное действие не напрямую связано с основной деятельностью мишени, а косвенно.



Теперь чуть посложнее схема. Рассылаем письма блогерам с предложением поддержать идею/мероприятие/человека, который для нас является мишенью (объектом атаки). Тут важно чтобы среди них были те, кто скорее всего не поддержит. А лучше яркие противники. Вот они-то и сделают основную работу – выложат скриншоты этого письма с комментариями типа «вот так с помощью блогеров хотят поддержать/нагнуть/усилить».

Еще один вариант – заказываем на биржах публикации с явной и грубой поддержкой мишени, скриншотим, замазываем идентификационные данные (теперь понимаете зачем их на самом деле замазывают) и публикуем от имени анонима с гневным постом вроде «за эту сволочь в соцсетях топять тысячи ботов и троллей нанятых на биржах».

И совсем уж изуверский способ подставы - это использование технологии deepfake для создания фальшивых роликов с вашим атакуемым объектом. Видео-фальшивки создаются с помощью монтажа или наложения лица мишени, которая якобы произносит необходимый текст и играет нужную роль в сюжете. Сюжеты могут быть самые разные от расистских или сепаратных призывов для политиков до продвижения явно аморальных идей или продукции низкого качества.

Отвлечение внимания

Перевод внимания аудитории на что-то более яркое, зрелищное, что может увлечь аудиторию, захватить ее внимание. Так уж устроено человеческое внимание, что более привлекательное в данный момент затмит собой всё остальное. В результате скрываемый эпизод (объект) становится менее интересным, на него не обращают внимание и он постепенно забывается.



Таким объектом или событием, на которое можно переключить внимание аудитории, может быть:

- нечто более интересное.
- нечто более важное.
- нечто более смешное.
- второй план.

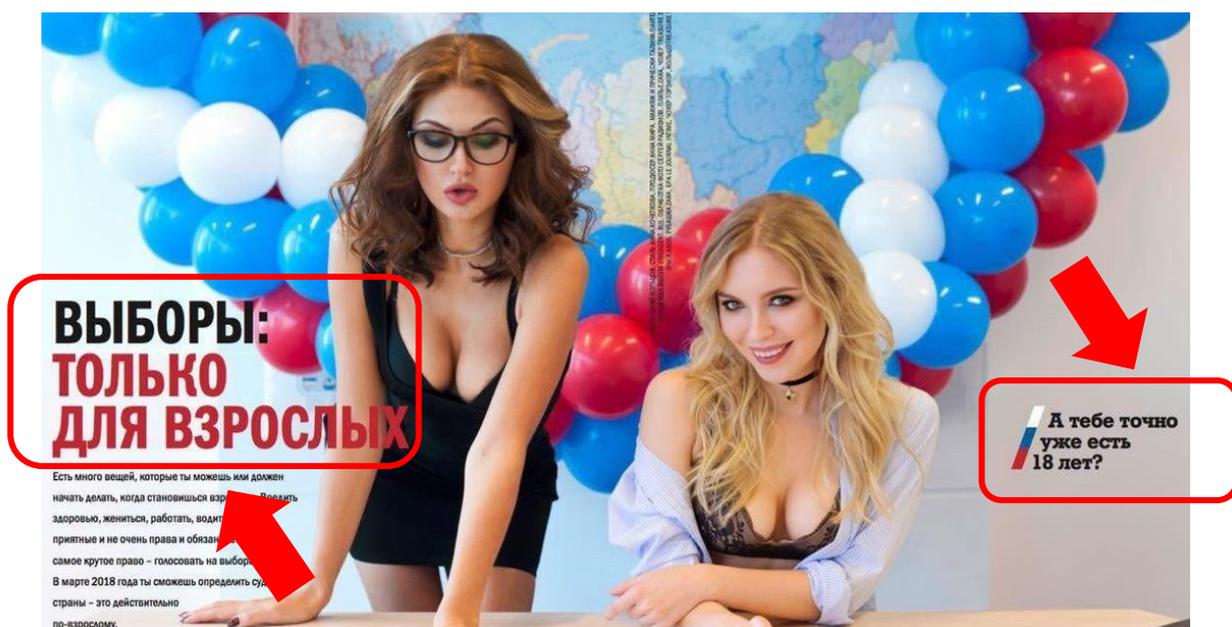
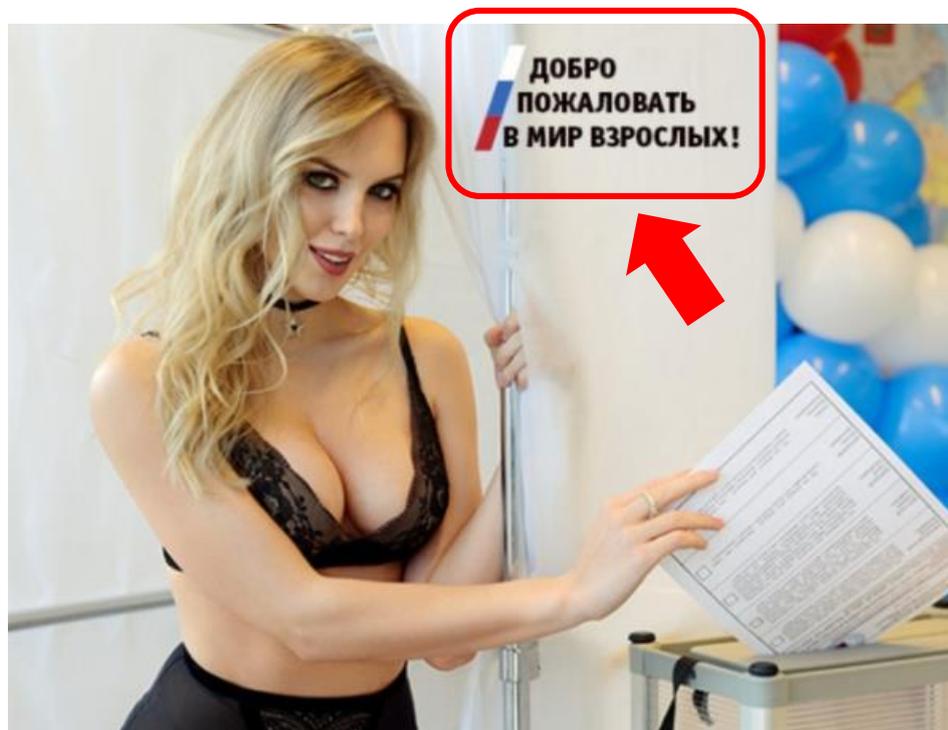
Лицо второго плана мы «замечаем» только когда на него обращают наше внимание. Но наше подсознание «видит» второй план сразу и если он более интересен (ярок, необычен, важен), то переключает внимание на него, оттягивая интерес от первого плана.



Привлечение внимания

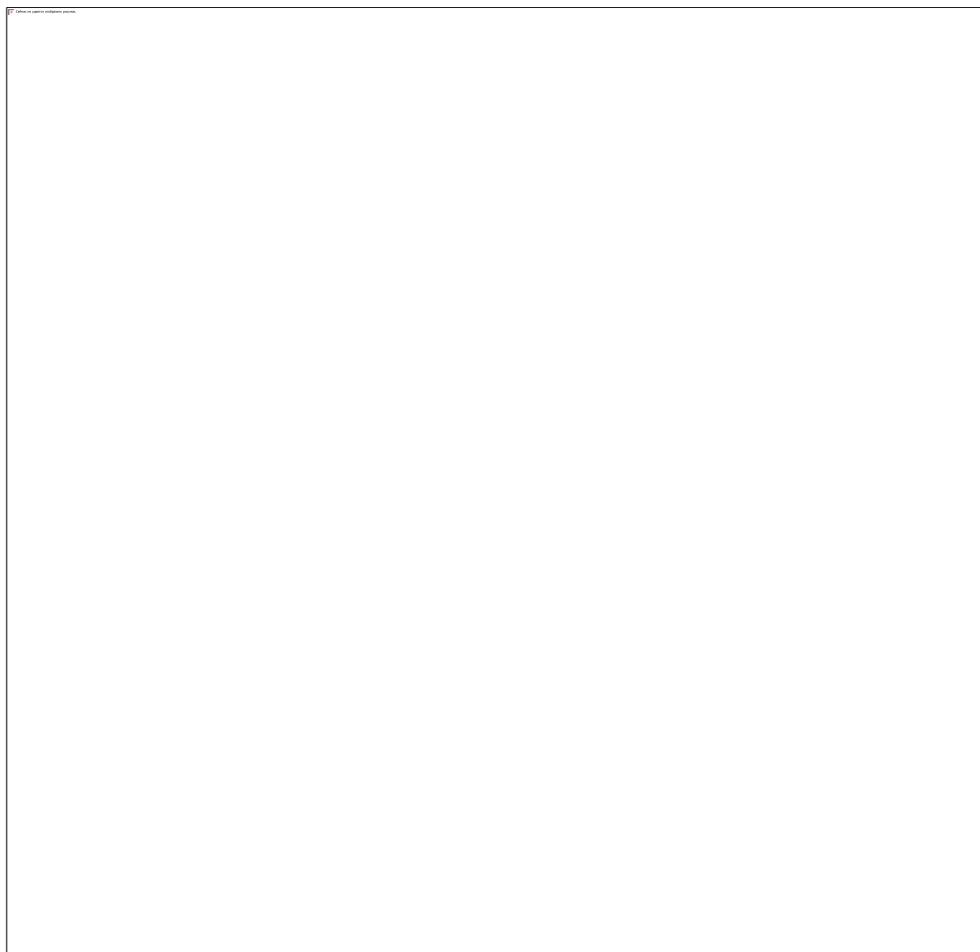
Обратная задача – привлечение внимания аудитории. Но не просто привлечение, а и провоцирование аудитории на определенные действия через формирование отношения к проблеме.

В одном Российском Регионе решили привлечь внимание к выборам молодежной аудитории и выдрили весьма провокационный вариант.



А вот провоцирование ЛОМов (лидеров общественного мнения) это разновидность данной технологии, которая имеет дополнительный фактор эффективности. Конечно при условии, если

ЛОМа таки удалось спровоцировать на желаемые действия. Так в один прекрасный момент около офиса компании SpaceX американского бизнесмена Илона Маска появились баннеры, приглашающие его принять участие в форуме для малого бизнеса в Краснодаре. Не знаю узнал-ли Илон об этом и если узнал, то как среагировал, но Краснодарские СМИ обсуждали эту новость долго.



Привлекать внимание можно за счет особого размещения своих рекламных материалов.



Не менее эффективно для привлечения внимания использовать общеизвестную ошибку конкурентов.



Еще в качестве провокации используют нечто общеизвестное, то, что многим нравится:



Отвлечение ресурсов

Создание события (проблемы) или цепочки событий, на которые оппонент вынужден будет отвлечь свои ресурсы и тем самым ослабит свою активность на защищаемом нами направлении.

Хочу довести до сведения заинтересованных лиц: каждый радар содержит от 0,5 до 2,0 кг меди и других ценных металлов.)))



Ресурсы всегда ограничены, а потому есть возможность уменьшить «силу» информационного воздействия на объект путем стимулирования «генератора негатива» на иную деятельность. Например, на отражение информационной атаки на него или на защиту его подопечного объекта... В зависимости от особенностей такой контратаки, ее результат может быть как «местный», так и стратегический.

Доведение до абсурда

Можно гипертрофировать имеющийся негатив до фантастических и явно не возможных размеров, добавив еще и придуманного вами. И все это рассказать пользователям со словами «а еще мы поклоняемся инопланетному дьяволу и едим младенцев...». Присутствие явного бреда спровоцирует аудиторию на восприятие и остального негатива как бреда.

Еще один способ доведения до абсурда это собрать весь негатив об объекте и распространять его меняя имя (название) объекта на другие имена (названия) – любой нормальный чел увидев такое считает авторов текстов не совсем нормальными, а материалы – враньем. В том числе и материалы оппонента.

Как-то появилась новость об обнаружении подводной лодки у берегов Скандинавии якобы принадлежащей России. Затем ее героически искали в течении трех недель... Что-то порвали, что-то утопили, но лодку не нашли. По какой-то причине нужно было нейтрализовать влияние этой информации на Российскую аудиторию. Ниже один из примеров визуального доведения до абсурда этой новости.

Иллюстрация новости:



Абсурдизация:



RT после обвинений ее сенатом США во всех смертных грехах разместила рекламные баннеры на улицах и в метро Вашингтона и Нью-Йорка с таким содержанием (при переводе на русский язык):

«Застрял в пробке? Проиграл выборы? Обвини в этом нас!»

«ЦРУ называет нас «пропагандистской машиной». Узнай, как мы называем ЦРУ»

«Сыграл на понижение на фондовом рынке и потерял всё. Винават RT!»

«Смотри RT, чтобы узнать, кто станет следующей жертвой нашей хакерской атаки».



Еще несколько примеров доведения до абсурда.



Ярлык

Вначале на одном примере создается устойчивая ассоциация некой характеристики (негативной или позитивной) объекта с неким символом (ярлыком). Это может быть слово или картинка или более сложная конструкция. Затем на основании утверждения, что все подобные объекты одинаковы (обладают одинаковыми свойствами), другие подобные объекты обозначаются этим символом, который безусловно переносит свои свойства на новый объект.



Модификация

Изменение вектора воздействия за счет подмены смысла или его искажения.



Например, для снижения негативного влияния на внутреннюю аудиторию ярлыка «ватник» его увязали с ватниками, ставшими основой зимней одежды пехоты армии-победительницы в ВОВ, а затем запустили линию модной одежды, стилизованной под ватники. В результате негативное отношение к термину размылось и перестало быть столь сильным как ранее.

Разновидностью модифицирования является визуальное изменение первичного посыла (изображения), лучше в нескольких вариантах, и распространение этих вариантов параллельно с первичным вариантом.

Помните, как по сети начали распространять старое фото нового министра культуры с не корректной надписью на футболке? А чуть позже параллельно пошли те-же изображения но с другими надписями. Это позволило вначале смягчить негативное восприятие, затем его заменить на юмор и в результате канализировать негодование возбужденной общественности.



Еще один пример из необузданного:



Прививка

Достаточно действенный способ, основанный на «выработке иммунитета» у аудитории к негативу об объекте, это приучить аудиторию к тому, что негатив есть, но он ложен. Достигается такой эффект разными способами. Самый простой – заранее распространить информацию о возможных вариантах негатива с пояснением, что «не разобравшись в проблеме, некоторые люди начинают рассказывать разные небылицы типа этой и вот этой...»

Прививка – заблаговременное формирование нужной реакции аудитории на определенный раздражитель.



Например, сознание можно привить от воздействия из-вне следующими штампами:

- это мне неинтересно;
- это вранье;
- я все равно в этом ничего не понимаю;
- я все уже про это знаю - и т.п.

Еще несколько распространенных подводок к прививке:

- «По нашим данным противник готовит провокацию...»
- «В августе начнутся вбросы о проблемах в банке Югра...»
- «Власть будет подтасовывать результаты выборов»

Троллинг

По версии Википедии, троллинг – это нагнетание участником общения («троллем») гнева, конфликта путём скрытого или явного задиранья, принижения, оскорбления другого участника или участников, зачастую с нарушением правил сайта и, иногда неосознанно для самого «тролля», этики сетевого взаимодействия. Выражается в форме агрессивного, издевательского и оскорбительного поведения. Используется как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимными пользователями без возможности их идентификации.

Как вариант, это наполнение комментариев всем, чем угодно, но не тематическими сообщениями. Или сообщениями, которые отталкивают нормальных пользователей от чтения. Главное, чтобы эти самые обычные пользователи или не заметили, то, что инициаторы троллинга решили скрыть, или не захотели читать, испытав отвращение к написанному троллями.



Но как можно использовать троллинг в управлении репутацией? В данном направлении интересны два варианта действий: продвижение нужного контента (идеи, смысла и т.п..) с помощью троллинга и недопущение продвижения нежелательного контента. С этой точки зрения основные техники троллинга следующие:

- Срач;
- Размытие;
- Провоцирование на ответ;
- Отвлечение внимания.

Последнее время в современных социальных сетях происходит расцвет модели обслуживания «троллинг как услуга» (Trolling as a service). К такому выводу на основе своих исследований пришел сотрудник Исследовательского института внешней политики (Foreign Policy Research Institute) США Клинт Уоттс (Clint Watts), о чем он рассказал на конференции CPX 360¹⁵.

Срач

Срач или инициация ругани используется для создания у пользователя неприятного впечатления от посещения некоего обсуждений. Например, с целью скрыть от посторонних наблюдателей опасную информацию. Предположим некий юзер получил в выдаче поисковой системы по своему запросу ссылку в том числе и на обсуждение некоего поста в соцсети. Значит, предполагает этот юзер, там есть то, что он ищет и перейдя по этой ссылке попадает в комментарии,

¹⁵ https://www.cnews.ru/news/top/2020-01-30_v_internete_rastsvetaet_trollingkakusluga?fbclid=IwAR3nlzeEAlf5K9wmrB7Cjae4OnzwpXk7B5f_tSZe0y8Z8EY-6-YH7mz2yPE

которые начинает читать, ища ту самую инфу. Если-же эти комментарии представляют из себя непрерывную ругань с использованием нецензурной лексики, то у нормального человека после прочтения нескольких таких реплик пропадает желание читать дальше. Цель достигнута – пользователь не дошел до скрываемых данных.

Размытие

Размытие подразумевает наполнение такого обсуждения всевозможной вспомогательной, комментирующей, параллельной информацией, которая вроде как по теме, но не раскрывает того, что нужно скрыть. Если наполнить комменты такими материалами на пять страниц, то вряд-ли у кого-то хватит терпения дочитать до скрываемой информации. Как говорят в определенных кругах: на четвертую страницу выдачи идут только аналитики и боты.

Отвлечение ресурсов оппонента

Отвлечение ресурсов оппонента или провоцирование на ответ работает следующим образом. Предположим, что в комментариях к публикации некий персонаж начал распространять нежелательную информацию. Забанить вы его не можете, например, в силу отсутствия модераторских прав. Что делать? Начинаете общаться с персонажем с целью понять его болевые точки (темы на которые он болезненно реагирует). И как только такая тема обнаруживается, начинаете максимально провокационно ее излагать. Оппонент реагирует, чаще всего бурно, вы поддерживаете этот фонтан красноречия регулярными стимулами. В результате оппонент переключается на оппонирование вам и уже не распространяет нежелательную для вас информацию. Цель достигнута и без бана.

Отвлечение внимания аудитории

Более мягкий вариант сокрытия целевой информации - это заинтересовать участников общения «родственными» темами или деталями, спровоцировав их обсуждение и отвлекая аудиторию от защищаемой информации. В данном случае неплохо работают всевозможные сенсации, привлекающие внимание, но безвредные для вашей цели.

Например, отвлечь внимание целевой аудитории от рекламы оппонента, лучше если на себя. Ведь если вы вовремя обнаружили в начавшейся рекламе конкурента изъян или иную возможность поучаствовать в общении с аудиторией, то вполне можно начать общение сЦА используя рекламный инфоповод конкурента.

Так в своё время произошло с рекламой Автоваза, когда производитель хотел необычно прорекламирровать Ладу Весту.



В кои то веки хоть какой-то креатив и вероятно получилось-бы если бы не заметили конкуренты, которые тоже подошли с юмором и за счет троллинга не просто отвлекли внимание ЦА от рекламы Автоваза. По сути напомнили о себе, привлекли внимание ЦА к своей рекламе и за счет позитивных эмоций усилили позитивное восприятие своих брендов.



В какой-то момент к процессу подключились и сопредельные рынки, да и пользователи не остались в стороне.



Взаимный троллинг двух конкурентов дело достаточно обыденное. Вспомните Бургер-Кинг и МакДональдс, Мерседес и Ауди. Но нужно быть осторожным, ведь в приведенных случаях присутствует взаимная выгода и она понятна обеим сторонам. А вот если кто-то вдруг решит применить такую тактику на новом рынке или от имени нового конкурента, то другие игроки на данном рынке могут и не понять глубокого смысла происходящего. Именно так произошло на рынке производителейпельменей. Челябинским УФАС России установлено, что ООО «Фабрика уральские пельмени», которая выпускает полуфабрикаты под торговой маркой «Агонь», имеет на упаковке своей продукцию недопустимые для конкуренции фразы. В частности: «Мясо вместо бульона внутри!» и «То чувство, когда съел мясо вместо бульона!»¹⁶.



¹⁶ <https://chel.dk.ru/news/chelyabinskoe-ufas-vydalo-preduprezhdenie-proizvoditelyu-pelmeney-za-frazy-na-upakovke-237131084?fbclid=IwAR1OYP74SaBv9t3Y5RNL96cWuxq2g5b63zIKNvSkELDDXK2-0UqkxkAqsk>

Повтор

Так уж устроен обычный человек, что через 30 минут аудитория помнит только 60% содержания. В конце дня в памяти остается уже только 40%. А в конце недели - 10%. В результате проблема исчезает сама собой в течение 10 дней, если, конечно, она не будет "подогреваться". Вот и «напоминают» человеку с определенной регулярностью то, что по замыслу манипулятора он должен помнить.



При таком постоянном мелькании определенного бренда перед глазами человека, подсознание последнего в ситуации выбора начинает «предлагать» именно этот бренд, как наиболее «известный» подсознанию и не связанный с опасностью.

Размытие

Создание большого количества информации по теме (по ключевым словам). Нейтральной или позитивной. Например, многократное дублирование новостей об объекте. Или новостей об объекте-синониме. Это как размытие в троллинге, но более масштабно – в рамках всего инета, а не одной конкретной публикации в соцсети.



В ситуации размытия удобнее задействовать не свои ресурсы, а спровоцировать пользователей на распространение нужного контента. Именно по этому размытия часто осуществляется с помощью мемов, демотиваторов, юмора, вирусов и т.п. Ведь стоит только размывающему контенту понравиться публике и она сама его распространит без усилий со стороны манипулятора.

Блокирование источников

Блокирование – это создание таких условий, при которых оппонент не может распространять информацию по какой-то причине. То-ли по причине потери аккаунта, то-ли по причине стыда, то-ли по причине отсутствия электричества или компьютера. Это может быть, например, «бан» на форуме или в соцсети или блокирование аккаунта за какое-то нарушение.



Блокировка аккаунта оппонента возможна и иным способом, например, используя функцию восстановления пароля с неочевидной целью. При условии конечно, что восстановление доступа возможно только через СМС-подтверждение, а СИМ-карта, на которую регистрировался аккаунт давно не поддерживается владельцем. В такой ситуации оказывается большинство суррогатных аккаунтов.

Другой вариант - это специализированные группы в соцсетях, в которых некие активисты просят коллег отправить жалобу на не понравившийся им пост. В результате быстро набирается нужное для блокировки число жалоб.

Новые технологии

Фейковые фото

Фейковые изображения создаются давно. Одно время для этого был популярен Photoshop. Но последнее время поступают более технологично и используют нейросети.

Эту сферу осваивают стартапы, которые создают продукты для оптимизации процессов производства контента: Dowell (проект компании Everypixel Group, Россия), Synthesia (Великобритания), а также RefaceAI — создатели приложений Doublicat и Reflect (Украина).

Есть несколько сервисов вроде Reflect, Doublicat или Morhine, которые работают в реальном времени со статичным форматами или GIF.

Фейковые видео (DeepFake)

Последнее время созданы программы, позволяющие в видеоролике заменить лицо персонажа на лицо нужного человека. По сути можно в любое видео (хоть документалка, хоть порно) вставить нужного человека и заявить, что это реальная съемка. Такая технология получила название DeepFake.

Из простых пользовательских: FaceSwap, Deep Fake LAB, FakeApp — это десктопное приложение, которое позволяет легко создавать фотореалистичные видеоролики, в которых оригинальные лица заменены на лица других людей.

В 2017 году в интернете начали появляться порнофильмы с участием Галь Гадот, Эммы Уотсон, Скарлетт Йохансон и других известных актрис, не имеющих отношения к индустрии кино «для взрослых». Дальше больше — в Сеть попали фейковые ролики с политиками: Бараком Обамой, Дональдом Трампом, Ненси Пилоси.

Мало того, нейросети уже оперируют и всем видеоконтентом в кадре: генерируют движущиеся пейзажи, убирают объекты или же заставляют двигаться на изображении людей.

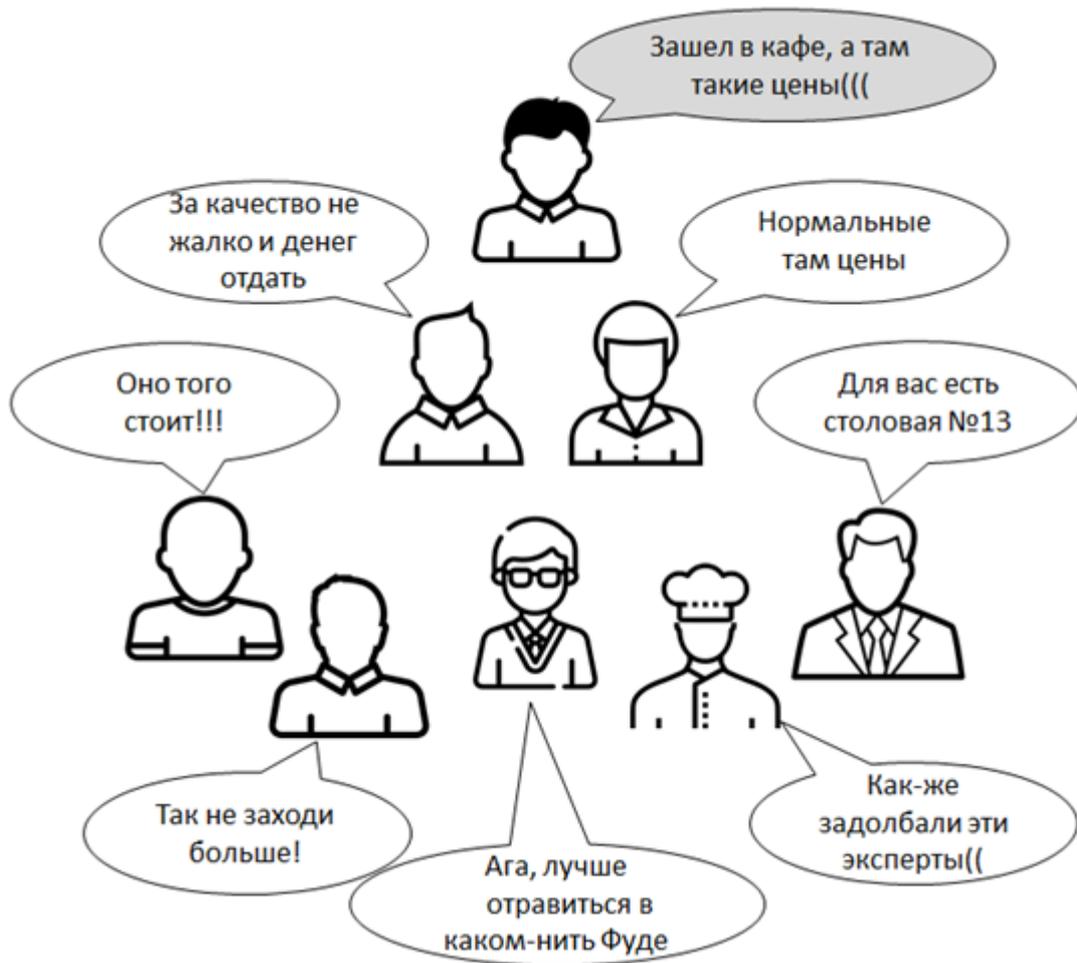
Фейковые аудио

Недавно компания Тимура Бекмамбетова придумали и реализовала технологию синтеза голосов знаменитостей, с помощью которой голосом нужного человека можно озвучить любой текст. А значит технически вполне возможно очень достоверно имитировать голос любого человека и сделать «запись» того, что он никогда не говорил.

Фейковые тексты

Также есть решения для создания текста в стиле интересующего персонажа. Нейросеть анализирует авторские тексты объекта, под который нужно подстроиться, и на основе этих данных корректирует текст под заданный стиль.

ТЕХНИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ



Как вовремя увидеть нежелательный процесс?

Что нужно сделать чтобы не было так обидно?

Почему в одном случае нужно троллить, а в другом лучше сеять?

Прежде чем начать разбираться с приёмами противодействия нежелательному управлению репутацией, нужно определиться со стратегией. Цель противодействия – это не допустить изменения (чаще всего негативного) репутации защищаемого Объекта. Это значит, что есть вполне определенная аудитория, чье мнение важно и влияние на кого нужно нейтрализовать. Это значит, что есть либо некий естественный фактор, оказывающий влияние, либо манипулятор, это влияние формирующий искусственно.

Начинается всё с аудита

Вначале нужно изучить ситуацию. Даже если вы глубоко погружены в тему, знаете все нюансы и последние изменения, нельзя пропускать этот этап. Иначе, не смотря на всю свою гениальность, вы рискуете упустить какой-то элемент, который в итоге вполне может оказаться ключевым и сыграть роковую роль в борьбе со злом.



Аудит интернет репутации это:

- «измерение» её состояния на данный момент;
- выявление факторов, влияющих на репутацию;
- определение уязвимостей репутации;
- понимание происходящих тенденций с репутацией;
- прогноз (чаще краткосрочный) что произойдет с репутацией при таком влиянии;
- рекомендации что нужно сделать для сохранения или улучшения ситуации.

В результате у вас получается приличное исследование, на основании которого заказчик может понять реальное положение своей репутации, а не основанное на самомнении и увидеть ближайшие перспективы. По сути своей вы аудитом репутации решаете проблему неопределенности для заказчика. Но есть у аудита и еще одна интересная функция – обучение заказчика. Ведь как только он увидит, что было скрыто от его взора и понимания ранее, он безусловно будет более внимательно относиться к ряду процессов так или иначе связанных с созданием интернет-репутации.

В ходе изучения интернет-репутации в первую очередь обращайтесь внимание на те закоулки сети, где и формируется отношение аудитории, где люди делятся впечатлениями, мнениями, ощущениями и суждениями. Результаты исследования именно этих площадок и лягут в основу аудита. Безусловно, специфика самого Объекта исследования оказывает влияние и на выбор площадок, где возможно формирование отношения аудитории. По этой причине, предложенная ниже структура, является рекомендацией, но никак не догмой.



Часто сталкиваюсь с мнением, что достаточно посмотреть на выдачу поисковиков по названию Объекта и на поисковые подсказки, чтобы сделать обоснованное суждение о положении дел с репутацией этого объекта и спрогнозировать траты. Конечно, рано или поздно отношение к Объекту, опубликованное на любом из сайтов в интернете, куда заглянул краулер поисковика, повлияет и на выдачу этого поисковик (Яндекс, Google, Yahoo...). А значит влияние есть. Но увы, в зависимости от «известности» такой площадки и еще от ряда условий, такое влияние может произойти через недели, а то и месяцы. Или может оказаться не существенным с точки зрения алгоритмов поисковика, а по тому не повлияет на результаты ранжирования. Тем ни менее сама проблема уже существует и она оказывает воздействие на аудиторию. В этом случае исследователь упускает из вида ряд потенциально опасных направлений и рискует уже своей репутацией.

Выдача поисковых систем

Выдача поисковых систем подразумевает ту «картинку», которую видит пользователь использующий Яндекс (Google, Yahoo и т.п..) при введении запроса об Объекте. Если эта выдача заполнена негативными вариантами, то и мнение пользователя формируется соответствующим образом. Иногда достаточно посмотреть что предлагает пользователю поисковая система по названию (имени) Объекта исследования в разных вариантах написания. Для более глубокого погружения в ситуацию есть смысл попробовать сочетание имени Объекта с такими формирующими словами как «отзывы», «отзывы сотрудников», «негатив», «компромат» и т.п.. А в зависимости от ситуации (профиля Объекта, его отрасли или специфики) возможны и иные, более редкие, конструкции для ввода в поисковую строку.

Сюда-же нужно отнести и поисковые подсказки, которые поисковик предлагает пользователю по мере введения запроса в поисковую строку. Ведь именно подсказки, а не сама выдача, первыми оказывают воздействие на мнение пользователя об Объекте. Представьте себе ситуацию, когда вы вводите в поисковую строку Яндекса название вашего Объекта, а вам тут-же предлагаются такие варианты как «Объект мошенник», «Объект вор», «Объект обманул клиентов» и т.п.. Вы еще не увидели поисковую выдачу, а ваше мнение уже начало формироваться и не в лучшую сторону. Кроме того, негативная информация привлекает внимание пользователя и провоцирует его выбрать именно этот, негативный, вариант запроса. В результате пользователь видит очень специфический результат поиска по интернету, радикально отличающийся от того, который мог быть при использовании в качестве запроса только названия (имени) Объекта.

Изображения

Это выдача тех-же поисковых систем, но по изображениям (картинкам). Данный вариант пока сильно недооценен. Но в ряде случаев имеет значительное влияние на мнение пользователей. К этому направлению применимы все те-же правила, что и для текстового поиска. Но есть и специфика. В данном случае важен не только контент результата (само изображение), но ресурс, на который ведет ссылка. Само изображение может быть нейтральным, но использовано в статье, негативно характеризующей ваш Объект.

В отдельных случаях исследованию нужно подвергать не только поисковую выдачу по картинкам, но и соответствующие хостинги (сервисы). Таковых достаточно много. Вот некоторые из них: 500px , bigpicture.ru, iMGSRC.RU, lmgur, imgbb.com, imgbox, fotohosting.su, kartinki24.ru, komotoz.ru, Minus , OneDrive, PIXS, photosp.ru , Radikal, SkyDrive, Supload, TinyPic , VFL.Ru, yapx.ru

Видеохостинги

В данном случае имеется ввиду выдача видеохостингов (Ютуб, Ру-Туб и иных локальных) а также выдача глобальных поисковиков по видео-контенту (Яндекс-Видео и т.п..) по наименованию Объекта, чью репутацию исследуем. В данном направлении исследований применимы все те-же правила, что и для работы с текстовым поиском и поиском по изображениям.

В особых случаях нужно исследовать не только поисковые системы, но и сами хостинги. Примеры наиболее известных из них: coub.com , flickr.com , metacafe.com, dailymotion.ru, livestream.com, no-clip.com, photobucket.com, rutube.ru, Smotri.com, smotretvidos.ru, Twitch.tv, Ustream, Vevo, vimeo.com, Vine, YouTube

Соцсети

С соцсетями сложнее. Тут нужно рассматривать несколько направлений. Первое и наиболее очевидное это сообщения пользователей об Объекте исследования. Точнее отношение, высказываемое пользователями, по поводу Объекта исследования как в публикациях, так и в комментариях к этим публикациям.

Второе это наличие групп, «брендированных» под Объект исследования. Обычно такие группы создают чтобы выплеснуть негатив или мошенники, которые хотят воспользоваться известностью бренда. И тогда становится важно не только наличие таких объединений, но и их активность, влияние.

Третье это наличие аккаунтов с именем Объекта. Это могут быть персональные странички или паблики.

Четвертое это наличие картинок (фотографий), фидеофайлов, аудиофайлов, документов с именем Объекта исследования в названии или описании.

И по каждому направлению необходимо выявить потенциальную опасность и оценить возможные последствия использования этой опасности злоумышленником.

Отдельно нужно отметить, что соцсетей много. Помимо топовых есть куча более мелких или узкоспециализированных. Примеры микроблогов помимо всем известного Твиттера: bestpersons.ru, chikchirik.ru , identi.ca . jot-it.ru, juick.com, mastodon.social, myspace.com, status.net, plurk.com, tumblr.com

Википедия

Википедия безусловно является очень влиятельным источником, который нужно учитывать в работе с репутацией. Помимо огромного числа особенностей работы с данным источником, обращаю внимание на то, что распространение информации в нем может происходить по нескольким сценариям. Самый очевидный это создание и редактирование страницы, посвященной вашему объекту. Второй сценарий – работа со страницами, посвященным родственным темам (партнерам, конкурентам и т.п..).

Нужно помнить, что википроектов гораздо больше чем одна Википедия и в некоторых случаях справочники на вики-движках становятся значимыми источниками распространения информации. Некоторые вики-проекты: absurdopedia.net , cyclowiki.org , lukomore.org, pwiki.ru, ruxpert.ru, traditio.wiki, wiki-wiki.ru, wikigrapp.ru, wikireading.ru, wikireality.ru, wikiznanie.ru, wikireading.ru, wikisource.org

Сайты-отзовики

На сайтах-отзовиках пользователи оставляют свое мнение по поводу компании, товара, услуги, человека. Поэтому отзовики стали концентраторами таких мнений, а заодно значительным бизнесом по очернению или обелению Объектов. Работая с подобными площадками необходимо

учитывать и то, что подобные ресурсы чаще всего создаются именно для зарабатывания на размещении негативной информации и на ее «снятии» с сайта, а по тому ресурсы эти заинтересованы в постоянном появлении нового негатива. При этом нужно понимать, что «заработок на размещении и снятии негатива» это не только сами подобные действия. Наиболее продвинутые сервисы не берут деньги за размещение или снятие, но благодаря постоянному и непрерывному пополнению отзывами привлекают огромную аудиторию и становятся желанными для рекламодателей (особенно профильных), для компаний, работающих в данной области, для исследователей. Вот с них-то и получают доход при такой схеме заработка.

Агрегаторы компромата

Сайты-агрегаторы компромата или сливные бачки - это площадки, которые консолидируют у себя информацию по всевозможным скандалам, клевету и обоснованные обвинения. Естественно, что появление упоминания вашего Объекта на таком сайте это чаще всего не позитивно отразится на его репутации. А по специфике бизнеса эти ресурсы близки к сайтам-отзовикам. И те и другие зарабатывают на размещении и за удалении негативной информации.

Интернет-СМИ

Интернет-СМИ (как аналоги бумажных изданий так и агрегаторы новостей) с меньшей вероятностью, но тоже могут стать местом публикации нежелательной информации, формирующей плохое отношение аудитории к Объекту. Особенно информации официальной, подтвержденной в госорганах.

Иные типы площадок

В зависимости от особенностей объекта исследований необходимо обращать внимание и на иные типы площадок, где потенциально может зародиться и распространяться негатив. Например в случае с политиками отдельный интерес представляют разнообразные сервисы **публикации петиций** от топовых до местных, известных узкому кругу лиц. Вот только наиболее раскрученные из них: Change.org democrator.ru mediactivist.ru onlinepetition.ru peticiy.ru roi.ru петиция-президенту.рф

Еще одна группа площадок, на которую нужно обращать внимание в случае с политиками, это сайты, специализирующиеся на создании и публикации **мемов, фотожаб, демотиваторов** и карикатур. Часто именно на них выплескивается креативный негатив и начинается планомерная атака на репутацию через высмеивание. Несколько примеров сайтов для мемов: 1001mem.ru, admem.ru, mem.lt, mem.ru, memok.net, memesmix.net, memoteka.com, mr-mem.ru и сайтов для демотиваторов6 ademotivatory.ru, demotions.ru, demotivatori.net, demotivatory.net, demotivators.in, demotivators.cc, demotivators.to, demotivatorium.ru, demotivs.ru, demotiviruy.ru, demotos.ru, rusdemotivator.ru

В случае работы с репутацией благотворительных организаций нужно брать под контроль такие источники как **сервисы вопросов и ответов** и **сайты правозащитных организаций**. Несколько примеров сервисов вопросов: akak.ru, askguru.ru, domotvetov.ru , genon.ru, manual.ru, mirsovetov.ru , otvetin.ru, otvetof.org , ph4.ru, shkolazhizni.ru, superotvet.ru , thequestion.ru, tonnavoprosov.ru, vorum.ru, wikipotvet.ru, znaikak.ru А это примеры сайтов правозащитных организаций: agora.legal, antirasizm.ru, civitas.ru, idc-europe.org, hro.org, gdf.ru, golosinfo.org, ksmrus.ru, memo.ru , mhg.ru, npar.ru, otcydeti.ru, pravorf.org, pytkam.net, stop-ham.com, raipon.info, team29.org, zdravomyslie.info

Уязвимости репутации Объекта

Не смотря на положение данного раздела на предпоследней позиции в данном материале, в отчете у него должно быть первое место. И сразу после раздела «Уязвимости» должен идти раздел «Рекомендации» по тому, что именно эти два раздела отвечают на главные вопросы клиента – что происходит и что с этим делать. А уже дальше все остальные разделы как обоснование этим двум и иллюстрация той огромной работы, которую вы проделали.

Уязвимости - это те элементы виртуального образа Объекта, где уже есть или возможно негативное воздействие на аудиторию – краткое описание наиболее слабых мест в интернет-репутации Объекта. Например, преобладание на первых страницах выдачи поисковых систем по названию (имени) Объекта негативной информации это уязвимость.

Кроме того, есть смысл указать и темы, используемые для формирования негативного образа Объекта исследования. Имеются ввиду те темы на разных площадках интернета, которые формируют наиболее нежелательное представление об Объекте – темы, наиболее используемые для формирования у Объекта репутации врага человечества.

Рекомендации

Предложения по корректировке репутации Объекта в интернете, сформированные на основе собранных и проанализированных материалов. В самом общем виде это перечень типов площадок, где формируется репутация с кратким описанием предложений что можно сделать с найденными уязвимостями:

- выдача поисковиков;
- изображения;
- видео;
- соцсети;
- отзовики;
- агрегаторы компромата;
- интернет-СМИ;
- другие, если вы их ввели в отчет.

Этот раздел в дальнейшем станет основой для расчета ваших затрат и выставления клиенту коммерческого предложения и цены работ.

Цикл противодействия

После аудита интернет-репутации и согласованию с заказчиком (защищаемым Объектом) можно переходить к планированию работ. Но вначале нужно разобраться с тем что и в какой последовательности происходит при защите чьей-то интернет-репутации.

Что нужно для противодействия

Помните цикл негативного воздействия на репутацию, а правильнее – цикл информационной войны? А теперь, зная как планируется, готовится и осуществляется информационная атака, попробуйте сказать что нужно для своевременного обнаружения атаки, а лучше подготовки к ней, быстрой выработки противоядия и реализации сценария противодействия? Именно с этой позиции рассмотрим весь процесс защиты Объекта от атаки на его репутацию.

Для эффективного противодействия информационным атакам в интернете необходимо соблюдать несколько простых правил.

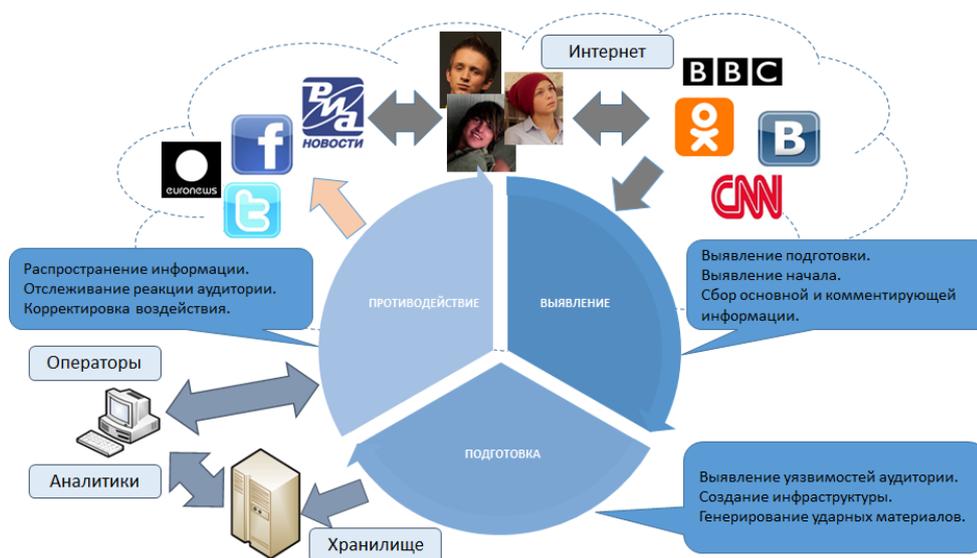
1-Контролировать инфополе. Причем инфополе не только своё, но и конкурентов, клиентов, объектов влияющих на рынок, а часто и сопредельных рынков. Признаки атаки, ее подготовки или возникновения условий для атаки могут проявиться не обязательно с упоминанием вас или вашей компании.

2-Заранее формировать свои структуры противодействия так-как времени от обнаружения атаки до начала ваших активных действий будет мало. 30 минут, максимум два часа.

3-Использовать не прямые методы нейтрализации, иначе вся борьба превратится в «конкурс бюджетов» который очень быстро истощит вас и покажет публике все негативные стороны участников.

Сам цикл

Цикл противодействия в общем и целом тот же, что и цикл информационной войны. И связано это с тем, что против агрессора используется то же самое оружие – информационное и те же самые технологии.



Всё начинается с выявления, но выявление нападения это уже опоздание, хотя чаще всего именно выявление атаки является началом хоть каких-то действий со стороны обороняющегося. Гораздо важнее выявить подготовку к нападению. В этом случае у вас появляется время на адаптацию инфраструктуры под особенности предполагаемой атаки. И тут главное понять, по каким признакам можно определить, что идет подготовка к информационной атаке. Выявить работу оппонента на этапе «Планирования» можно только агентурными методами. Гражданским структурам агентурная работа крайне противопоказана по законодательным причинам. А потому

не будем на ней останавливаться. Хотя наблюдение (в интернете) за действиями ключевых фигур вероятного противника, так или иначе могущих быть причастными к подготовке информационной войны, и может дать возможность обнаружить изменения, свойственные принятию или обсуждению решений об информ-агрессии.

Выявление подготовки

На этапе подготовки информационной атаки противник вынужден совершать некоторые действия оставляющие следы. И если вам удастся их обнаружить, то вы имеет возможность спрогнозировать атаку до ее начала, а значит получить время на подготовку к отражению.



Понятно, что на этапе планирования атаки на репутацию вряд-ли возможно узнать о такой подготовке кроме как в случае «утечки» от участников планирования. Но когда доходит до подготовки инфраструктуры, то появляются некоторые возможности понять, что готовится нападение. Конечно-же речь идет о больших (масштабных) проектах, требующих значительных усилий.

Например, чтобы воздействие на аудиторию было максимальным, а затраты на такое воздействие свести к минимуму, необходимо понять уязвимости этой аудитории, понять те темы, на которые аудитория реагирует, понять какие каналы доставки ударного контента наиболее эффективны для этой аудитории, кто для этой аудитории является авторитетным источником и т.п.. Частично ответы на эти вопросы получают в ходе кабинетных исследований, но не редко для уточнения приходится проводить дополнительные исследования. Как вариант – опросы, пусть не объемные, пусть полушуточные или провокационные (как например «Самый уродливый памятник»). И такие действия, даже локальные, вполне можно выявлять, оценивать и формировать на основе оценки соответствующие прогнозы.

Мониторинг

Итак – нужно срочно, если вы это не делаете, начать регулярный мониторинг интернета на предмет высказываний в адрес вашего Объекта. Это позволит увидеть «картину» целиком, а не фрагментарно и даст возможность вовремя «отлавливать» опасные тенденции. А при качественном подходе – прогнозировать развитие ситуации.

Общее про мониторинг

Зачем нужен мониторинг

Для эффективного мониторинга нужно очень четко понимать для чего он вам нужен. И вот тут нередко возникает определенное недопонимание. Наиболее частый ответ «чтобы отслеживать упоминания объекта». Увы, это далеко не всё. Мониторинг инфополя вам нужен для того, чтобы вовремя, а лучше заранее, обнаружить потенциальные угрозы защищаемому Объекту и возможности для него. А возможностью для Объекта может являться то, что является угрозой для конкурента или некая особенность целевой аудитории. Это значит, что могут быть сообщения и без прямого упоминания вашего Объекта.

В упрощенном виде отслеживание инфополя должно осуществляться по следующим направлениям:

- Выявление угроз и возможностей себе, противнику, ЦА;
- Контроль изменений ситуации.



А еще мониторинг нужен для быстрого выявления подарков судьбы, которые можно в тот же момент использовать для продвижения бренда.

**ЭТО ПИКАП МЕДСЕСТРЫ, КОТОРАЯ ВО ВРЕМЯ
ПОЖАРА В КАЛИФОРНИИ СПАСАЛА ЖИЗНИ
ЛЮДЕЙ, НЕСМОТРЯ НА ОГОНЬ**

РЕАКЦИЯ ТОЙОТЫ БЕСПОДОБНА!



toyotausa Мы признательны, что вы рисковали своей жизнью и Тойотой Тундрой, чтобы довести людей до безопасного места. Не переживайте по поводу пикапа, мы будем горды предоставить вам новый!

Оппонент тоже наблюдает

Ваши действия, если они будут достаточно эффективны, то обязательно спутают планы оппонента и он захочет реванша. В больших проектах в подобные атаки могут быть вложены значительные суммы и противнику будет очень жаль, что он их потратил просто так и он обязательно попробует восстановить контроль над ситуацией или банально отомстить. Такие действия могут проявляться по разному. Например:

- Взлом сайтов (нужны копии информации и зеркала сайтов);
- ДДОС атака (нужны зеркала и обузоустойчивые хостинги);
- Физическое воздействие (нужна анонимность действий).

Что собираем

Итак, вы определились с тем, какой контент вас интересует. Теперь нужно понять что собирать с технической точки зрения. Это сами сообщения с их атрибутами (дата-время публикации, название, автор, ссылка), с социальной активностью вокруг них (лайки, репосты, комменты), с внедренными объектами (картинки, ссылки, видео, аудио, прочие файлы...), с метаданными (геолокация, используемый софт...), со спецсимволами (@, #, смайлики...).

Это быстрое определение точных копий контента (дублей), не полных копий (когда добавляется материал или частично удаляется-модернизируется), смысловых дублей...

Кластеризация текстов по тематикам – выявление тем. Определение тональности сообщения по отношению к объекту. И конечно-же выявление астротурфинга – платного распространения контента, например через идентификацию ботов и троллей.

А еще:

- внедренные объекты (ссылки, картинки, файлы);
- метаданные (геометки, тэги, даты создания);
- данные по источникам (биржи ботов, рейтинги популярности, ангажированность).

Особенности мониторинга разных источников

При организации сбора материалов своими средствами вы неизбежно столкнетесь с рядом технических трудностей, которые вытекают из специфики типов источников и конкретных площадок. Например, таких:

- Новостные агентства - RSS, внедренные анонсы, социальные действия
- Социальные сети - Запароленность, API, внутренний поиск, группы, виртуал
- Форумы - Запароленность, API, внутренний поиск, виртуал
- Поисковые системы - Разные операторы и формат выдачи
- Внутренние поисковики сайта - Разные операторы и формат выдачи

Чем мониторим

Организовать такой мониторинг можно вручную, если вы (или защищаемый объект) не слишком медийный, т.е. число новых его упоминаний в сутки не превышает сотни. Но уже в этом случае нужно будет тратить некоторое время на сбор и прочтение материалов. Сам же сбор можно организовать с помощью поисковых систем (Яндекс, Google). Один раз сформировав качественный запрос, чтобы свести информационный мусор в выдаче к минимуму, этот запрос сохраняете в виде закладки и при необходимости активируете.

Он-лайн сервисы

Можно задействовать для мониторинга онлайн сервисы, которых много. У такого способа есть свои преимущества. Первое – вам не нужно тратить время на сам процесс сбора – это всё сделают за вас. Второе – весь объем собранного всегда доступен вам из любого места, лишь бы был интернет.

Вот наиболее известные мониторинговые системы, но учитывайте, что постоянно появляются новые, а некоторые прекращают своё существование: аросcrphe.ru

argylesocial.com
alterian.com/socialmedia
attensity.com/home
attentio.com
babkee.ru
beevolve.com
bottlenose.com/product
br-analytics.ru
brandoscope.ru
brandspotter.ru
brandwatch.com
buzzcapture.com
buzzlook.ru
buzzient.com
buzztalkmonitor.com
buzzware.ru
collectiveintellect.com
converseon.com
crimsonhexagon.com
cymfony.com
digimind.com
elect.mlg.ru
en.mention.com
gainsight.com
generalsentiment.com
hodyat-sluhi.ru
hootsuite.com
integrasco.com
jagajam.com/ru
iqbuzz.ru
kissmetrics.com
kibrum.ru
lithium.com
loudpixel.com
maritzresearch.com/solutions/social-intelligence.aspx
mediavantage.com
meltwater.com
nmincite.com
monitor.wildfireapp.com
moz.com
netvibes.com/ru
newssentiment.eu/main/index.jsp
oracle.com/us/solutions/social/overview/index.html
peerindex.com
poppler.ru
radian6.com
rowfeeder.com
samepoint.com
sdl.com/products/social-intelligence
semanticforce.net
silentale.com
silverbakk.com
simplymeasured.com

socialbaker.com
sociable360.com
socializer.ru
socialmention.com
socialreport.com
social-searcher.com
socialwatchdog.ru
spiral16.com
sysomos.com/products/overview/heartbeat
tagboard.com
topsy.com
trackur.com
twelfefold.com/splash/
veooz.com
visibletechnologies.com
webtrends.com/solutions/social
wigosocial.com
wobot.ru
youscan.ru

Софт

С софтом сложнее. Из доступного рядовому пользователю есть не много:
Аваланч (его бесплатная версия)
СайтСпутник
WebSiteWatcher (после некоторой доработки)

Анализ

Для начала нужно четко определиться ответы на какие вопросы мы хотим узнать? Что мы хотим получить в результате анализа? В общем виде это вполне очевидно:

- что произошло или происходит?
- какова опасность происходящего или какие возможности дает?
- что делать чтобы было не так больно или как воспользоваться ситуацией?

Что произошло или происходит

Для понимания что произошло нам как минимум нужно разобраться в том, на сколько искусственен изучаемый процесс. Применительно к распространению негативной информации это понимание того, что информация распространяется реальными пользователями и процесс носит естественный характер или информация распространяется искусственно, а за процессом стоит заказчик, оплачивающий весь этот театр. В зависимости от этого набор применимых инструментов будет разный.

Какова опасность происходящего или какие возможности дает

Не менее важно вовремя оценить потенциальную опасность происходящего или примерные возможности, которые нам дает судьба. По сути своей это прогнозирование, но в нашем случае – прогнозирования влияние на аудиторию распространяемого контента. Это оценка влиятельности контента, пластичности аудитории и скорости распространения ударных материалов.

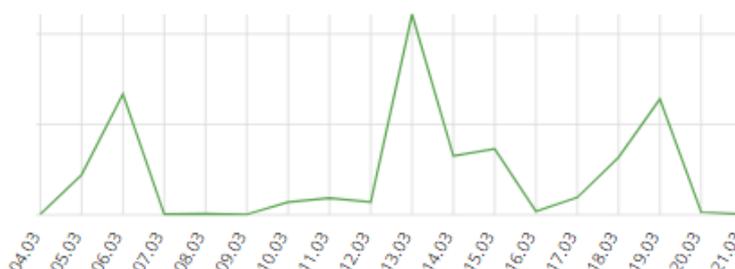
Что делать чтобы было не так больно или как воспользоваться ситуацией

И третьей задачей является выработка вариантов дальнейших действий в связи с выявленными процессами. Для негативных – как уменьшить негативное влияние на аудиторию. Для позитивных – как усилить позитивное влияние.

Анализ инфопотока

Первая проблема с которой сталкиваемся это понимание того есть атака или нет атаки. Ведь атака - это умышленное действие по распространению информации, это искусственный процесс, а например, обсуждение пользователями интересной новости с вашим упоминанием это не атака, это естественный процесс. И для снижения негативного влияния в ситуации искусственной можно и нужно использовать технологии не приемлемые в ситуации естественной.

Если взять график частоты упоминаний Объекта в сообщениях в интернете, то нельзя сказать имеем мы дело с медиаатакой или с обсуждением хайповой новости пользователями. Даже если видим явный всплеск частоты упоминаний:

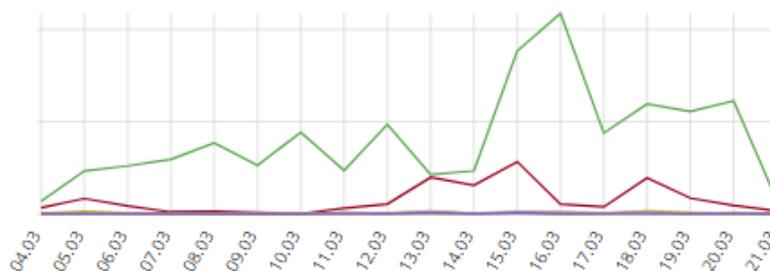


Определить имеет место искусственный процесс (атака) или естественный процесс (обсуждение, недовольство клиентов и т.п.) можно разными способами. Но надо помнить, что даже качественно настроенный механизм определения отношения автора сообщения к интересующему нас Объекту (углубленный сантимерт анализ), упомянутому в этом сообщении, не поможет в решении задачи определения органичности процесса. Кроме того, точность работы

таких алгоритмов далека от идеала. Коллеги мне возразят, заявив, что на большом потоке сообщений благодаря статистической обработке оператор рано или поздно увидит негатив, даже если алгоритм определит только малую часть негативных публикаций. Но в том-то и дело, что «рано или поздно» - это значит, что вполне возможно вы увидите распространение негатива не в первые 10 минут или час, а значительно позже, когда бороться с самим вбросом уже бессмысленно, а нужно зачищать последствия этого вброса. Другими словами, вы в самый неподходящий момент можете оказаться в роли опоздавшего. По этой причине нужны иные способы выявления подобных действий.

Активность на «сливных бачках»

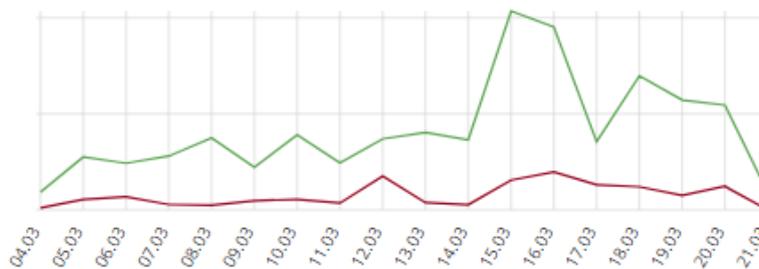
«Сливные бачки» (еще их называют агрегаторы компромата, «вентиляторы», дерьмоисточники) специализируются на распространении разного рода инсайдов, компрометирующих материалов, расследованиях. Именно по этой причине появление на них упоминаний интересующего Объекта можно расценивать как сигнал опасности. Даже если Объект прямо не очерняется, он всё равно попадает в негативное окружение и срабатывает эффект переноса негатива. Мало того, подобные ресурсы часто используются для инициации атаки – для размещения первого ударного материала. Поэтому отслеживание подобных ресурсов позволяет своевременно определить начало активной фазы.



Главная проблема с такими ресурсами это их «непостоянство». Полагаю, ТОПовых представителей данного вида вы знаете. Это разнообразные вариации Компромат-ру, Роспресса и им подобных. Но помимо них есть много менее известных площадок. Кроме того, есть ресурсы ориентированные на определенную отрасль или регион, а то и на конкретный Объект. Но и это еще не всё, регулярно появляются новые подобные ресурсы, а другие перестают действовать по разным причинам от блокировки до продажи атакуемому. В общем жизнь бурлит и нужно постоянно отслеживать появление новых площадок.

Использование суррогатов

Использование ботов или троллей в распространение информации прямо указывает, что кто-то вкладывает деньги в это распространение. Ведь их найм на бирже вовсе не бесплатен, а значит участие суррогатов это прямое указание на искусственность процесса.



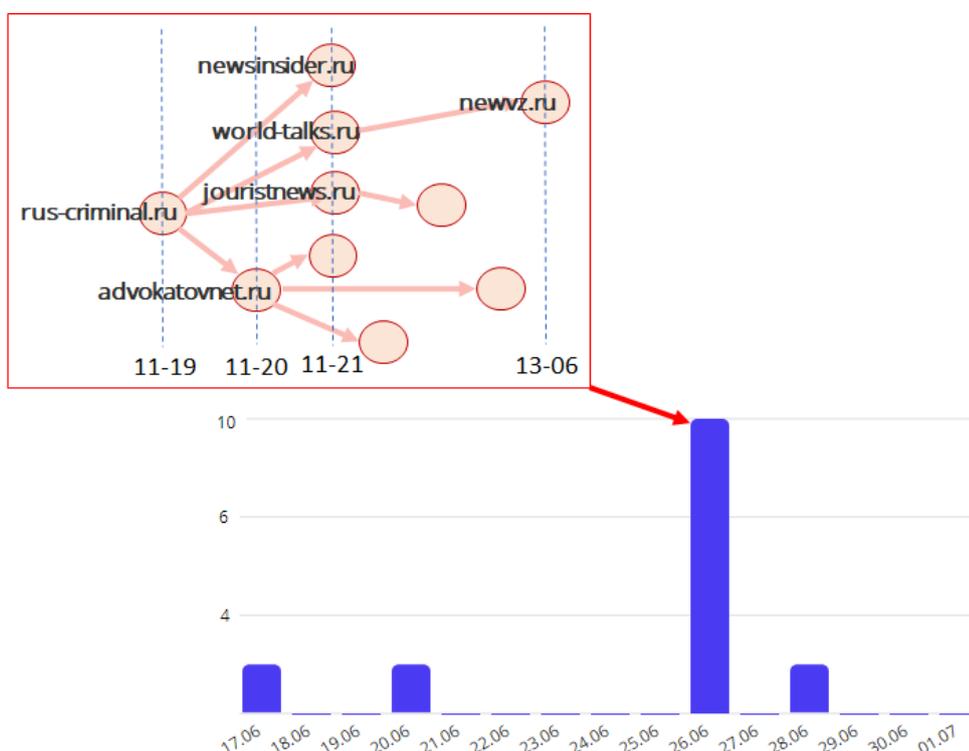
Сложность с определением того является аккаунт таким суррогатом или нет. А если на график активности наложить информацию о том, что именно продвигали боты в тот или иной момент, то картинка заиграет новыми красками.



Группы связанных источников

«Сливные бачки» как правило имеют сайты-сателлиты, предназначенные для поисковой оптимизации, для переноса ответственности за первую публикацию, для «доения» клиента или увеличения охвата. Эти площадки также используют и для создания видимости массированного распространения контента, дублируя на них материал с основного сайта. А значит отслеживая активность на таких ресурсах можно вовремя увидеть не только саму активность по продвижению материала о защищаемом Объекте, но и понять какая группа источников этим занимается. И самое главное – степень заинтересованности такой группы в распространении конкретного материала. Ведь есть разница между одной публикацией на головном сайте группы и дублированием на всех например семи площадках группы, пусть и в несколько модифицированном виде?

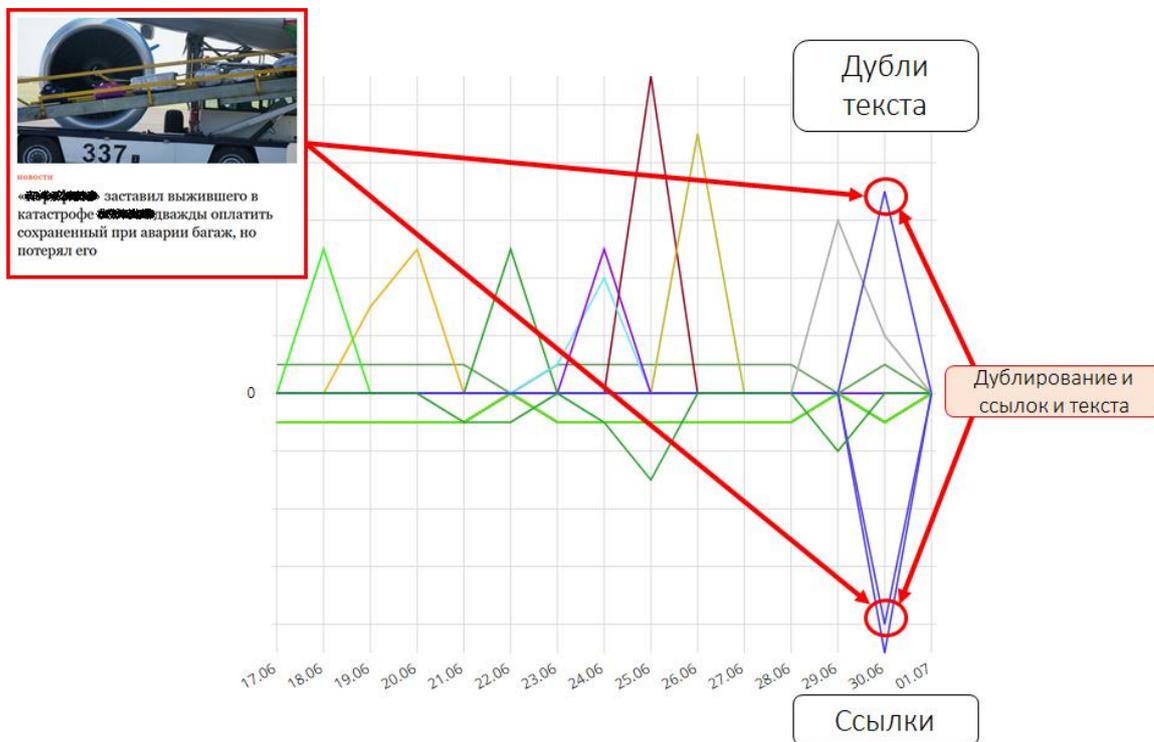
А дополнительные знания о принадлежности данных групп и их связях позволяют с какой-то долей вероятности понять кто исполнитель данного процесса.



Подробнее про особенности функционирования таких конгломератов читайте в Практикуме в разделе «Как устроен вентиляторный бизнес».

Скоординированная активность

Чаще всего при посеве или разгоне ударного контента начинается массовое дублирование ссылок на этот ударный материал и дублирование вводных фраз в соответствующих публикациях. Выявление таких совпадений позволяет довольно точно определить атаку на Объект.



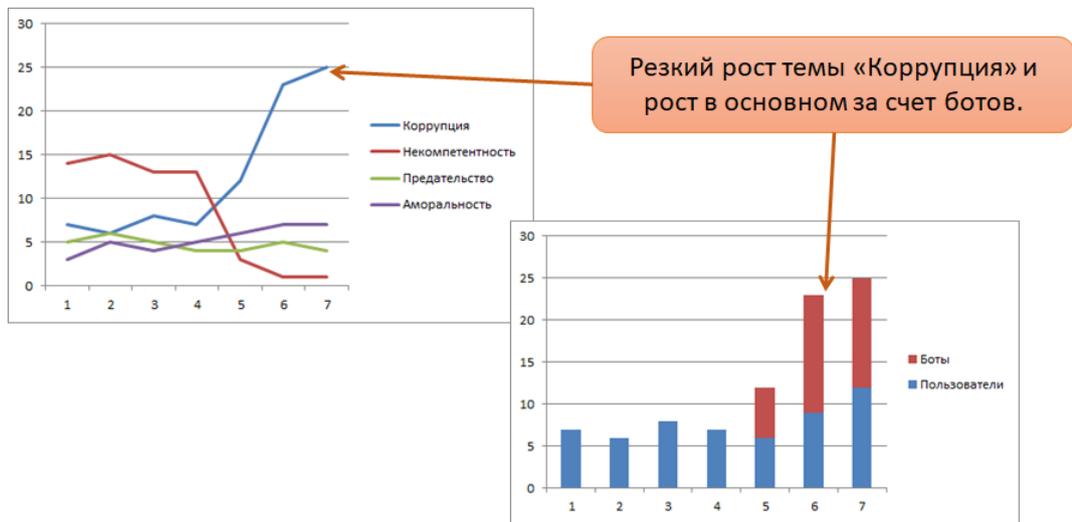
То-есть нужно выявить одновременное использование одинаковой ссылки и одинаковой вводной фразы при распространении материала разными источниками чтобы сделать обоснованное предположение об искусственности процесса.

Как определить направление атаки

Вектор атаки это с помощью чего оппонент планирует достичь своей цели. В случае информационных войн – манипулирования целевой аудиторией. В рамках контента нужно говорить о «темах», которые эксплуатирует оппонент, о темах, с помощью которых оппонент попытается спровоцировать действия или бездействия целевой аудитории.

В информационном потоке определение ударной темы дело непростое, особенно, когда интенсивность воздействия десятки тысяч сообщений в сутки. А именно такие «нагрузки» присутствуют в наиболее популярных темах. Поэтому ни о каком ручном анализе здесь речи быть не может – необходима автоматизация. Автоматизированная система должна делить весь поток по проблеме на «темы», т.е. объединять сообщения со схожей тематикой в некий отдельный поток. Например, при исследовании медийной активности вокруг политика чаще всего появляются темы «Коррупция», «Некомпетентность», «Аморальность» и т.п.. А изменения таких потоков-тем позволяют понять на что-же нацелился оппонент.

В качестве явных признаков можно назвать рост негативных высказываний в какой-то теме, причем рост этот созданный за счет астротурфинга (ботами и троллями). Ведь боты и тролли стоят денег – бесплатно они не работают, а значит кто-то вложил деньги в распространение негатива по определенной теме. Значит можно предположить, что данная тема может стать основной в атаке против объекта.



Влияние сообщения

Влияние сообщения на целевую аудиторию – понятие весьма неоднозначное. По сути здесь нужно определить на сколько эффективно воздействует контент на конкретного человека. Сделать это объективно не получится из-за сложности определения самого воздействия на психику и из-за значительного числа необходимых замеров, поэтому используются косвенные методы определения.

Что делает человек если некое сообщение в соцсети ему понравилось? Правильно – ставит «лайк», возможно – репостить, а то и комментирует. Именно эту социальную реакцию и можно измерять. И здесь появляются два связанных признака «охват» и «цепляемость» контента. Охват – это сколько человек ознакомилось – просмотры. А цепляемость – скольким понравилось, зацепило...

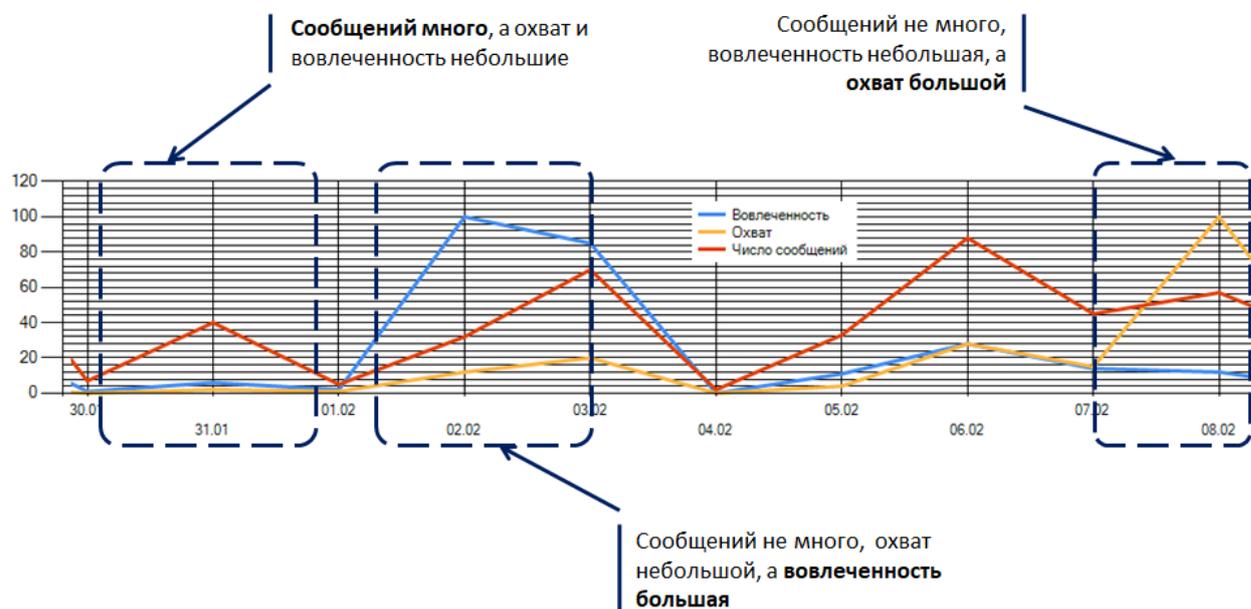


Соотношение охвата, вовлеченности и числа упоминаний может быть разным. Три наиболее простых варианта сочетания этих показателей, при прочих равных, можно интерпретировать следующим образом:

1 Сообщений много, а охват и вовлеченность незначительные – это может означать, что данная тема не интересна аудитории.

2 Сообщений много, охват маленький и не растет, а вовлеченность большая – это может указывать на очень узкую ЦА, которой интересна тема или искусственно накрученной активности вокруг темы.

3 Сообщений мало, вовлеченность низкая, а охват очень большой – это может быть искусственный разгон темы не интересной аудитории (видят, но не реагируют) либо тему подхватили СМИ, но аудитория не особо на нее реагирует.



Сами по себе охват, число лайков, число репостов и число комментариев без учета суррогатов (ботов и троллей) не являются значимыми показателями так-как не понятно на сколько это естественные процессы. Если-же из общих цифр убрать значения накрученные суррогатами, то картина становится близкой к естественному положению дел, а значит это уже те показатели, на которые можно ориентироваться. Вопрос только в автоматизации процесса определения суррогатов.

Можно развить эту систему показателей. Например взять соотношение двух чисел охват к реакциям. То-есть число увидевших публикацию к числу отреагировавших на неё (лайкнувших, репостнувших, прокомментировавших). Вот это уже получается показатель влиятельности данной публикации, ведь мы сравниваем число людей прочитавших к числу людей, которые так прониклись, что совершили некие дополнительные действия. А значит этих людей «зацепило» по какой-то причине. Если посмотрело 100 человек, но никто никак не отреагировал, то наверное материал так себе. А если 100 человек посмотрело и все 100 как-то отреагировало, то наверное материал очень цепляет.

Другой подход к оценке эффективности подобных проектов заключается в определении степени достижения цели проекта. Например, если нужно продвинуть некую петицию, то показателем является достижение числа проголосовавших нужных для преодоления порога передачи определенному чиновнику на рассмотрение.

Другой вариант замера – это подсчет числа вышедших на уличную акцию людей и достижение целевого значения. Понятно, что далеко не во всех проектах можно найти тот самый показатель, который с одной стороны объективно указывает на эффективность действий манипулятора, а с другой не может быть искусственно накручен.

Что можно сделать с негативом

Какие у вас есть возможности в принципе для защиты целевой аудитории от негативного воздействия некой информации в интернете? Строго говоря таких вариантов не мало, но далеко не все из них можно применить в каждой конкретной ситуации.

Возможностей не мало, но не все они возможны в конкретном проекте, а по тому требуется тщательное изучение особенностей каждой конкретной ситуации с точки зрения применимости тех или иных способов нейтрализации негативного воздействия. Один из важнейших аспектов такой деятельности связан с соблюдением законности как ресурса, разместившего нежелательный материал, так и законности ваших действий. Поскольку мы рассматриваем ситуацию с двух позиций (что можете вы и что могут по отношению к вам), то разберем все варианты действий. Но ряд из них будут с оговоркой «это нарушение Закона».

Договоренность с площадкой

Несмотря на то, что данный метод на первый взгляд кажется самым оптимальным, не спешите с выводами. Да, удаление материала с сайта силами владельца этого сайта позволяет как нам кажется решить проблему в корне. Но поставьте себя на место владельца сайта и скажите, что могло им двигать, когда он размещал данный негативный материал? Вариантов не много:

- владелец сайта посчитал этот материал полезным для посещаемости сайта;
- владелец сайта негативно относится к герою размещенного материала почему-то;
- ему кто-то заплатил за это размещение;
- владелец сайта посчитал, что герой материала рано или поздно захочет убрать материал и на этом можно заработать.

Обращаясь к админу такого сайта, вы всегда находитесь в состоянии неведения о причинах размещения раздражающего Объект материала. Может оказаться любой вариант и при подготовки обращения вам нужно оценить все возможные последствия. Эти последствия могут быть самые разнообразные.

Если владелец сайта разместил у себя раздражающий вас материал по причине того, что этот материал подходит тематически и добавит авторитетности его сайту, то шанс договориться у вас есть. Но аккуратно, желательно через третье лицо, чтобы свести к минимуму вред от использования кем-то данных о вашем общении.

Теперь представим, что владелец сайта, где размещена нежелательная публикация, лично недолюбливает героя публикации (вашего защищаемого объекта). Что произойдет если вы обратитесь к этому владельцу с просьбой данную публикацию убрать? Правильно – он напишет об этом факте, а затем с высокой вероятностью разместит у себя еще материалы об объекте.

Если кто-то заплатил за размещение материала, то его вряд ли эту публикацию уберут или попросят сумму в несколько раз больше оплаты за размещение, мотивируя тем, что нужно будет возвращать заказчику и платить неустойку. Но в том-то и фокус, что вы никогда не узнаете платили ли за размещение и если да, то сколько. 😊

Если владелец сайта посчитал, что можно неплохо заработать на таком материале, то ваше обращение для него именно то, чего он и ждал. И он начнет вначале торг, чтобы не продешевить, а затем предлагать вам доп услуги. А может просто не удалить материал – вы ведь в суд не пойдёте.

Но во всех вариантах присутствует общий вариант развития. После вашего обращения владелец сайта понимает, что вы заинтересованы в отсутствии подобных материалов. А раз так, то с вас можно периодически получать деньги за удаление таких материалов. Толи с его сайта, толи с разных родственных сайтов не важно, важно лишь то, что таким обращением вы с высокой вероятностью провоцируете появление дополнительных негативных материалов об объекте.

Правовые методы

Использование существующего Закона для удаления негативных материалов вопрос так-же не однозначный. И лучше самостоятельно такое не делать, а обратиться к юристам,

специализирующимся на подобных темах. А для общего понимания скажу, что направлений работы тут несколько. Первое это признание материала порочащим честь и достоинство. В судебном порядке конечно. Но это влечет за собой привлечение дополнительного внимания со стороны СМИ и как следствие распространение информации о суде, его причинах и последствиях. Тот самый эффект Барбры Стрейзанд - социальный феномен, выражающийся в том, что попытка изъять определённую информацию из публичного доступа приводит лишь к её более широкому распространению.

Второе направление – обвинение сайта в распространении ваших персональных данных, если такие удалось обнаружить. И последующая работа с сайтом через правоохранительную систему.

Третье направление – выявление на сайте запрещенного контента с последующей блокировкой его на территории России через РКН.

Манипулятивные методы

Зачем вы хотите что-то сделать с раздражающей вас публикацией? Ведь не удаление ради удаления? Или чтобы клиенты не отвернулись от продукции, или чтобы начальство не разгневалось, или чтоб дали вид на жительство, или чтоб «перед пацанами не было стыдно». И еще разные вариации, но всегда подразумевающие наличие определенной целевой аудитории, чье мнение для вас в данной ситуации важно.

Соответственно цель работы с негативной публикацией можно сформулировать чуть иначе чем «удалить нафиг». Формулировка может быть такой: снизить негативное воздействие данной информации на целевую аудиторию. При такой постановке задачи возможных вариантов решения становится значительно больше. Можно сделать так, чтобы ЦА «не заметила» материал. Отвлечением внимания этой ЦА на более интересное, яркое событие, которое и будут обсуждать, а вышедшая в то-же время скрываема публикация просто не удостоится внимания. А можно дать ряд вспомогательных материалов, показывающих прямо или косвенно, что излагаемое в негативной публикации скорее всего не соответствует действительности, а то и вовсе является заказной клеветой со стороны плохих людей.

Противоправные методы

Еще раз обращаю ваше внимание, что всё описанное в этом разделе, нарушает Закон и дано для понимания как могут «работать» против вас. По сему не нужно данные методы использовать в своей работе.

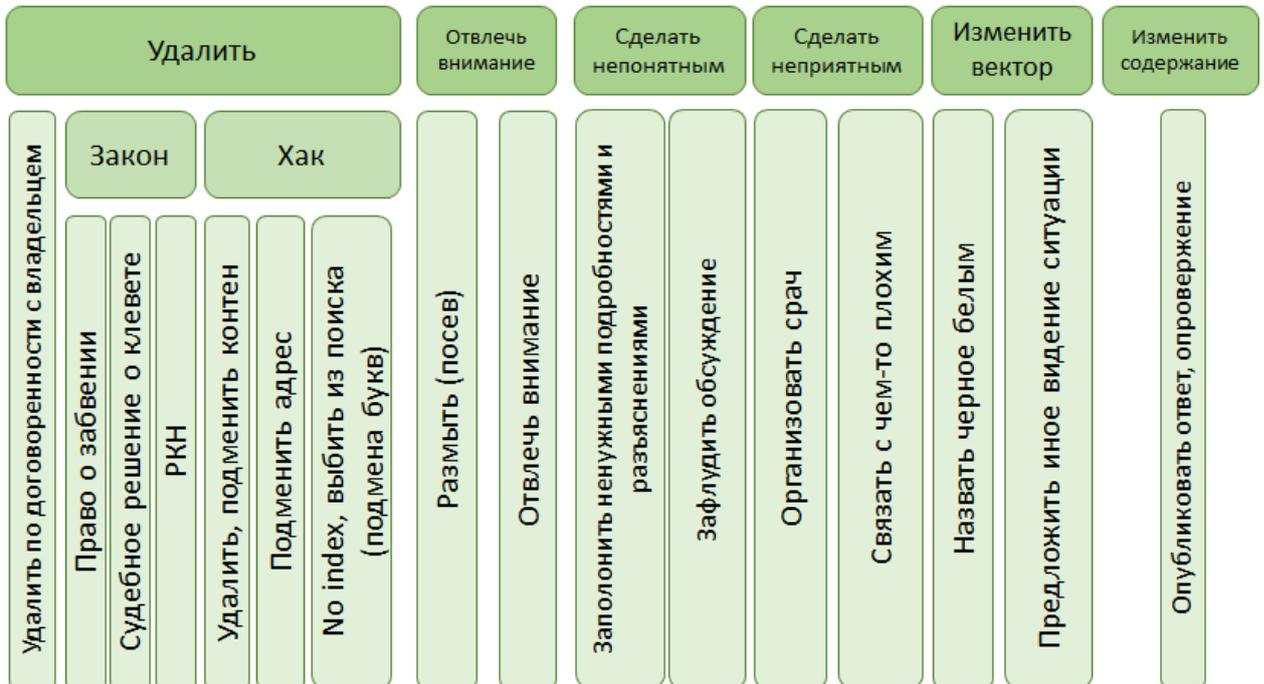
Самый очевидный вариант это взлом админки сайта и удаление нежелательного материала. Или его замена на другой. Но не обольщайтесь, такой подход помогает редко. Такое вмешательство скорее всего быстро заметят и материал восстановят из архива. Да еще и инициируют расследование по поводу противоправного вмешательства.

Чуть более изощренный вариант это удаление не всего материала, а только обозначения защищаемого Объекта в данном тексте.

Что делать с негативом?

Скрыть от ЦА

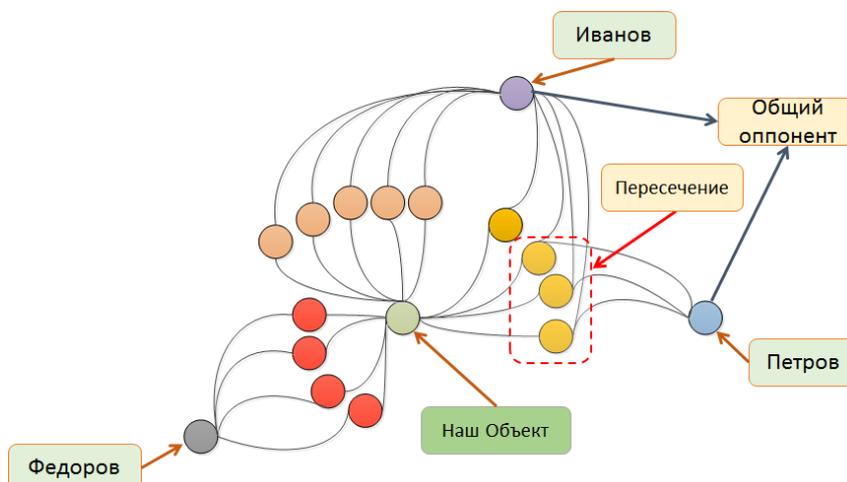
Снизить эффект воздействия на ЦА



Выявление ресурсов противника

Выявление ботов и троллей позволяет понять параметры используемой оппонентом «виртуальной армии». Т.е. известно приблизительное число суррогатов, их «прокачанность», а значит их примерная стоимость. На основе этих данных можно с какой-то достоверностью определить ресурсы противника.

А участие этих суррогатов в других «проектах» может дать почву для размышлений о ситуации в целом. Только тут нужно вычлнить суррогатов, нанимаемых на биржах.





В результате такого анализа мы понимаем:

- Вектор атаки противника по темам и активность;
- Ресурсы противника по числу ботов, троллей, СМИ;
- Влияние сообщения по охвату и влиятельности;
- Психологические приемы воздействия.

Это позволяет точнее спрогнозировать последствия такого воздействия на аудиторию, но что более важно – понять с помощью каких технологий можно эффективнее нейтрализовать данную атаку на репутацию защищаемого Объекта.

Противодействие

После того, как стали понятны вектор атаки, ресурсы противника, его методы, его уязвимости, можно переходить к определению вариантов противодействия агрессии. На этом этапе нужно соотнести свои цели и свои уязвимости с целями противника и его уязвимостями, свои ресурсы и ресурсы противника. Понять эффективность методов противника и свои ограничения (если они есть) в способах влияния. И только после этого начать формировать план отражения атаки.

Что влияет на выработку сценария

Строго говоря на принятие решение что делать влияет многое:

- площадка, где вброс располжен и от чьего имени он опубликован;
- ваши ресурсы и ресурсы противника как на данной площадке, так и во вне ее;
- смысл и контент самого вброса;
- особенности аудитории, по которой данный вброс работает;
- что мы хотим получить в результате работы с данным вбросом.

Оцениваем вброс

ОПАСНОСТЬ площадки

подконтрольна или нет
влиятельность площадки

ОПАСНОСТЬ контента

конструктив или нет
вероятные потери

ОПАСНОСТЬ автора

ЛОМ или нет
обиженные или «вообще»

Оцениваем наши перспективы

Правовые

есть нарушения или нет

Ресурсные

наличие аккаунтов
наличие «адвокатов бренда»
наличие контентщиков
наличие времени

Выбираем приемлемый способ

Публичность

скрытно
публично
с доп распространением

Агрессивность

спокойно
агрессивно

Анонимность

от бренда
от адвокатов бренда
из «ниоткуда»

Особенности площадки

При оценке площадки, где сделан нежелательный вброс, необходимо понять на сколько вы «свободны» в своих действиях, на сколько «свободен» в своих действиях ваш оппонент и какое влияние эта площадка оказывает на вашу ЦА. Другими словами, вам нужно понять сможете ли вы воспользоваться административным ресурсом для урегулирования ситуации на этом сайте и сможет ли это сделать ваш противник.

Второе что нужно определить как часто представители вашей целевой аудитории черпают информацию с данного сайта, на сколько они доверяют ему. То есть определить степень влияния этого конкретного сайта на вашу ЦА. Ведь если представители именно вашей аудитории не

посещают данный ресурс, то без дополнительных усилий негативный материал с него не попадет им на глаза. По крайней мере так быстро как это происходит на профильных сайтах.

Особенности негативного контента

На сколько опасен данный контент. По сути нужно понять это соответствует действительности или это обман – от этого зависят ограничения по используемым методам противодействия. Ведь если это обман и есть возможность доказать, то можно использовать не только приёмы, работающие в рамках интернета, но и например правовые рычаги воздействия.

Далее нужно спрогнозировать вероятные репутационные и финансовые потери в зависимости от особенностей контента. Кроме того нужно обратить внимание на:

- преимущественно используемый тип контента (текст-фото-видео);
- используемые для воздействия темы;
- используемые приемы манипулирования аудиторией;
- используемые приемы разгона вброса.

Особенности автора негативного контента

Необходимо понять влияние автор контента (ЛОМ или нет). Если лидер общественного мнения, то в какой области, кто его фанаты, на сколько они пересекаются с вашей аудиторией, а значит на сколько этот автор может воздействовать именно на вашу ЦА.

Степень нацеленности автора на негатив именно в отношении защищаемого Объекта (неумышленный негатив, умышленный, потребительский экстремизм, черный ПР). А может он вообще не имеет ничего против вашего Объекта, а упоминал его без цели навредить. Это позволит определиться с приемами работы с данным ЛОМом в данной ситуации.

Особенности аудитории

Нужно понять особенности присутствующих на площадке пользователей. Их стартовая настроенность – отношение к защищаемому Объекту (нейтральное, заранее негативное, заранее позитивное).

Важна и неоднородность аудитории – наличие пользователей с радикально отличающимися позициями. Наличие подобных персонажей, а лучше групп, позволяет задействовать технологии основанные на расколе устоявшегося сообщества.

Поведенческие особенности аудитории на данном ресурсе (инертность, активность, агрессивность...) не менее интересны с точки зрения выработки сценария противодействия. Также желательно понять:

- какие источники воспринимают пользователи данного ресурса;
- какие каналы получения информации обычно используют;
- какой контент воспринимают;
- на какие темы аудитория реагирует наиболее остро.

Наши ресурсы и ресурсы противника

Не менее важно определиться и с ресурсами защищаемой стороны. А то напланировать можно много чего, а вот сможем осуществить что-то из запланированного или нет сильно ограничивает нас в выборе инструментария. Поэтому нужно понимать есть ли у нас:

- временя для подготовки и реагирования;
- инфраструктура (аккаунты, «писатели», дизайнеры...);
- финансы для оплаты всего этого.

Цель мероприятия

Не менее важно при анализе конкретной акции на конкретном ресурсе определиться со своими целями в рамках данного мероприятия. Правильнее это сделать в начале, но к сожалению часто бывает, что после изучения ситуации цель приходится менять. То-ли из-за ограниченности своих ресурсов, то-ли из-за выявления чего-то такого, что в корне меняет саму ситуацию.

- Вариантов цели локального мероприятия может быть не так много.
- снизить воздействие на аудиторию, а лучше – убрать из зоны видимости ЦА;
 - привлечь внимание аудитории к чему-то;
 - отвлечь внимание аудитории от чего-то;
 - отвлечь ресурсы оппонента на этот локальный скандал от более важного для вас направления;
 -

Набор инструментов тот-же

Так-как и атака и ее отражение происходят в информационном поле, то защищающаяся сторона использует тот-же арсенал, что и атакующая. Те-же психологические эффекты, те-же технические приёмы.... Ведь отражение информационно-психологической атаки - это тоже манипулирование целевой аудиторией со всеми вытекающими последствиями.



Начнем с одной из наиболее болезненных для бизнеса направлений – с отзывов клиентов. Строго говоря это не только отзывы клиента о продавце, товаре, услуге. Это может быть отзыв о чем угодно, уже давно существуют следующие разновидности: отзыв о работодателе, отзыв о руководителе, отзыв о политике, отзыв о регионе...

Что делать с отзывами

В соцсетях людям просто и удобно сбросить негативное напряжение, отметив в публикации аккаунт виновника раздражения. Сфоткал, написал, запостил и вот вроде уже легче на душе и не так обидно. А позитивные эмоции не требуют такого «сброса». Поэтому пользователи гораздо чаще пишут негативные отзывы, а не благодарности.

Проводились разные исследования вокруг проблемы отзывов. Среди них есть исследование о том, что, почему и где пишут клиенты. Примерно 45% опрошенных указали, что если компания правильно отреагирует на жалобу и решит проблему, они напишут об этом положительный комментарий! Вот один из способов стимулировать людей писать положительные отзывы. Нет, я не призываю создавать фейковые негативные отзывы и «эффективно» их отрабатывать, я призываю вас правильно работать с реальными отзывами.

Но прежде чем начать определимся с целью. Мы работаем с отзывами не для удовлетворения собственного эго, не для мести плохим клиентам, не с целью «показать всем Кузькину мать». Мы работаем с отзывами для формирования позитивного восприятия бренда нашей целевой аудиторией. И именно исходя из этой цели строится вся стратегия и тактика.

Сервисы отзывов бывают самые разнообразные от мусорных до авторитетных, от локальных до глобальных, от анонимных до требующих полной авторизации. Если откинуть все эти особенности и специфику, то наибольшее влияние на вашу аудиторию оказывают отзывы, которые потенциальный клиент видит на первых строках выдачи поисковиков по запросам «бренд», «товар», «бренд+отзыв» или «товар+отзыв». Ведь когда человек хочет почитать отзывы он именно это и набирает в поисковике. Затем начинает читать. И что удивительно, чаще всего читает сверху вниз. А раз так, то наиболее важно, чтобы именно первым, вторым и возможно третьим отзывами были удобные вам. Большая часть пользователей прочитает первые два, возможно три отзыва и вряд-ли будет читать остальные. Поэтому основные усилия нужно сосредоточить на том, чтобы первыми тремя (+\-) отзывами потенциальному клиенту попались удобные для вас.

Работать в этом направлении можно по разному. Можно пойти по непродуктивному пути и пытаться удалить нежелательные отзывы или как-то их скорректировать. Можно не трогать их, а сосредоточиться на выдвигании на первые позиции выдачи «правильных» с вашей точки зрения отзывов.

Еще один важный момент это кто оставил отзыв: реальный клиент или аккаунт нанятый кем-то, возможно конкурентом. Как всегда, от этого зависит тактика «работы» с таким отзывом и применимые инструменты. Дальнейшее описание идёт исходя из предположения, что отзыв реального клиента.

Особенности площадки с отзывом

Очень условно все сервисы отзывов можно разделить на несколько групп. Первая группа это авторитетные отзывы, с которыми не договориться, которые видят все, которые на первых строках поисковиков практически всегда:

<https://market.yandex.ru>

<https://yandex.ru/maps>

<https://www.google.com/maps>

<https://otzovik.com>

<https://irecommend.ru>

<https://www.tripadvisor.ru>

Вторая группа это сервисы чуть менее авторитетные, но модерлируемые, их админы не особо скрываются и нормально идут на контакт.

Третья группа – где модерации практически никакой, а на площадке хаос. Тут можно договориться практически о любых действиях за деньги, но можно и нарваться на кидок.

И совсем уж дно – площадки ориентированные исключительно на шантаж плохими отзывами. Никаких правил, админ действует исходя из сиюминутного настроения, договоренности ничего не значат.

Число отзывов

Представьте, что вам нужно выбрать одно из двух изделий и оба с невысоким рейтингом (две звезды из пяти). При этом у одного изделия 15 отзывов, у другого — 150. Какой бы предпочли вы? 90% пользователей предпочтут изделие, у которого больше отзывов. И это не смотря на то, что если у товара с невысоким рейтингом много отзывов, это подтверждает, что он плохой. Объясняется такое вроде как не логичное поведение покупателей тем, что люди воспринимают популярность (здесь число отзывов) как показатель качества - чем больше отзывов, тем более качественным воспринимается товар.

Не все отзывы должны быть позитивными

Представьте себе ситуацию, что вы ищете что-то в интернет-магазине и сравниваете несколько изделий читая отзывы о них. Про одно изделие отзывы 50/50, про второе только положительные, про третье в основном положительны, но несколько не очень. Какое изделие вы выберете?

Отзывы не должны быть исключительно позитивные. Такое положение настораживает. Как показывают исследования, при 100% положительных отзывов компания получает меньше покупок, чем если бы у нее было немного не совсем позитивных отзывов. Кроме того, негативный отзыв можно написать по разному.

Отзыв про кафе:

Странное место. Сколько не прихожу, всегда все места заняты. Администратор зала говорит, что надо за день столик бронировать.

Вроде и отзыв не положительный, а появилось желание заглянуть и узнать что-же там такого, что постоянно нет свободных мест.

Любой отзыв это увеличение охвата

Когда вы видите негативный отзыв и начинаете диалог с автором, то за этим диалогом наблюдаете не только вы двое, а гораздо больше людей. Эти самые наблюдатели не просто молчаливые аккаунты, это или ваши потенциальные клиенты или ваши будущие недоброжелатели. Всё зависит от того, как вы будете вести себя.

Эти «наблюдатели» прекрасно понимают, что идеальной продукции не бывает. У всех бывают недочеты, ошибки и тому подобное. А разница между брендами в том, как эти самые недочеты отрабатываются. Одно дело если бренд разбирается в каждой ситуации, не боится признавать свои ошибки и идёт на встречу клиентам. Наблюдатели безусловно это увидят и оценят. И совсем по другому воспринимается бренд, который все ошибки сваливает исключительно на клиента и хамит во время общения. В такой ситуации молчаливые наблюдатели за вашим диалогом не просто сделают выводы, а еще и помогут «обиженной» стороне наказать хама.

6,7 «Отель на одну ночь.»

Отдых Паря Двухместный номер "Комфорт" с 1 кроватью

Проживание длительностью в 1 ночь

Некоторые проблемы с душевой, о которых сама хозяйка знает и предупреждает при заезде.

Хозяйка судя по всему выполняет и функции администратора и горничной, поэтому некоторые моменты понять можно. Отдельный от всех номер. Отель на одну ночь из-за обилия в номере красного цвета.

Пользователь: Россия, 2 отзыва, 21 отметка «полезный отзыв»

Пользователь: Отель ответил на этот отзыв

Вы к сожалению ошиблись, что хозяйка выполняет функции. Администратора и как вы написали и горничной. Для этого есть работники. Вы попали на неё. Вот и замечательно. Проблем нет с сантехникой, проблемы с клиентами, что они не понимают порядка и ведут себя неадекватно. Предупреждает о стоящем в сан узле насосе, который стоит не малых денег. И писать такие подробности не обязательно. Думайте дорогие гости, когда пишете отзывы. Фильтруйте слова. А на словах легко. Мы тоже ставим на Букинге отзывы после вашего выезда и оценки. Хозяин Отеля Алексей Сергеевич.

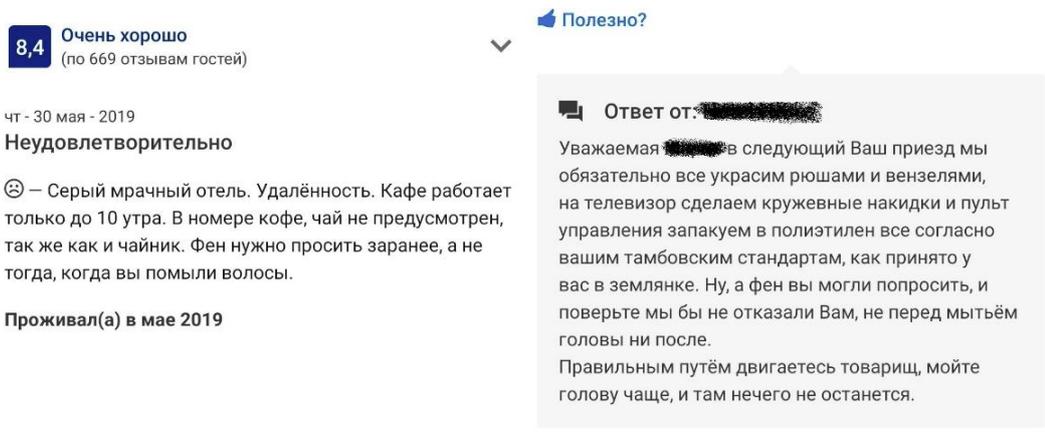
В любом случае за счет наблюдателей вы получаете дополнительный охват и вместе с ним увеличение узнаваемости. А вот позитивный или негативный охват будет зависеть уже от ваших действий. Если мы что-то покупаем и это нам нравится — это позитивный опыт. Если мы покупаем что-то не то, но продавец помогает нам решить проблему — это позитивный опыт вдвойне. О нем рассказывают гораздо чаще и восторженней. Поэтому старайтесь подробно расписать процесс решения вопроса, с которым обращается покупатель.

Как работать с негативным отзывом

Работа с негативными отзывами - это кропотливая работа требующая терпения, выдержки, усидчивости и осторожности. Нет универсальных правил что и как сделать чтобы было хорошо, но есть устоявшиеся рекомендации, следуя которым можно свести к минимуму репутационные потери.

Отвечайте на негативный отзыв как можно быстрее — чем быстрее вы это сделаете, тем выше шансы не только вернуть клиента, а и превратить его в адвоката бренда. Ведь автор столкнулся с проблемой и излив её ждёт реакции бренда. И чем меньше ожидание тем меньше давление внутри котла. Мало того, это общение позволит сформировать у читающих позитивное представление о бренде. Ведь вам явно не безразлично, вы не кладёте болт на своих клиентов.

Не в коем случае не отвечайте «на эмоциях». В состоянии эмоционального возбуждения вы не увидите возможных альтернатив и наломаете дров. Понятно, что вам обидно, понятно, что это не справедливо, и тем ни менее сделайте несколько глубоких вдохов, досчитайте до 10 и постарайтесь мыслить рационально. Ваша задача не наказать наглеца, а сформировать позитивное отношение к бренду.



Поздоровайтесь, представьтесь и вообще - будьте вежливы. Всегда обращайтесь к клиенту на «вы» и по имени, если оно указано. Извинитесь, даже если проблема — не ваша вина. Такое начало одних обезоруживает, другим дает сигнал «можно урегулировать», третьим показывает, что вы открыты, готовы к общению и не настроены негативно. В любом случае поблагодарите клиента за оставленный отзыв. Ведь он указал на проблему, о которой вы, возможно, и не узнали бы. И продолжили-бы терять клиентов без понимания почему так происходит. По сути такой клиент выполнил роль контролёра ОТК и за это ему отдельное спасибо!

Не допускайте шаблонных ответов. Этим грешат многие компании. Составляют универсальный ответ в стиле «Спасибо, нам очень важно ваше мнение» и ставят его везде, где можно и нельзя. Это отписка, которая давно воспринимается как нежелание бренда взаимодействовать с клиентами.



По возможности, выясните и опишите, почему появилась проблема, и что вы делаете для того, чтобы этого больше не повторилось. Это покажет, что вы реально работаете над улучшением, а не занимаетесь отписками. Обязательно расскажите клиенту, какие шаги вы предпринимаете, чтобы его проблема была решена.

Предлагайте варианты решения проблемы. Например, заменить бракованный товар на новый или вернуть деньги. Обязательно убедитесь, что клиент удовлетворен предложенным вариантом решения проблемы. Подарите клиенту бонус, скидку или небольшой подарок в качестве компенсации за причиненные неудобства. Да хоть красивую оригинальную открытку «самому терпеливому клиенту»!

Юморите! Смех всегда хорошо. А уж доведение до абсурда это гарантированный успех.



По возможности переводите общение в личку. Это минимизирует негативный контент в открытом доступе. Поможет вам разобраться в самой ситуации, решить проблему клиента и превратить его в своего союзника. Мало того, если его проблема решена, то он с высокой вероятностью начнет распространять о вас позитив.

Как стимулировать позитивные отзывы

С одной стороны, наличие большого числа позитивных отзывов само по себе уже формирует отношение к Объекту. С другой стороны, наличие большого числа позитивных отзывов делает менее заметными негативные высказывания если таковые появляются. Поэтому в ряде случаев необходимо сделать ряд усилий по стимулированию клиентов оставлять позитивные отзывы.

С позитивными отзывами есть одна особенность. Заключается она в том, что позитивный отзыв клиент оставит с меньшей вероятностью чем негативный. Ведь позитивный отзыв означает, что бизнес всё сделал правильно, а собственно так и должно быть по умолчанию. А значит для того, чтобы клиент оставил позитивный отзыв нужно сделать дополнительное усилие. Кроме того, естественный позитивный отзыв - это последствия получения клиентом позитивных эмоций, которые как и все эмоции наиболее сильны в первые мгновения, а затем идут на спад. Поэтому наибольшая вероятность получить органический позитивный отзыв от клиента есть в первые секунды после получения им этих самых позитивных эмоций. И вот тут важно дать клиенту возможность быстро и самое главное просто оставить своё мнение. В идеале в один клик, но это уже ближе к «звездной системе». Или в несколько кликов, например в формате «что вам понравилось больше всего?: 1- сам продукт; 2-как мы продукт упаковали; 3-как мы продукт доставили; 4-как улыбался наш курьер.» Тоже не особо информативная система, но уже можно оформить в разных вариантах. Например, сделав несколько шаблонов, в которые ответы клиентов будут вставляться: «Клиенту ХХХ больше понравился курьер, доставивший товар» или «Клиент УУУ

высоко оценил сервисные возможности нашей компании» и так далее. Можно немного усложнить такую систему, главное не переусердствовать. Чем меньше действий нужно совершить клиенту, тем выше вероятность, что он их совершит.

Помните, что отзыв - это следствие сильных эмоций? Значит, чем сильнее позитивная эмоция, тем выше вероятность, что клиент оставит отзыв. Вопрос в том, как усилить позитивные эмоции клиента. Что может гарантированно вызвать позитивные эмоции? Правильно – халва) Предложение клиенту подарка, бонуса, баллов, полезной информации, каких-то других благ и преференций по своей сути подкуп клиента. Или покупка позитивных отзывов, которые уже нельзя назвать органическими. Как и организация конкурсов с подарками на самый красивый или самый длинный отзыв. Но это наиболее эффективный способ подтолкнуть клиента к написанию нужного вам отзыва.

С чего начать работу с негативом в комментариях

С трёх глубоких вдохов и счёта до десяти. Это успокаивает и предупреждает опрометчивые шаги с вашей стороны. Дело в том, что в состоянии праведного негодования человек рассуждает не всегда логично и ориентируется на эмоции, а не на здравый смысл. А ваша цель в такой ситуации не доказать всему миру, что вы правы, совсем нет. Ваша цель – свести к минимуму негативное воздействие данного контента на целевую аудиторию. Такая формулировка цели значительно меняет вектор усилий и расширяет возможный набор инструментов.

Оцениваем коммент

Помните, для начала нужно понять какова опасность от обнаруженного вами контента. Иначе говоря, нужно спрогнозировать как сильно будет негативное воздействие на целевую аудиторию. Для этого необходимо понять следующее:

- ОПАСНОСТЬ площадки;
- ОПАСНОСТЬ аудитории на площадке;
- ОПАСНОСТЬ контента;
- ОПАСНОСТЬ автора.

Оцениваем наши перспективы

Далее нужно определиться с нашими возможностями в данной ситуации:

Правовые - есть нарушения Закона со стороны вопрошающего и с нашей стороны или нет. Ведь наличие нарушения Закона позволяют использовать легитимные процедуры. Правда у таких процедур своя опасность. Затем смотрим свои ресурсные возможности:

- наличие подконтрольных аккаунтов на данной площадке;
- наличие «адвокатов» бренда;
- наличие контентщиков в своём арсенале;
- наличие денег на найм контентщиков или покупку готового контента;
- наличие времени для обдумывания и создания контента.

Всё это прямо влияет не только на выбор способа противодействия, но и на принятие решения ввязываться или нет.

Выбираем приемлемый способ

После того как определились с возможностями и взвесили все за и против, выбираем стратегию нашей будущей работы по данному случаю.

Публичность - как хотим действовать скрытно, публично, с доп распространением информации об инциденте. Это зависит от выше описанных особенностей и влияет на то как будем действовать дальше.

Агрессивность – как планируем выглядеть в глазах аудитории. Неутомимыми борцами с несправедливостью, или рассудительными и взвешенными экспертами, то есть будем действовать спокойно или агрессивно.

Анонимность – будем отрабатывать ситуацию идя на противника «с открытым забралом» или по партизански. То есть от имени бренда, от адвокатов бренда, или из «ниоткуда».

Детально каждый пункт разобрали чуть выше. А в конечном итоге после оценки вы должны ответить для себя на следующие вопросы:

- действительная опасность процесса для репутации защищаемого Объекта;
- для какого типа противодействия хватит ресурсов, а значит какова ваша стратегия.

Правила работы с комментариями

Если вам предстоит работа с негативом в соцсети, вспомните о том, как на охват влияют комменты, лайки, репосты в соцсетях. Как они влияют на распространение материала и почему так важно для распространения получить максимальное число таких реакций.

Комменты, лайки, репосты увеличивают охват.

Поэтому с позитивным контентом нужно работать от прокаченных аккаунтов, от имени аккаунтов имеющих большое число френдов. Это придаст дополнительный охват позитивному контенту – продемонстрирует его большему числу пользователей.

С негативом всё наоборот – «работать» нужно от имени «мизерных» аккаунтов с минимальным числом френдов, лучше вообще без френдов. Такие специальные аккаунты для отработки всего плохого. Это не позволит негативу распространиться широко в случае если общение пойдет по негативному сценарию.

ТОПов не допускать до комментирования.

По причине своей известности, авторитетности и т.п. аккаунты ТОПов компании имеют значительный охват и значительное вовлечение. Поэтому работа с негативом от их имени приводит к тому, что негатив выплескивается далеко за пределы места общения. Кроме того, ТОПы чаще всего очень эмоционально воспринимают любой негатив к их детищу (компании) и пишут на эмоциях не подумав к чему это может привести. Это и приводит к неприятным ситуациям, которые проще не допустить, чем устранять их последствия.

Использовать «адвокатов» бренда.

Полезно иметь для работы в соцсетях специально подготовленные аккаунты – так называемые адвокаты бренда. Это аккаунты не связанные с компанией, но поддерживающие ее и ее продукцию. Идеальный вариант если это реальные люди, позитивно относящиеся к компании. И таких людей нужно искать и привлекать на свою сторону. В сущности любой, позитивно высказавшийся о бренде, это потенциальный адвокат бренда. Но на начальном этапе можно создать фейковые аккаунты, которые будут управляться вами и имитировать адвокатов бренда.

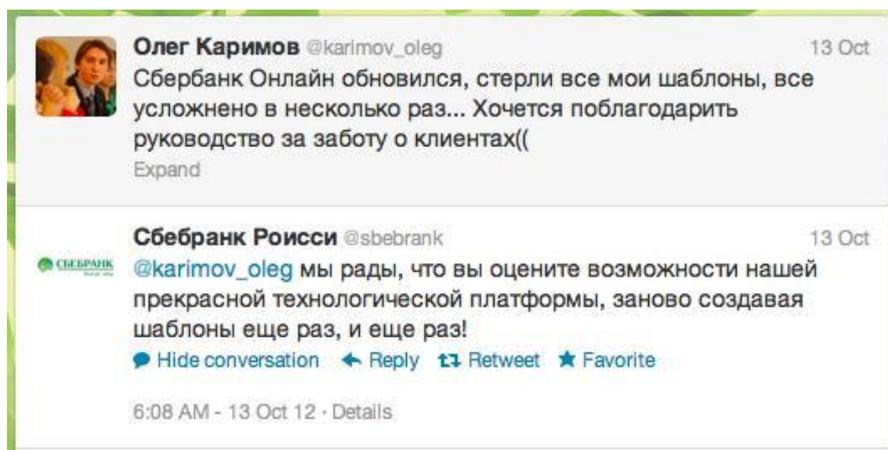
Уводить негатив в личку.

Идеальный вариант снижения влияния негатива - это вывести его из публичного пространство. То есть сделать так, чтобы этот негатив виделось как можно меньше людей. В идеале инициатор негатива и вы. Тогда и воздействие сведено к минимуму.

Например, перевести обсуждение негатива в личку. В этом случае окружающие не увидят «разборки» если таковые будут, а значит и воздействия негативного на аудиторию не будет. Осуществляется такой вывод с помощью предложения обсудить проблему детальнее, отправленное в личном сообщении.

Если решили использовать троллинг

В начале пример. Некий пользователь столкнулся с неудобством в сервисе и излил свое мнение в сеть. Очень быстро на этот крик души получил неоднозначный ответ, формирующий скорее негативное отношение. И вроде как от представителя того самого сервиса.



Это пример того, как с помощью троллинга, находя недовольных клиентов используют их негативный заряд и их ситуацию для формирования еще большего недовольства как у них, так и у окружающих по отношению к атакуемому Объекту.

Помните, что у вас есть четыре функции, «зашитые» в троллинг, которые вы можете использовать:

- Срачь - сделать обсуждение неприятным – инициировать ругань
- Размытие - заполнить обсуждение ненужной информацией
- Отвлечение внимания - отвлечь внимание аудитории – увести разговор в сторону
- Отвлечение ресурсов оппонента – спровоцировать на ответ

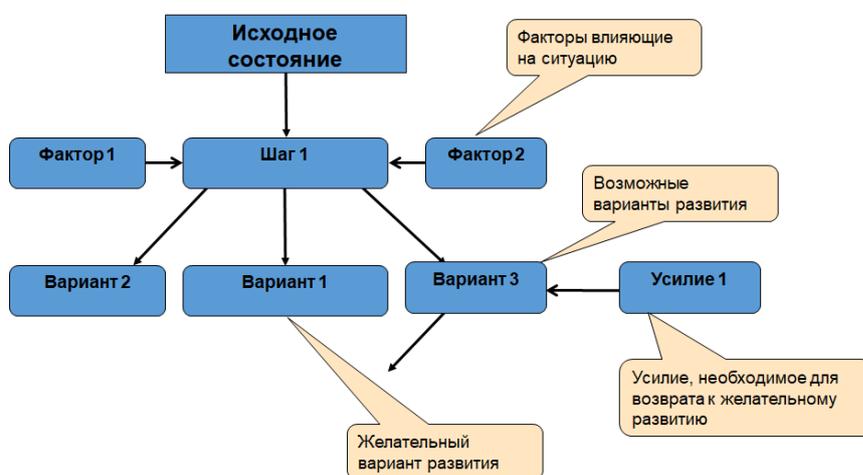
Именно на них делают ставку в случае использования данного инструмента. Поэтому данный инструмент можно использовать в ограниченном наборе ситуаций:

- на площадках, где возможно общение;
- на площадках, где нет жесткого модерирования.

Перед началом троллинга вам нужно завести (если нет) хотя-бы один аккаунт для начала диалога. А лучше несколько. Тогда можно проще создать нужную иллюзию.

Планирование контрмер

Планирование противодействия инфоатаке осуществляется по давно известной и отработанной схеме. Смысл сводится к тому, что в начале все ваши действия должны быть перечислены в виде последовательности простых шагов. Затем каждый шаг изучается на предмет того, какие факторы и как могут повлиять на него. В зависимости от возможного влияния факторов строится предположение о возможных отклонениях следующего шага и описываются действия, необходимые для возврата к описанной вами последовательности.



В итоге вы получаете план действий с описанием возможных нештатных ситуаций и дополнительных действий и ресурсов, которые потребуются для решения нештатных ситуаций. Но увы, чаще всего про этап планирования забывают и получается «как всегда».

Ошибки планирования

Для эффективной работы по нейтрализации последствий медиа-атак необходимо менять сам подход к работе с интернет-пространством. Не достаточно иногда размещать пресс-релизы и интервью, даже если это размещение в топовых изданиях. Не достаточно быстро заметить выход негативного материала и тут-же выпустить позитивный. Нужно работать на опережение противника.

Но чтобы понять почему не достаточно и что нужно делать, поставьте себя на место вашего оппонента, посмотрите на происходящее в интернете его глазами. Вот ваш оппонент видит какую-то публикацию с вашим упоминанием. Как он ее воспримет? Как отреагирует? Что может предпринять? Например, он увидел, что вышло интервью вашего босса в Форбс, где босс делится достижениями и рассуждает об угрозах бизнесу. Может-ли что-то из этого интервью вызвать у оппонента сильные эмоции? А как он может ответить? А что из интервью он может использовать для создания негативного материала? Именно взгляд на будущие события вот с такого ракурса и лежат в основе общего медиапланирования, а не только что, где, когда и по чем разместить.

Общее планирование

В первую очередь необходимо определиться с общим планом работ и примерными ресурсами для их выполнения. Нужно понять какие материалы, сколько раз и каким способом продемонстрировать аудитории. Для этого с помощью мониторинга подсчитываем сколько негативных публикаций в среднем осуществляется в сутки (например, в течении месяца). С разбивкой на интернет-СМИ и соцсети. Влиятельность каждого ресурса, а значит и публикации на нём, оцениваем по аудитории, хотя это и неправильно. Правильнее учитывать не охват, а влиятельность и не любой аудитории, а вашей. Но для упрощения понимания пожертвуем точностью.

Для «удержания» ситуации от сползания в полный негатив нужно примерно в три раза больше нейтрально-позитивных материалов на сопоставимых по охвату площадках. Это основа для

расчёта плановых объемов. После этого можно посчитать каковы примерные затраты на генерацию (написание) и публикацию контента.

Но как вы понимаете все эти планы рушатся как только какой-то негодяй публикует развернутый негативный материал в Незыгаре.

Отслеживание изменений

Про мониторинг уже сказано много, поэтому напомним только самое главное. Необходимо отслеживать изменения (упоминания) по нескольким направлениям:

- 1-упоминания защищаемого Объекта;
- 2-упоминания оппонента (ов);
- 3-упоминания продукта.

Себя отслеживаем чтобы:

- 1-видеть уровень негативного фона и его изменения;
- 2-видеть вбросы и используемые при этом ресурсы;
- 3-отслеживать какие темы для атаки использует оппонент и какие приёмы манипулирования аудиторией использует.

Отслеживать оппонента нужно для того, чтобы:

- 1-видеть где еще упоминается оппонент и в каком контексте;
- 2-видеть возможные уязвимости оппонента;
- 3-видеть возможные атаки на оппонента со стороны.

Своевременная корректировка

В процессе мониторинга будут выявлены два типа распространения негатива о защищаемом Объекте:

- 1-общий негативный фон – самораспространение уже имеющегося;
- 2-новые набросы и разгоны.

Для корректировки самораспространения нужно публиковать на равнозначных площадках примерно в три раза больше материалов нейтрального или позитивного характера (чуть выше было сказано). Как вы понимаете «в три раза» это очень-очень примерное значение, которое сильно меняется от специфики каждого конкретного проекта.

Нейтрализация воздействия вбросов возможно разными способами, но исходя из обобщенных представлений необходимо минимум в пять раз больше публикаций на сопоставимых источниках, но на нейтрально-позитивные темы, отличающиеся от вброса. И это помимо «работы» с самим вбросом. На случай таких вбросов (атак) нужно сделать «заготовки» контента, чтобы в час X не тратить зря время на создание контента, а отбивать атаку.

Темы могут быть самые разнообразные, но связанные с Объектом:

- 1-участие в возрождении истории страны/региона/города/народа/отрасли... ;
- 2-организация выставок, соревнований, концертов, публичных слушаний;
- 3-праздники, массовые мероприятия и т.п.;
- 4-меценатство, спонсорство...;
- 5-планы, переговоры о новых нужных городу проектах (не обязательно чтобы они были на самом деле – это ведь планы);
- 6-комментирование важных тем, событий, тенденций...

Это ограничивается только вашей фантазией.

Прогнозирование атак

Если вышесказанное было вполне понятно, то теперь переходим к тому, что обычно забывают сделать. На основании своего плана мероприятий – плана участия (открытие объектов, проведение переговоров, участие в мероприятиях, поездки, встречи...) составляется план угроз. Это прогнозирование того как оппонент может использовать такую новость во вред вам. Какие аргументы или голословные обвинения может озвучить, куда может написать, кому пожаловаться

какие еще действия может предпринять. То-есть как оппонент может использовать данный инфоповод во вред защищаемому объекту.

В результате получится - план-график значимых мероприятий с перечнем возможных негативных сценариев реагирования оппонента на каждое событие. Выглядеть такой план может примерно так:

ДАТА	СОБЫТИЕ	ВОЗМОЖНЫЕ РЕАКЦИИ
14.08.20XX	Открытие нового элеватора	Обвинение в использовании некачественных стройматериалов
		Указание на отсутствие производств зерна для его загрузки
01.09.20XX	Выступление на празднике знаний	Обвинение в лицемерии на основании того, что Объект незаконно захватил здание школы X

Такой прогноз не является статическим. По мере изменения общей ситуации он также должен меняться – в него вносятся правки, дополнительные варианты реакций оппонента и иные необходимые изменения.

Упреждающие действия

После составления плана-графика сценариев под каждый вариант возможных реакций оппонента готовится минимум два варианта нейтрализации:

1-что можно противопоставить если оппонент так поступит;

2-что можно опубликовать заранее чтобы у оппонента не было возможности использовать инфоповод или эффективность такого использования была минимальной.

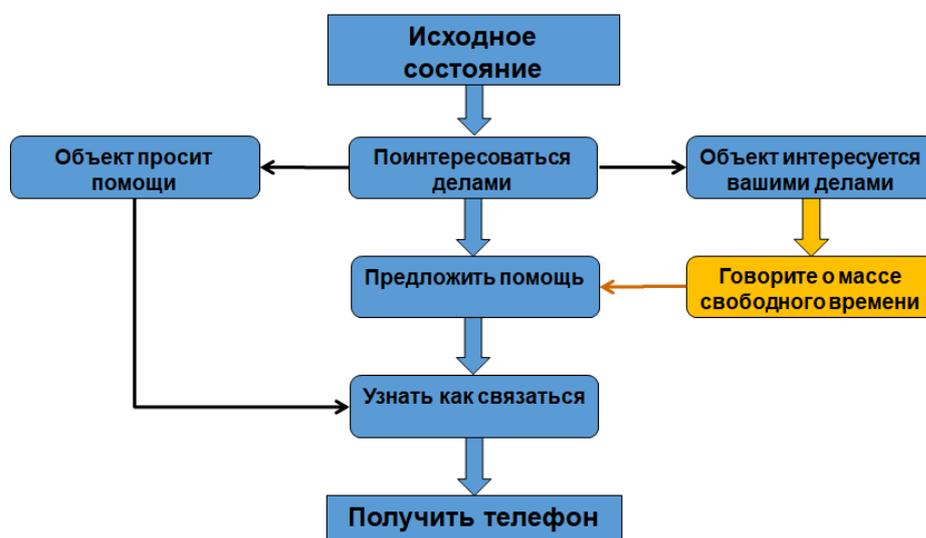
При подготовке вариантов противодействия на возможные реакции оппонента предлагаемые сценарии фиксируются в виде тезисов, что позволит на их основе быстро составить темник для копирайтеров. Далее под каждый сценарий создается законченный материал (статья, новость, картинка, видео...). Теперь в случае негативной реакции оппонента на какое-то связанное с вами событие у вас есть готовый контент для мгновенной публикации и тезисы (возможно с незначительной корректировкой) для составления задания копирайтерам, которые быстро напишут новые материалы.

При работе на опережение берутся варианты возможного реагирования оппонента и прорабатываются с точки зрения «а что можно озвучить заранее чтобы у противника не было аргументов». Это первый уровень противодействия. На нем мы как-бы заранее лишаем оппонента возможности высказаться негативно. Но тогда оппонент выскажется про что-то другое. Поэтому интереснее, хотя и подготовить «ловушку» для противника. Вы предполагаете, как среагирует оппонент и заранее размещаете в интернете материалы, показывающие его не правоту, а лучше некомпетентность. Но не афишируете их.

Например, вы планируется реконструкция некоего знакового сооружения. Логично, что СМИ обязательно опубликуют соответствующие сообщения, а значит оппонент узнает и попытается использовать инфоповод. В результате изучения ситуации вы приходите к выводу, что наиболее вероятный сценарий для оппонента это заявить о фактическом уничтожении этого сооружения под видом его реконструкции и его перепрофилировании. Для простого противодействия вы готовите развернутые материалы о том, что функционал сооружения сохраняется, а его технические возможности сильно возрастают. Для упреждения негатива вы до обнародования информации о реконструкции публикуете материалы о сохранении функциональности объекта, например в виде согласования неких условий с руководством города и т.п.. В результате оппонент лишается возможности атаковать, а в случае ожидаемого «выпада» оппонента достаточно дать ссылку на заранее размещенный материал с кратким комментарием о неосведомленности уважаемого оппонента или его явной ангажированности.

Методика планирования разовых акций

Возьмем простую почти бытовую ситуацию - Вам нужно у незнакомого человека получить номер его мобильного телефона. На старте у вас есть две «точки». Начальная, когда вы не знаете номер телефона. И конечная – желаемая цель. Далее описываете пошагово оптимальный по вашему мнению сценарий. Например, он состоит из 4 пунктов: 1-поинтересоваться делами; 2-предложить помощь; 3-узнать как связаться; 4-получить телефон для связи.



Далее определяем, что на каждом шаге может пойти не так под воздействием внешних или внутренних факторов. Например, на попытку поинтересоваться делами ваш визави сразу просит о помощи. Тогда вы, минуя шаг 2 сразу переходите к шагу 3. Или другой вариант – ваш собеседник в качестве вежливости интересуется уже вашими делами. В этом случае вы говорите о массе свободного времени и возвращает ситуацию в удобное для вас русло, предложив помощь.

Планирование длинных сценариев

Более продолжительные сценарии, подразумевающие участие значительных масс людей, требуют иного подхода и планирования. Именно для подобных проектов Джозефом Овертоном была предложена технология, названная в последствии «Окно возможностей Овертона».

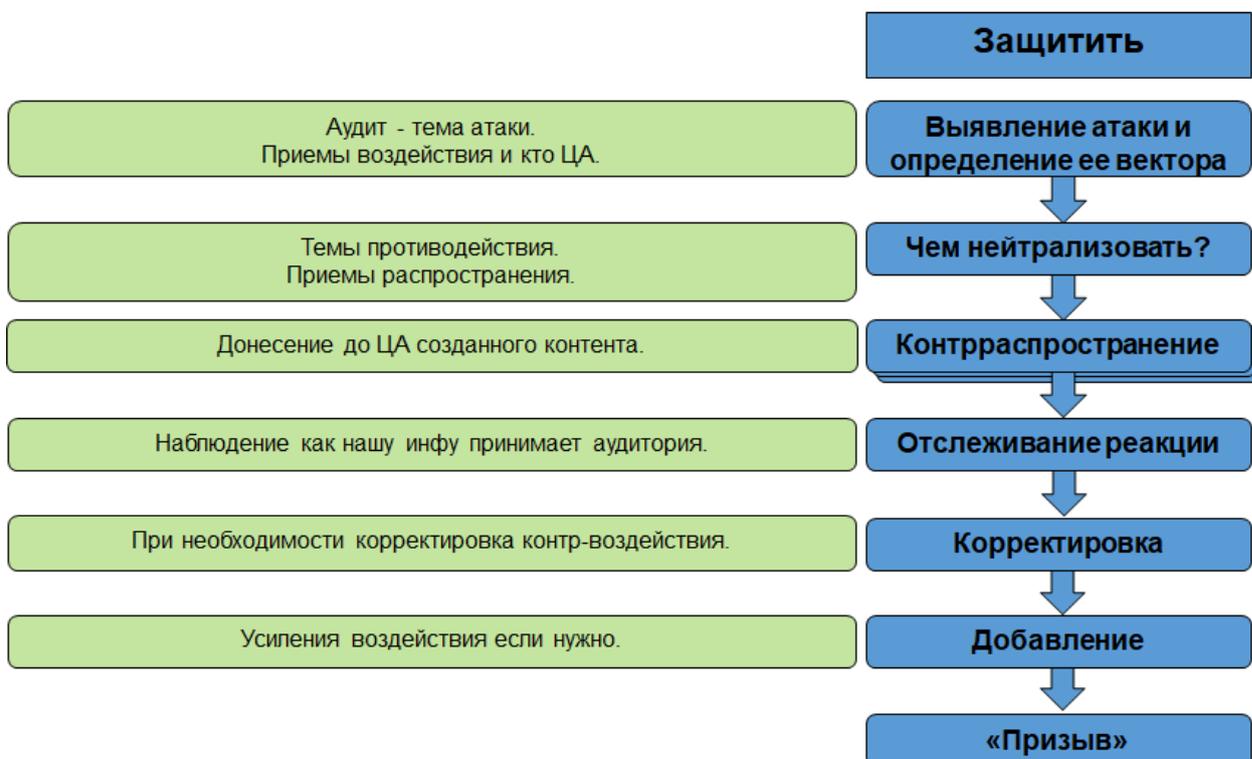
Согласно Окну возможностей Овертона, для каждой идеи или проблемы в обществе существует т.н. окно возможностей. В пределах этого окна идею могут или не могут широко обсуждать, открыто поддерживать, пропагандировать, пытаться закрепить законодательно. Окно «двигают», меняя тем самым веер возможностей, от стадии «немыслимое», то есть совершенно чуждое общественной морали, полностью отвергаемое до стадии «актуальная политика», то есть уже широко обсуждённое, принятое массовым сознанием и закреплённое в законах.



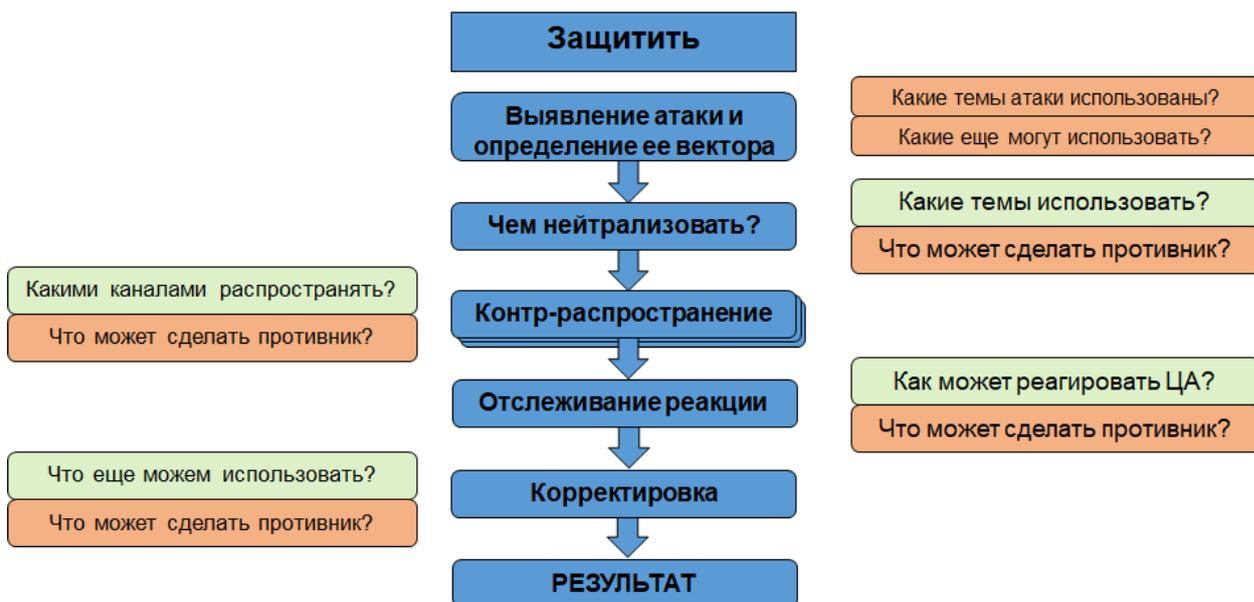
Джозеф Овертон



Окно Овертона это технология долгосрочного воздействия на мнение аудитории. И она подразумевает соответствующие ресурсы. А вот среднесрочное влияние планируется чуть проще. Например, сценарий защиты репутации Объекта может выглядеть так:



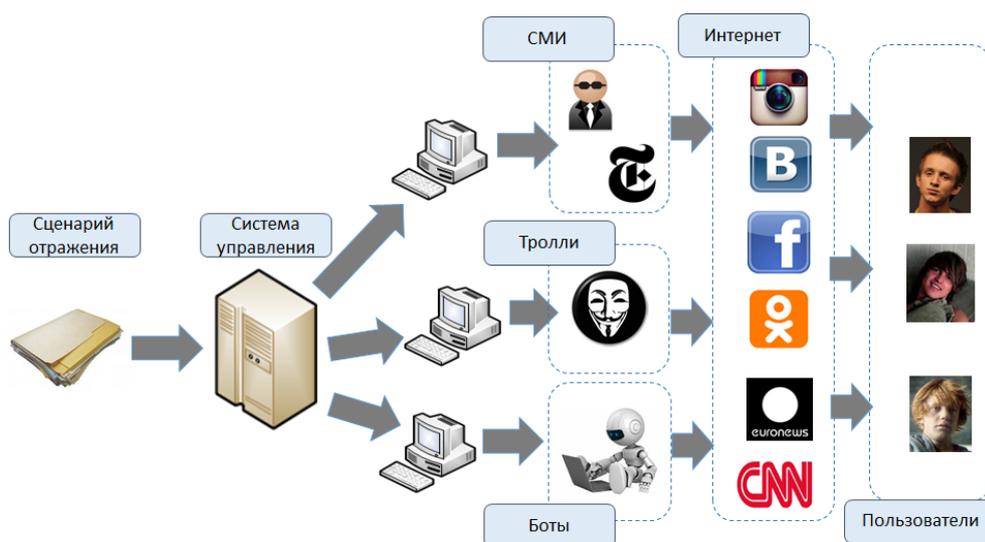
Формирование такого сценария противодействия осуществляется за счет проработки возможных вариантов реакций оппонента на ваши шаги и что вы сделаете для нейтрализации активности оппонента.



Планирование схемы распространения и ресурсов

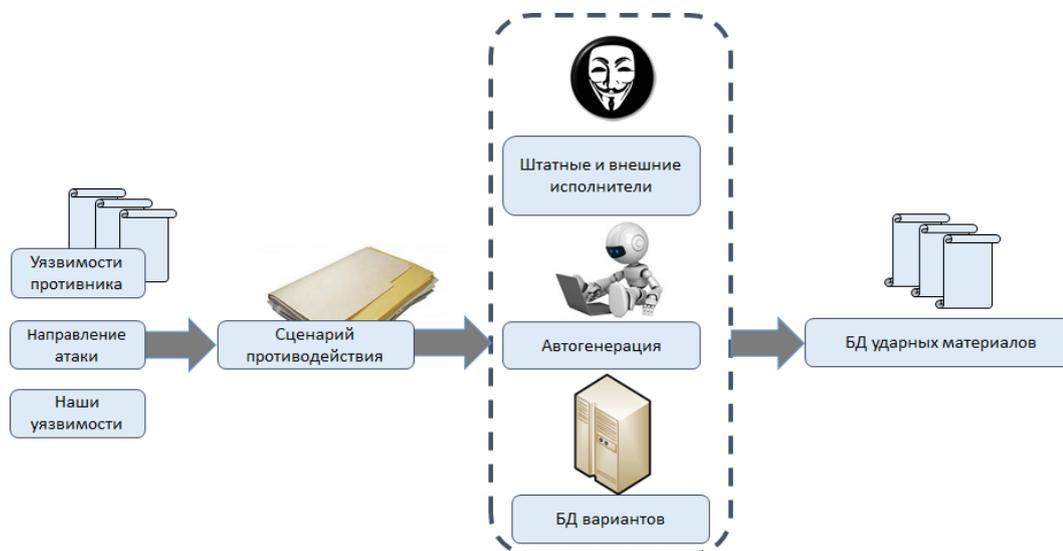
После проработки общего плана, осуществляется планирование схемы распространения контента (какой контент, когда, через какие ресурсы, с какой интенсивностью). По сути своей это создание медиаплана данного проекта.

В ходе такого медиапланирования нужно определиться по каким каналам наиболее доставлять контент до целевой аудитории будет наиболее эффективно. Тут нужно учитывать и особенности аудитории и особенности ударного контента. Следующая задача, которую нужно решить это сколько раз необходимо инициировать взаимодействие аудитории с ударным контентом чтобы достичь нужного эффекта. Здесь свои нюансы в зависимости от того, какие психологические приемы вы используете.



Создание ударных материалов для противодействия

Создание ударных (манипулирующих) материалов сопряжено с некоторыми трудностями и подразумевает наличие «писателей» (контент-менеджеров). Качественные, эмоционально-нагруженные тексты на заданную тематику ИИ пока создавать не может. По этой причине для написания основных ударных материалов нужны живые авторы.



Вручную

«Ручное» создание ударного контента - это самостоятельное написание нужного объема текстов, создание картинок, видео. В небольших проектах, когда нужна одна статья на 2,5 тысячи знаков и десяток комментариев к ней на 100 – 300 знаков, это можно сделать и самостоятельно. Когда нужно два десятка разных статей на одну тему и полтысячи комментариев становится уже затруднительно осилить объемы в одиночку. А уж в больших проектах, где нужно на старте полсотни развернутых статей, далее еще по десятку статей ежедневно в течении двух недель, да комментариев и вводных фраз для соцсетей тысяч десять, без «писателей» никак.

В этом случае обычно нанимают внешних исполнителей. В не секретных работах такой найм проще всего сделать на соответствующих биржах в интернете, но для наиболее важных или неафишируемых проектов лучше иметь несколько заранее подобранных исполнителей из числа журналистов или пиарщиков.

Бредогенератор

Для коротких, простых текстов в одно предложение, например для поддержки публикации комментариями, можно использовать так называемый «бредогенератор». Его работа основывается на том, что простые предложения имеют простую, заранее определенную структуру, которую можно наполнить перемешивая синонимы. Например такая структура: подлежащее – сказуемое – всё остальное. Подлежащее это разные варианты именования Объекта и может иметь следующий вид: «Иван Иванович», «Иван Иванович Иванов», «Гендир завода реактивных косилок». Сказуемое это разные варианты действий Объекта: «встретился», «переговорил», «провел переговоры», «пообщался» и т.п.. А всё остальное в нашем случае с кем Объект совершил это действие: «с трудовым коллективом», «с работниками завода», «с сотрудниками предприятия».

ПОДЛЕЖАЩЕ	СКАЗУЕМОЕ	ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ
Иван Иванович	встретился	с трудовым коллективом
Иван Иванович Иванов	переговорил	с работниками завода
Гендир завода реактивных косилок	провел переговоры	с сотрудниками предприятия
Ваня-косилка	пообщался	с подчиненными

Далее программа берет случайное значение «подлежащего», добавляем случайное значение «сказуемого» и случайное значение «всего остального» и формируем предложение. Из данного набора можно сформировать $4 \times 4 \times 4 = 64$ уникальных вариантов предложений.

БД шаблонов

Но ведь вокруг так часто видны попытки манипулирования, так часто мы видим явные инфоатаки, что невольно возникает вопрос – а нельзя-ли как-то использовать чужие материалы для своих нужд? Вопрос не лишен смысла. И самый очевидный вариант – это накопление таких манипулятивных материалов, их структуризация, адаптация под свои задачи и дальнейшее использование.

По оценочным суждениям профессиональных сценаристов уникальных сценариев всего 40, а всё остальное это вариации. А раз так, то вполне можно описать эти варианты – сформировать систему признаков. Далее нужно собрать ударные материалы из разных инфосхваток, классифицировать в соответствии нашим пониманием сценариев и «очистить» от идентифицирующих признаков. Например названия или имена объектов атаки, заменив их на указание места вставки нужного значения (в нужном падеже, числе, времени и т.п.). В результате такого накопления собирается база шаблонов под самые разные варианты атак и контратак.

ИИ на службе генерации текстов

Первым полноценным ботом-журналистом стал продукт компании Narrative Science — в 2012 году их алгоритм начал готовить простые новости для Forbes. Другой «железный корреспондент» по имени Heliograf работает на газету The Washington Post. Журналистскую славу ему принесла работа на Летних Олимпийских играх в Рио — алгоритм писал новости, отчитываясь о результатах состязаний. Позже он освещал президентские выборы в США. В агентстве Associated Press текстами, анализирующими финансовые отчеты компаний, занимается алгоритм Wordsmith — он делает это быстрее и точнее живых корреспондентов: если необходимо, отмечают разработчики, Wordsmith может производить по 2000 статей в секунду. В Bloomberg похожие функции на себя взяла система Cyborg.

Австралийский филиал The Guardian недавно стал использовать помощника по имени ReporterMate — его первая заметка была посвящена пожертвованиям для политических партий, а для газеты Los Angeles Times редакционные боты пишут короткие новости о городских убийствах.

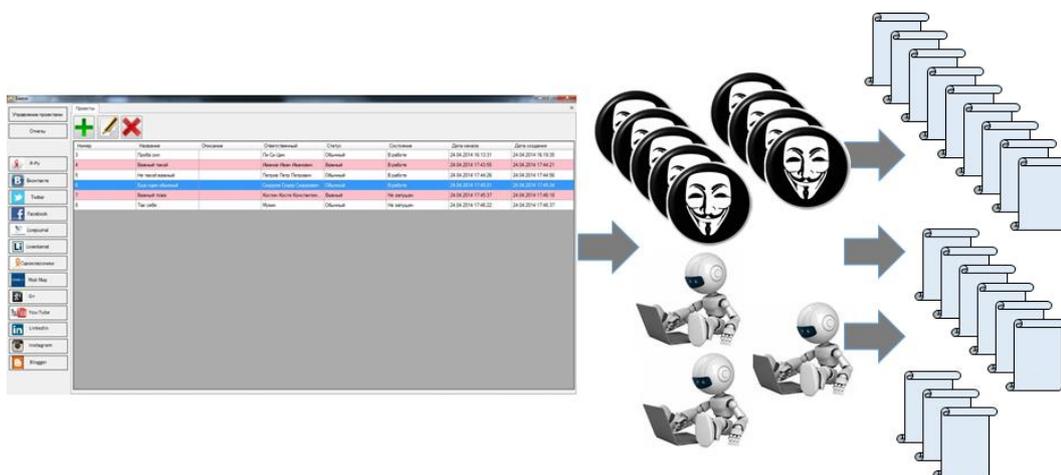
В начале 2019 года исследователи из OpenAI смогли создать алгоритм, способный генерировать целые страницы правдоподобного и связного текста без дообучения под конкретную задачу.

Google, Microsoft и Facebook опубликовали алгоритмы, основанные на нейронных сетях, которые по уровню понимания обычных текстов превзошли неспециалистов. Но это всё английский язык, простые предложения (с простой структурой и без оборотов) и отсутствие эмоциональной нагрузки.

Реализация мероприятия

Реализация запланированного мероприятия - это не что иное как распространение созданных материалов по запланированным каналам с запланированной интенсивностью. Здесь нужно реализовать намеченное воздействие на аудиторию, то есть продемонстрировать нужной целевой аудитории соответствующие ударные материалы с задуманной интенсивностью и используя заранее определенные каналы доставки. И если ударный контент создан, то нужно решить ряд технологических и технических вопросов до начала распространения:

- какие соцсети будем использовать;
- сколько нужно аккаунтов для реализации проекта в этих соцсетях;
- особенности этих аккаунтов;
- как (с помощью чего) будем управлять этими соцсетями.



Вручную

Распространение контента, при его незначительных объемах, возможно вручную через подконтрольные аккаунты. Но это при условии, если небольшие объемы контента и незначительная интенсивность распространения. Иначе в одиночку справиться проблематично и нужно нанимать исполнителей и управлять ими.

Другой подход – арендовать чужие аккаунты в соцсетях, формируя соответствующие задания биржах. Это позволяет не тратить время на поддержку аккаунтов и сводит к минимуму взаимодействие с исполнителями (операторами этих аккаунтов). Но нужно внимательно и осторожно формировать задания для них.

С помощью сервисов

Некоторую автоматизацию процесса распространения позволяют сделать сервисы кросспостинга, такие как:

Sociate <http://sociate.ru/>

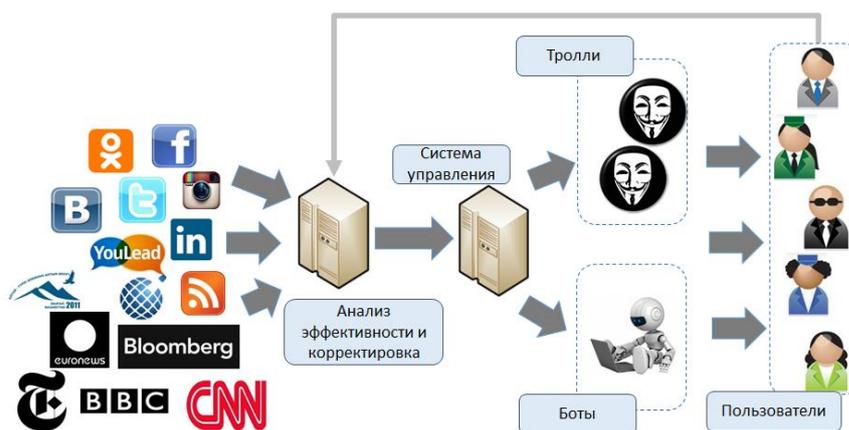
Popsters <http://popsters.ru>

Socialhammer <http://socialhammer.com/>

Эти сервисы созданы для упрощения взаимодействия с контентом при условии, что у вас аккаунты в нескольких соцсетях и переключение между ними отнимает время. В результате вы получаете возможность с «одного экрана» видеть что и где вам написали и также без переключений отвечать от нужного аккаунта в нужной соцсети. Или планировать свои публикации в разных соцсетях.

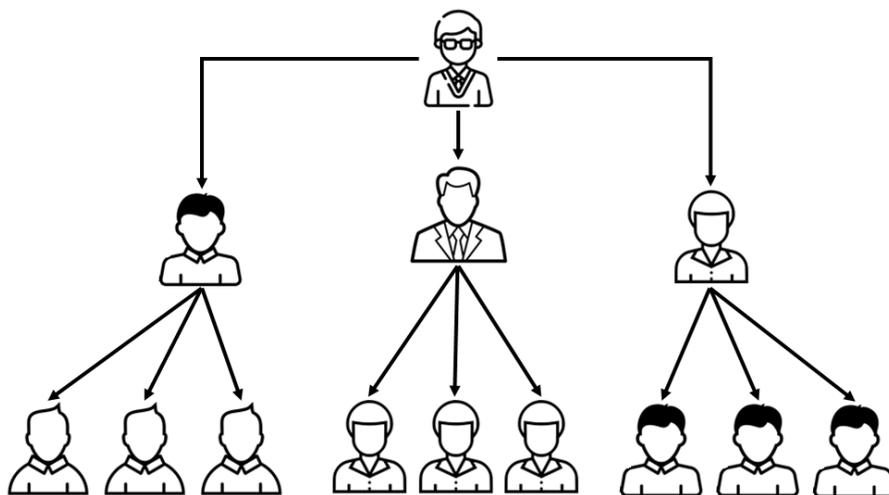
Контроль эффективности

Также необходим контроль эффективности осуществляемого воздействия на аудиторию. То-есть нужно понимать удалось-ли вам донести до людей вашу точку зрения и согласились-ли эти люди с ней. А в случае если все идет не так как вам надо, внесения корректировки в любую часть процесса от создания контента до его распространения.



Практически вам нужно с определенной регулярностью проводить мини-аудит своей же компании по распространению. Мини по причине того, что в данный момент вас интересует не всё, а очень узкая область – как аудитория среагировала на ваш ударный контент. Ознакомилась или нет, разделила продвигаемую идею или нет. Вопрос не простой. Помните из главы «Анализ» раздел «влияние»? Нужно делать то-же самое. В простом варианте это подсчет просмотров и реакций. Но вам ведь нужна «правильная» картина, а не иллюзия. Поэтому из данных расчётов нужно убрать ботов и троллей если таковые появились.

СОЗДАНИЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ



Что из себя представляет группа/отдел по управлению репутацией?
Кому её подчинить?
Как оценивать работу?

Как это выглядит

Цели и задачи

Зачем вам нужно создавать нечто, работающее с интернет-репутацией компании, человека, еще чего-то, далее Объект? Ответ на этот простой вопрос станет вашей путеводной звездой в процессе создания такого механизма, ориентиром, позволяющим не отклоняться от достижения цели и не тратить понапрасну ресурсы. Итак, зачем? Правильно, чтобы ваша целевая аудитория думала о вашем Объекте так, как это нужно вам. И как следствие, совершала нужные вам действия. То-есть цель существования этого механизма – влиять на мнение определенных людей по поводу определенного Объекта. Можете перефразировать эту цель, сделать её не такой циничной, немного приукрасить, но смысл именно в этом.

Исходя из этой цели, из понимания цикла работы с репутацией, посмотрим какие задачи должен решать этот механизм. Первая – это наблюдение. Наблюдение за аудиторией. Тут вроде как всё очевидно. Нам необходимо отслеживать действия аудитории, изменение её настроений, чаяний, предпочтений. Наблюдение за рынком – да-да и за рынком тоже нужно наблюдать что бы вовремя увидеть события, могущие повлиять на мнение вашей аудитории и не факт, что в хорошую сторону. Это нужно отслеживать и корректировать. Наблюдение за конкурентами – еще одно важное направление, выделенное из наблюдения за рынком. Ведь рано или поздно конкуренты поймут, что вы оказываете активное влияние на клиентов и вряд-ли им это понравится. Значит они предпримут контрмеры. Вот подготовку к таким действиям, сами эти действия, реакцию на них аудитории и нужно отслеживать.

Вторая задача – это правильная интерпретация происходящего и выработка решений. Это аналитическая работа. Мало увидеть какой-то процесс или подготовку к нему, нужно еще и понять он опасен, а может полезен и как его использовать или нейтрализовать.

Третья задача – влияние на аудиторию, формирование у неё того самого, нужного мнения. Отслеживание реакции аудитории на такое влияние, понимание соответствия происходящих изменений нашим ожиданиям и внесение корректировки если это нужно.

Организационная форма

Исходя из финансовых возможностей, особенностей рынка или взаимоотношений на рынке, еще из-за каких-то факторов, систему управления репутацией можно организовать разными способами.

Самый простой – это создать всю необходимую инфраструктуру внутри компании. Такое подразделение всегда под неусыпным оком руководителя, что обычно придаёт уверенности в абсолютном контроле над ситуацией. Мало того, в нем проще соблюсти конфиденциальность, которая нередко бывает нужна при работе с репутацией. Да и загрузить вспомогательной работой тоже можно, что является обычной практикой. Однако такое решение имеет и недостатки. Это конечно-же дороговизна. Ведь и сотрудники не самые дешёвые и на решение вспомогательных задач нужно потратиться, да и на дополнительное обучение тоже, особенно если создаёте с нуля.

Противоположный вариант – отдать всё внешнему исполнителю. Не нужно мучиться с подбором и мотивацией непростого персонала, тратиться на содержание инфраструктуры. А если договор с таким исполнителем построен по проектному варианту, то и переплат нет за время, когда не ведутся работы. Но есть и минусы. Первая это конфиденциальность. Ведь о ваших проблемах будет знать неконтролируемый вами круг лиц и несмотря ни на какие соглашения и обязательства, вероятность утечки возрастает многократно. Еще одно важное обстоятельство - это уровень погруженности исполнителей в тонкости производственного процесса, особенностей продукции,

специфики взаимоотношений на рынке и т.п.. Нередко отсутствие знаний этих нюансов приводит к неприятным последствиям.

Поэтому есть промежуточный вариант – внутри Объекта координатор по работе с репутацией. Возможно с несколькими помощниками. А исполнительские функции отданы нескольким внешним исполнителям. В результате и понимание тонкостей есть, и конфиденциальность за счет дробления информации получше.

Есть особая форма организации в данной сфере. По сути разновидность внешнего исполнителя. Это использование владельцем бизнеса особо-доверенного лица, имеющего свою команду специалистов. При этом взаимодействие никак не оформлено юридически и «команда» находится вне периметра компании. Как это не парадоксально, но такая организация работ наиболее защищена от утечки информации.

Структура

Исходя из задач, стоящих перед подразделением по управлению репутацией, вполне вырисовывается и вероятная структура такого подразделения. Есть задача отслеживать изменения инфополя – необходима структура, которая будет осуществлять мониторинг. Есть задача анализа и выработки решений – нужна структура, которая сможет проанализировать и выдать рекомендации. Есть задача влияния – нужна структура, которая сумеет создать ударный контент и донести до нужной аудитории. Итого минимум три подразделения.

Но увы это еще не всё. Если уж мы размахнулись на полноценный механизм управления репутацией, то нужно говорить и о некоторых отчасти вспомогательных функциях. Это поддержка созданной инфраструктуры в рабочем состоянии. Ведь если работа организована 24/7 и с большим объемом информации, то это несколько десятков человек со своими компами и рабочими местами, с несколькими серверами, с определенным софтом и со своими особенностями взаимоотношений с окружающими.

Место в организации

Главный вопрос – кому должно подчиняться такое подразделение. Ведь кто кормит, того хотелки и выполняются. Если исходит из понимания, что с репутацией работает PR или маркетинг, то видимо им. Но давайте посмотрим на ситуацию с другой стороны. Ведь что такое репутация компании или её продукта? Это то как этот продукт будет продаваться в ближайшее время. А продажами занимаются совсем другие люди и поверьте, они очень хорошо знают, как должен выглядеть продаваемый продукт в глазах потребителя. Но и это еще не всё. Репутация компании это её стратегия, а стратегией занимается первый руководитель. В общем решение не так очевидно как кажется и зависит от особенностей рынка и самой компании.

С чего начать

Понять потребности

Конечно-же начинать нужно с понимания зачем это нужно. Но на этот вопрос мы ответили чуть выше – для создания нужного нам мнения у целевой аудитории по поводу некоего Объекта. Это мнение не сиюминутное и должно соответствовать общей стратегии компании. Вот именно от стратегии компании и нужно идти. Если стратегическая задача вытеснить конкурента «Х» с азиатского рынка, то и формировать в головах потребителей на этом рынке нужно вполне определенную картинку. Например, что продукция этого конкурента много хуже вашей, а то и опасна для жизни. По сути нужно понять какая репутация должна быть сформирована в головах целевой аудитории для наиболее эффективного достижения стратегической цели компании.

Выработать стратегию

А уже исходя из понимания особенностей нужной репутации можно строить стратегию её формирования. Не медиаплан, а именно стратегию, позволяющую спланировать примерные действия в среднесрочной перспективе и необходимые ресурсы.

Правда никакая стратегия не может учесть тех подарков (в хорошем и плохом смысле) которые преподносит жизнь. Ошибка конкурента в позиционировании своего нового товара или непонимание особенностей ЦА, повлекшее отторжение его продукции даёт значительное, но кратковременное окно возможностей для вас. А высокомерное и некорректное высказывание вашего топ-менеджера даёт такое же окно возможностей для конкурента.

Оценка работы

Рано или поздно возникает вопрос о контроле качества работы. На первый взгляд ничего сложного, но это только на первый взгляд - стоит задуматься и понимаешь, что не все так просто, особенно когда углубляешься в конкретные критерии оценки как отдельных сотрудников подразделения, так и подразделения в целом. Такое положение связано с особенностями результатов работы службы управления репутацией и с особенностями самих сотрудников этого подразделения.

Что такое результат работы по управлению репутацией какого-то продукта? Это корректировка мнения целевой аудитории в нужную сторону. И собственно первая проблема как выявить такое изменение и как его измерить? В социологии эта задача в общем-то давно решена – социологические опросы, фокус-группы и т.п.. Но вот беда, все эти технологии достаточно медленны и весьма затратны.

При разработке системы оценки эффективности нужно помнить опыт плановой экономики - "за что платят - то и делаем". Платят за отработанное время – пребываем на рабочем месте. Платят за лайки и репосты - лепим их. Но вот с лайками, комментариями и репостами есть один нюанс. «Лепить» их можно с помощью заказа соответствующей услуги на бирже, но сделаны они будут в основном суррогатами. Значит если из общего числа этих показателей вычесть данные по суррогатам, то получится число, которое будет очень близко к реальной активности живых людей. А вот это уже тот показатель, на который можно опираться и при оценке работы.

Еще более эффективный способ оценки, но и более сложный, это оценка в зависимости от достижения поставленной цели. Например, вы занимаетесь продвижением некоего массового мероприятия в выходные в парке. По каким показателям можно определить, что продвижение получилось? Правильно – при условии, что мероприятие удалось, а точнее, что его посетило достаточное число зевак. Осталось определить «достаточное число» это сколько? Пусть будет 100 человек. Вот и показатель эффективности продвижения. Пришло 100 – всё правильно сделали. Пришло больше – вообще молодцы. Меньше пришло – надо работать над собой.

ПРАКТИКУМ



Как устроен «вентиляторный» бизнес

Мы с завидной регулярностью наблюдаем массу разных скандалов, разоблачений, обвинений во всех мыслимых и не мыслимых грехах, которые с разной частотой валятся на головы людей известных и не очень известных, а иногда и вовсе не известных до начала такого потока гадостей. Обычно это происходит по похожей схеме. Вначале появляется стартовая публикация, ее еще иногда называют ударной или тараном, обычно с невообразимыми и жуткими подробностями, тут-же появляются перепечатки на малоизвестных ресурсах, иногда как есть в источнике, иногда с переформатированием, затем републикация в соцсетях, бурное обсуждение, поток негодования со стороны обывателей, после чего это подхватывают традиционные СМИ.

Когда наблюдаешь такую активность со стороны, то можно и оценить, и присмотреться, и совет какой дать. Совсем по другому это видится со стороны жертвы атаки. «Шеф все пропало!» Что происходит? Это все клевета! Как это убрать? Кто это сделал? Эти и подобные вопросы сыплются на головы ближайшего окружения жертвы, причем чаще с использованием ненормативной лексики. Пиарщику жертвы в этот момент не позавидуешь. От него требуют мгновенного и эффективного решения проблемы, ведь ради этого пиарщика и держат на работе. Но вот что значит «решить проблему», чаще всего, не объясняют. По мнению руководителя несчастный должен одним взмахом руки сделать как было раньше.

Через какое-то время те, кто попал в такую ситуацию, начинают понимать, что их активность не помогла и скорее всего не поможет, а то и сделает еще хуже. Нужно искать тех, кто умеет работать с подобными проблемами. После мытарств разной продолжительности эти несчастные попадают в специализированные агентства, где и начинают исправлять ситуацию. Таких клиентов всегда волнует два вопроса. 1-кто это сделал? 2-как все вернуть в состояние до? Нередко второй вопрос звучит в формате «надо это все удалить из интернета». Что делать с такими клиентами тема для отдельного большого разговора, а вот о том, как устроен бизнес с той стороны инфо-фронта, в материале ниже. Все эти мысли - результат большого числа кейсов, проектов, работ, мероприятий и т.п. по нивелированию последствий подобных атак.

Что за вентиляторы

Для начала общая схема атаки. Есть несколько сценариев, по которым осуществляют распространение негативных материалов. Самая простая схема это вброс и разовый разгон. Вброс – это первичная публикация ударного материала. Простой вброс это публикация материала на какой-то бесплатной площадке, посложнее – на специализированном сайте за деньги. Иногда стартовую публикацию, после того как ее начали дублировать, удаляют. Видимо с целью скрыть следы, но в большинстве случаев следы этой удаленной публикации найти можно.

А вот разгон, в зависимости от изощренности атакующей стороны может преследовать разные цели. Например, создания видимости того, что людей заинтересовала публикация. Или максимальный охват аудитории. Или сделать так, чтобы атакуемый не смог удалить из интернета материал так как он продублирован тысячи раз.

Более сложная схема атаки это когда используется каскадное распространение негативной информации. Это подразумевает несколько ударных материалов, публикуемых с какой-то периодичностью. Разгон каждого из публикуемых материалов идет с использованием подпорных публикаций, репостинга, социальной активности и конечно-же поисковой оптимизации определенных страниц. Но такая схема распространения используется значительно реже в силу своей трудоемкости.

Куда чаще атака происходит по другому сценарию. На сайте, который в разных кругах называют то «сливной бачек», то «агрегатор компромата», то «вентилятор» вдруг появляется тот самый ударный материал, который несколько раз дублируется на похожих, но более незаметных ресурсах. Может быть еще несколько ссылок на материал в соцсетях от имени аккаунтов, в названиях которых присутствуют названия тех-же сайтов, что его уже опубликовали. Наиболее известные из этих сайтов вы все и сами видели: компромат-ру, роспресс, москоу-пост.

Присмотревшись к таким ресурсам несчастная жертва приходит к убеждению, что все сайты, где разместили гадости, похожи между собой. Нет, не внешне, хотя есть и клоны, а содержанием. Тексты дублируют друг друга, даже картинки одни и те же. И в этот момент у жертвы появляется ощущение какой-то искусственности происходящего. Как будто он смотрит очень плохо поставленное представление, где актеры и не пытаются играть свои роли, а лишь лениво обозначают их. На самом деле так оно и есть – перед взором жертвы разыгрывается спектакль, цель которого запугать несчастного, но об этом чуть позже, а сейчас о самих ресурсах.

Сайты имеют простую, а то и примитивную структуру, минимальное оформление самого сайта и публикуемых материалов, материалы как под копирку, все указывает на то, что задачи поразить дизайном у авторов нет. Вероятно и задачи удерживать внимание аудитории тоже нет. Точнее не так – сайты ориентированы на очень специфическую аудиторию – на тех самых жертв информационных атак. А для удержания их внимания особых стилистических изысков не нужно, достаточно написать гадость о них и их внимание обеспечено.

Не искушенный пользователь с ходу может назвать десяток таких ресурсов, которые на слуху. Но их гораздо больше пары десятков. Если говорить о русскоязычных, то по моим наблюдениям, их где-то около тысячи. Неточность обусловлена тем, что постоянно появляются новые или перестают существовать старые, которые исполнили свою роль и стали не нужны. Или их владелец вдруг утратил возможность управлять ими.

В чем смысл их бизнеса

Если подобных ресурсов так много, то вероятно их выгодно создавать. Ведь нужно тратить хоть небольшие, но все-же деньги и время на их создание, содержание, наполнение. Значит по какой-то причине выгодно содержать подобные площадки. Вопрос почему? Безусловно обоснованным вариантом является создание сети влиятельных (для поисковиков) ресурсов для поисковой оптимизации на заказ, для продажи рекламы. Но это безопаснее делать с использованием других тем, не вызывающих такую бурю эмоций у влиятельных людей.

Причина существования подобных площадок - это высокодоходный бизнес, смысл которого сводится к продаже возможности кого-то в чем-то обвинить, либо эти обвинения убрать. Другими словами, владельцы этих ресурсов предоставляют свои сайты всем желающим за деньги разместить материал негативного характера о ком угодно, убрать такой материал с сайта, запретить на некоторое время публиковать на сайте материалы о выбранном объекте.

А материалы эти бывают очень разные, часто не совсем соответствующие действительности и всегда негативного характера. Проще говоря, большинство таких публикаций подпадают под понятие клевета, что не только вызывает гнев высокопоставленных жертв этих публикаций, но и позволяет запустить правовые процессы воздействия на владельцев соответствующих ресурсов. По этой причине эти самые владельцы вынуждены соблюдать определенную скрытность в своей работе, а нарушение скрытности приводит к физическому воздействию на них, к арестам, скандалам, о которых мы иногда узнаем из прессы.

Как и любой теневой бизнес, использование сливных бачков, подразумевает абсолютную непрозрачность процессов начиная с того, что вы не имеете информации с кем хотите обсудить снятие материала. Ведь написав администрации сайта, где расположен негативный материал, вы

знаете только анонимный e-mail, указанный в контактах. А кто за ним стоит вы можете лишь гадать. А раз владельца никто не знает, то у него возникает соблазн нарушать договоренности и данные обещания. Наказания-то не будет, никто не подаст в суд, никто не сможет на владельца надавить просто по тому, что никто не знает кто этот прекрасный человек.

Правда есть один подвох. Корифеи этого бизнеса стараются выполнять те обещания, которые они дали за деньги (опубликовать материал, снять материал, поставить блок). И связано это как не странно с репутацией их ресурса. Причина в том, что если на рынке узнают, что владелец некоего ресурса берет деньги, но обещания не выполняет, то ему перестают нести деньги и он теряет доход. По этой-же причине в работе с наиболее известными ресурсами наблюдается относительная стабильность, что нельзя сказать о недавно созданных площадках. Владельцы новых площадок, решившие заработать на компромате, ориентированы на быстрое получение денег и чаще всего не отягощены долгосрочными планами формирования рынка. А по тому, почуяв запах денег, готовы поступиться любыми нормами. Так появляются сайты и группы сайтов, которые даже их коллеги называют беспредельщиками.

Такие ресурсы берут деньги за публикацию заказного материала, а когда приходит жертва, то берут деньги за съём этого материала несмотря на то, что оплачено его существование на сайте. А после съема материала, его публикуют на другом ресурсе, ведь раз жертва заплатила один раз, то заплатит и второй.

Под решение задач по получению денег от обеих сторон конфликта владельцы сливных бачков и создают свои ресурсы. И как вы понимаете решать нужно несколько задач: получить деньги от заказчиков инфоатак, желательно затем еще раз получить деньги от заказчиков инфоатаки, получить деньги от жертвы инфоатаки, желательно еще несколько раз получить деньги от жертвы инфоатаки. А по тому структура соответствующих ресурсов значительно больше одного сайта со своей схемой взаимодействия и управления.

Наиболее распространенная схема включает в себя головной ресурс, какое-то число вспомогательных ресурсов, какое-то число аккаунтов в соцсервисах. Головной ресурс это по своей сути витрина, наиболее раскрученный сайт, который хорошо индексируется поисковиками, попадает в различные ленты. Его и подсовывают потенциальным клиентам с обеих сторон. На головном сервисе публикуется основной ударный материал, который очень быстро становится известен жертве или ее окружению.

Вспомогательные ресурсы представляют из себя «облегченные» версии головного ресурса, цель существования которых это поисковая оптимизация головного ресурса и создания у жертв иллюзии того, что темой заинтересовалось много людей. Нередко один-два сайта из числа вспомогательных используются и для повторного принуждения жертвы к оплате за снятие негативных материалов уже с них.

Аккаунты в соцсетях предназначены в первую очередь для поисковой оптимизации, для создания видимости интереса пользователей. Это могут быть как «брендированные» под головной и вспомогательные ресурсы аккаунты (паблики, реже группы), так и аккаунты, имитирующие рядовых пользователей.

Как отбить атаку клонов

Группу компании в соцсети, например в ВК, завалили потоком однотипных комментариев странного содержания. В основном в стиле «я не понимаю как это должно работать» или «почему вы меня игнорируете». Комменты от разных аккаунтов, плюс сообщения участникам группы в личку с таким-же содержанием. Атака, как позже выяснилось, шла с некого сообщества малолеток. Они

так развлекаются. Поскольку бизнес активно работает и через эту группу в соцсети, работа операторов сорвана, все только и делают, что банят их пачками. Но тут-же появляются новые.

Работа с администрацией соцсети.

Медленно и с неочевидным результатом. Но всё-же возможно. Группу-организатора процесса в ВК нашли. В поддержку ВК написали жалобу. Но увы, служба поддержки врядли вам поможет быстро если нет в сообщениях атакующих прямого призыва к действию. Например бойкотировать продукцию или еще что-то.

Блокировка.

Отключаете на сутки ЛС публика и закрываете комментарии. Обычно школьников надолго не хватает. Да и приходят они поугарать и если день-два никакой движухи, то становится скучно и уходят.

Игнор.

Лучшая реакция - никакой реакции вот тупо никакой. Подождите денек другой, пусть режутся как хотят, потом почистите группу от всего этого мусора. Не переоценивайте масштаб бедствия. Школота быстро выдыхается если нет эмоциональной подпитки.

Размытие.

С других площадок, в этой группе, в местных СМИ сообщите, что вы очень рады любому вниманию аудитории, и каждому лицу, отправившему сообщения с приколом, готовы сделать скидку на заказ 50%, роллы в подарок, приятный сюрприз, если закажет что-то в ближайшие 88 дней, и получит двойной бонус за отзыв после заказа, на следующую доставку. Так вы привлечете еще большее число желающих написать, но уже правильный контент. Нежелательные комменты просто размоют большим числом другого контента. Еще и группу прокачаете свою.

Чуть более жесткий вариант – к каждому посту, где есть коммент атакующих и к новым, цепляете примечание «чей пост продержится последним 10 минут, получает три пиццы на выбор с доставкой».

Встречный троллинг.

Это, когда на троллинг вы троллите сами, анонимы повеселятся, вы вместе с ними, а аудитория с вас обоих и ситуация перестанет быть негативной. Они ведь развлекаются и если их рассмешить, то негативная энергия даст позитивный результат.

Расследование и наказание.

Заказали расследование, получили реальные IPшники атакующих. Написали заявку в полицию (пользы никакой, но позволило провести официально доследственную проверку). Дали оперу результаты расследования, иначе он не сдвинется с места, для него эти ваши IP тёмный лес и еще один висяк. Проводивший проверку провел опрос владельцев выявленных IP и профилактическую беседу. Больше не повторилось.

Даже если лишь участковый придёт домой к малолетнему интернет-хулигану за простой объяснительной, то малолетку привлекут к ответственности его родители. В большинстве случаев этого достаточно.

Ошибки брендов и их PR-щиков

У PR-щика нет частного мнение

Летом 2018 года в Москве молодой парень позвонил в скорую и полицию, чтобы вызвать помощь для обнаруженной им обнажённой и обожжённой девушки. Как девушка оказалась на улице в таком состоянии и что с ней произошло — никому не известно. Полной информацией, как выяснилось, обладала только руководитель по связям с общественностью одной из международных сетей гипермаркетов. На своей странице в социальной сети девушка рассказала, что пострадавшую сожгли футбольные болельщики, отмечавшие победу, и подвела черту — "победобесие". А когда её начали расспрашивать о подробностях случившегося и просить доказать, что всё именно так как она представила, она начала банить тех, кто задавал вопросы, а своим друзьям рассказывать, что с помощью этого поста она отлично "вскрывает ватку".

Выступление было замечено и дошло до советника губернатора Московской области, которая заметила, что PR-щица с её мировоззрением воспитывает нашу молодёжь на "Территории смыслов" и сотрудничает с "Росмолодёжью", и спросила нормально ли это? А PR-щица в ответ называет сообщение советника передёргиванием и оскорблением, переходит к угрозам, заявляя, что сама уже связалась с администрацией Московской области и сейчас там будут разбираться кто это смеет её воспитывать и спрашивать с неё за "ватку". А тут еще быдло и ватка заметили это общение и начали активно высказываться по поводу самой PR-щицы и компании, с которой она тесно связана. Она, впрочем, извиняться не спешила, а заявляет, что всё, что она говорит на своей личной страничке, касается только её и не имеет отношения к компании, в которой она работает. Всё-бы ничего, но тех, кого назвали ваткой и другими словами составляют не менее 80% населения и потенциальных клиентов сети гипермаркетов, в которой работала PR-щица. И эти 80% стали высказываться в том числе и за отказ покупать что-либо в магазинах, руководство которых считает их ваткой, быдлом, народцем и т.п..

В этот момент уже руководство сети осознало масштабы возможных финансовых потерь, связанных с такой свободой слова их сотрудника и вначале отправило PR-щицу в отпуск, а затем и вовсе расстались с ней. А ведь казалось-бы – частное мнение, высказанное на личной страничке в соцсети.

Умение признавать свои ошибки

Часто новые технологии становятся доступны клиенту, хотя они ещё не доведены до ума. Так было с автопилотом в Tesla Model S. Но, к сожалению, этот функционал не оказался доведенным до ума. Водитель из Флориды погиб, когда его Теслой управлял автопилот. Одна из версий аварии заключается в том, что ИИ не смог распознать белый грузовик на фоне ясного неба и Тесла врезалось в заднюю часть грузовика. Водитель погиб.

PR компании решил, что вполне можно оправдаться. В своих комментариях компания придерживалась позиции, что люди всё время попадают в ДТП со смертельным исходом, в то время как автопилот даёт огромные преимущества в том числе и в плане безопасности. Эта позиция стала катализатором - многие осуждали довольно чёрствыми высказывания основателя Tesla Илона Маска и его пренебрежительное отношение к погибшим.

Если по вине компании пострадали люди, то всегда лучше становиться на сторону пострадавших, высказывая сочувствие им и их близким и обещая разобраться, исправить, наказать виновных. Иначе люди могут перевести вас в категорию личных врагов. Ведь можно простить любые ошибки, но только не пренебрежение людьми ради прибыли.

05.02.2019 за свои слова о "стаде баранов" и хулиганство с другом Павлом Мамаевым попросил прощения нападающий петербургского клуба "Зенит" Александр Кокорин. В открытом

письме он обращается к своим болельщикам, одноклубникам и тренерскому штабу. Оказавшийся в центре скандала спортсмен признает, что полученный урок он усвоил полностью. В письме Александр Кокорин рассказал о желании быстрее выйти на свободу и активнее заниматься спортом. Кокорин, его брат Кирилл и давний друг, полузащитник "Краснодара" Павел Мамаев, находятся в СИЗО "Бутырка" еще с начала октября. Их обвиняют в избиении нескольких человек в различных точках Москвы. Сообщается, что незадолго до этого Кокорин и Мамаев решили бурно отметить десятилетие своего знакомства.

Мои бонусы – хочу даю, хочу отбираю

Последнее время с завидной регулярностью вспыхивают скандалы, инициируемые обиженными клиентами по поводу лишения их каких-то привилегий. То клиенты транспортных компаний с их милями, то клиенты банков с их кэшбэками, то клиенты торговых сетей с их бонусами, то клиенты ресторанов, то клиенты отелей... Эти клиенты выкладывают душеспасительные истории о том, как они принесли компаниям миллионные прибыли а неблагодарные бизнесмены обошлись с ними несправедливо. Обычно у обиженных клиентов много подписчиков в соцсетях, собственно на их поддержку и рассчитывает «пострадавший». И вот эти подписчики начинают всячески поддерживать своего кумира, не просто распространяя негатив о компании, а и добавляя красок, эмоций и прочего креатива, на который так падки пользователи социальных сервисов. Параллельно снимая «звезды», оставляя негативные отзывы и совершая другие действия. В итоге на компанию обрушивается вал неприятных сообщений, которые начинают влиять на мнение остальной аудитории. В какой-то момент руководство компании-мишени замечает эту тенденцию и начинает судорожно искать варианты нивелирования последствий такой активности.

Во всех этих ситуациях есть один любопытный нюанс. Не всегда, но чаще всего, компания, на которую ведется организованная атака, права по очень простой причине. Правила участия в любых бонусных программах предусматривают обязанность клиента взамен на бонусы не гадить (если такого пункта нет – срочно вносите). По сути это сделка, закреплённая документально, но клиент про это в своих публикациях умалчивает. И в компании это знают, а по тому уверены в своей правоте и по этой причине не предпринимают никаких дополнительных действий – ведь они правы! В этом и заключается ошибка и причина ее последствий в виде вала негатива.

А чтобы предупредить негативную активность клиента нужно всего-то до технического лишения привилегий сделать пару простых действий. Первое – юридически правильно уведомить клиента со ссылкой на соответствующий пункт правил, который он нарушил и с напоминанием, что дальнейшие прения могут привести к дополнительным финансовым потерям с его стороны. Только обоснованно и корректно. Второе – проинформировать публику о данном факте и тоже со ссылкой на соответствующий пункт правил и корректно. Лучше если не только на сайте компании, а и в соцсетях, где обитает клиент. Это заранее сформирует у аудитории объективное понимание ситуации и не даст недобросовестному клиенту использовать недосказанность для нанесения ущерба репутации компании. Нужна информационная прививка.

Но не всегда прямое и доказанное нарушение клиентом правил нужно использовать для наказания этого клиента. В некоторых случаях лучше использовать такой инфоповод для позитивного продвижения. Это даст гораздо больше пользы. Именно такой подход можно было применить к ситуации с провозом кота чуть большего веса на самолете. Вообще темы с детьми и животными дают возможность использовать их в позитивном ключе, даже если событие изначально было негативным. Просто по тому, что дети и домашние животные вызывают позитивные эмоции.

Осторожно с табу или трудности перевода

В каждом социуме есть свои неписанные правила-запреты на определенные темы. Это может быть связано как с чем-то болезненным, так и с традициями данного социума. Попытки использовать эти запреты, либо их прямое нарушение чаще всего приводят к взрыву негодования.

Внимание такие действия безусловно привлекут, но вот последствия будут скорее всего негативными для инициатора.

7 февраля 2019 года Reebok запустили рекламную кампанию #НиВКакиеРамки — это российская адаптация международной кампании #BeMoreHuman. Героинями оригинальной версии кампании #BeMoreHuman наравне с голливудскими звездами, топ-моделями и артистками стали активистки и спортсменки. Слоганы, использованные в рекламных креативах, призывают девушек не тушеваться и не бояться собственной силы.

Российская адаптация вышла с несколько провокационными надписями. Вот наиболее яркие из них: «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», «Прикрыла соски, чтобы вы не порезались» и «Когда говорят «носить на руках», представляю, как меня носят в гробу». Это сильно не понравилось аудитории и вызвала бурю негатива по отношению к компании. Только за первые сутки и только у одного рекламного ролика было 2,3 тысячи дизлайков против 355 лайков.

В компании хотели донести, в общем-то, верную идею о том, что женщина может быть сильной, самостоятельной, а не приложением к мужчине, но сделали это не элегантно, не тонко, а слишком вызывающе и пошло. Это и вызвало волну негатива.

Руководство компании достаточно быстро осознало некорректность ситуации, удалило рекламные материалы, пообещало разобраться и т.п.. Но сотни фотожаб на эту тему разлетелись по интернету и на долго запомнились аудитории.

А помните неудачное высказывание одной ведущей по поводу домашнего насилия? Ведь ничего особенного не сказала, но сделала это несколько цинично на мой взгляд. И началось... В результате журнал лишил телеведущую звания «Женщина года — 2019», один рекламодатель на всякий случай удалил ее ролики, другой перекрестился и заявил что нет у них отношений, третий по тихому начал тормозить некоторую рекламу, да и мужа затравили в соцсетях теперь уже бывшие поклонники.

SMM нельзя полностью переложить на ИИ

Блогер Вайнер Дрю Гуден решил проверить свою влияние в социальных сетях и 10 июля опубликовал в твиттере пост с упоминанием авиакомпании Delta Air Lines. Надо понимать, что Delta Air Lines известна своей невосприимчивостью к онлайн-дискуссиям и очень редкими ответами подписчикам. Однако Гуден сделал всё для того, чтобы привлечь внимание её сотрудников — написал одну из самых абсурдных жалоб в истории твиттера. SMMщики Delta Air Lines не отошли от корпоративных инструкций по общению с клиентами, даже когда узнали, что молодой человек якобы выпал из самолёта через отверстие в унитазе. Их реакция сказала о фирме больше, чем молчание, и вышла организации боком.

Гуден написал:

«Простите, Delta, но это возмутительно. Меня только что засосало в унитаз в одном из ваших самолётов, и теперь я несусь по небу. Могу я вернуть свои деньги? Такого никогда не случается на рейсах Southwest Airlines.»



К стати, обратите внимание на охват этого короткого сообщения (ретвиты и лайки).

Ответ Delta Air Lines:

Здравствуйте, Дрю. Мне жаль узнавать об этом. Не могли бы вы подробнее рассказать о том, что произошло?



Гуден не мог упустить уникальную возможность подшутить над авиакомпанией, поэтому поделился подробностями о неловком происшествии:

«Меня засосало в отверстие унитаза.»



Однако новый ответ Delta был способен вновь выбить почву из-под ног у любого:

«В целях безопасности, пожалуйста, уточните свой регистрационный номер, полное имя, указанное при бронировании заказа, адрес электронной почты и номер рейса, чтобы я мог рассмотреть маршрут вашего следования. В целях приватности, пожалуйста, обращайтесь в личные сообщения.»



Оригинал материала:

«Авиакомпания ответила на троллинг блогера и попалась на обмане клиентов. Ты не ты, когда за тебя говорит бот»

<https://medialeaks.ru/1207xsh-through-the-toilet-hole/?fbclid=IwAR0DiFgqSYi0BVLBI13igxSvzSLVOKnTriRbQlI08z8U0mVgou502LYjL1E>

Не стоит через чур провоцировать

Последнее время ради хайпа, а точнее ради создания вирусного контента, авторы выходят за рамки приличий, иногда выходят очень далеко. И это влечет за собой соответствующую реакцию не только общества, но и государства в лице регулирующих органов. И происходит это по причине того, что такой «выход за рамки» вполне может повлечь не только оскорбление чувств, но и вылиться в противостояние на улицах. А вот этого государство не будет терпеть, да и предпосылки к этому тоже не потерпит.

Для продвижения заведения собственница кафе Вероника Бурдина решила обратиться к религии и использовала христианские мотивы. В рекламном имидже изображена полуобнаженная девушка с крыльями и нимбом (из шаурмы, разумеется). Из подписи к фото выясняется, что модель олицетворяет мученицу правильного питания.

«Нет смысла быть мученицей ПП, когда есть божественно вкусная «Шаурма не за горами», где можно поддаться искушению без греха для фигуры» — было написано в рекламном посте.



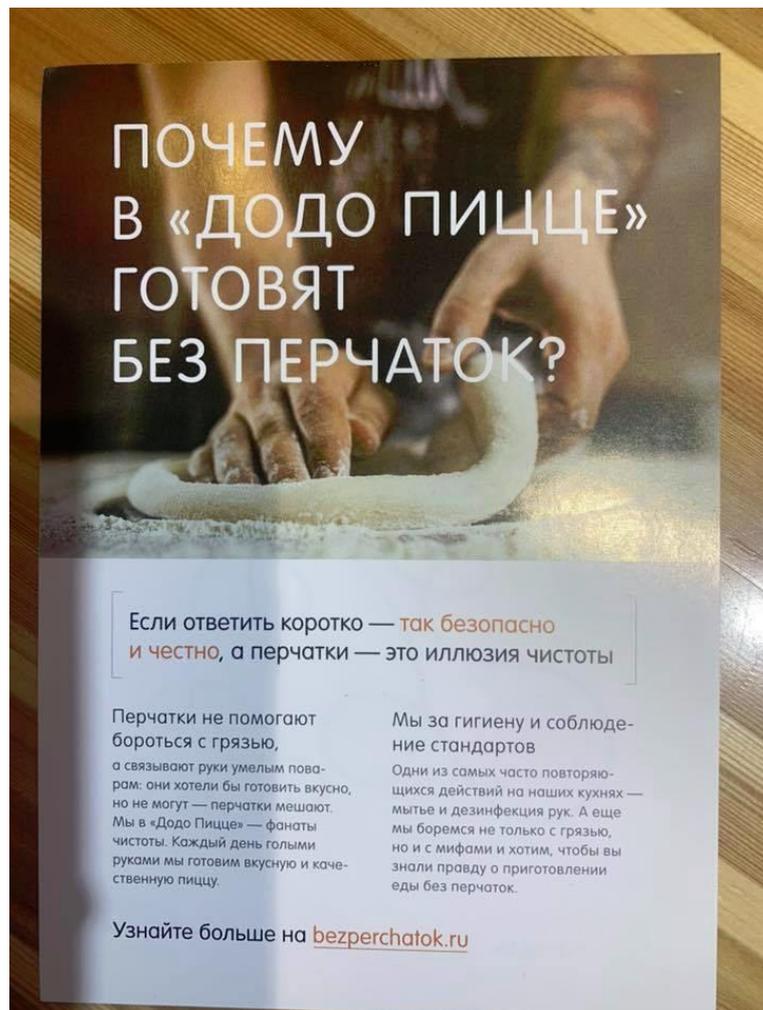
Представители местной епархии РПЦ назвали произошедшее «форменным безобразием», «дурновкусием», «безнравственным желанием заработать». Замалчивать эту историю священнослужители не собираются. Разбираться в нестандартном креативе теперь придется юристам.

Оригинал материала: ««Божественная шаурма»: обнаженная девушка и христианские образы в рекламе пермской шаурмы»

<https://www.sostav.ru/publication/bozhestvennaya-shaurma-v-reklame-permskoj-shaurmy-ispolzovali-khristianskie-obrazy-38083.html?fbclid=IwAR2vjzKw-l8cG6687dzy6u14zCoIA4nuO3eStrUvpBiEABs3iRdiQncMurM>

Еще один пример не продуманного хайпа это попытка использовать в качестве провокации тему мытых и не мытых рук поваров. На мой взгляд у пользователей от такого креатива останется в основном негативный осадок. Судите сами. Если откинуть все рассуждения о морали, этике, основах рекламы, гигиене и прочем, то остаётся один очень неудобный для бренда момент. Связан он со страхами потенциальных клиентов. С одной стороны, в СМИ с завидной регулярностью мелькают новости, что контролирующие органы накрыли очередную подпольную кондитерскую (пекарню, кухню...), на которой трудились нелегальные эмигранты с немытыми руками, роились мухи и пахло протухшими продуктами. Эти образы подсознание обязательно подсунет пользователю, посмотревшему данный креатив. И произойдёт это по причине того, что СМИ уже давно создало в сознании обывателя четкую картинку – везде, где готовят пищу, работают мигранты.

С другой стороны, уже были очень громкие скандалы по похожим темам. Это стеклянная крошка в сухом детском питании, ящур в молоке.... И бренды доказали, что ничего подобного не было, и логика подсказывает, что технологически выглядит странно. Но увы, в результате немалые потери. Клиенты голосовали рублём. Но интересно в этом то, чем руководствовались клиенты в таких ситуациях. Всё просто – кто его знает есть там палочка какая, погибает ли она при термической обработке, лучше перестраховаться. Особенно если речь заходит о детях, то никакая нормальная мать не купит своему ребенку продукт если будет сомневаться в его безопасности.



Негатив - это не всегда плохо

Любой позитивный контент хоть и приятен для восприятия, но не заставляет пользователя действовать здесь и сейчас. Поэтому транслируется и гораздо хуже, чем негатив, из чистого позитива значительно реже получается хоть сколько-нибудь значимый вирус. Эксперты говорят, что в интернете есть только два вида значимых реакции — безразличие и ненависть. При чем только ненависть эффективно заставляет человека действовать.

Что происходит, когда вдруг, на ровном месте, про вас или про ваш продукт кто-то неизвестный вдруг напишет нечто плохое? На это тут-же обращают внимание обиженные жизнью, недовольные ситуацией в стране и другие, желающие самоутвердиться. И форсят тему, разгоняя её по своим френдам и дальше, а по сути увеличивают охват. А это и есть вирусное распространение. Поэтому, если нужно быстро охватить значительную аудиторию с минимальным бюджетом — без скандала-срача не обойтись. Но нужно внимательно следить, чтобы с помощью этого негатива передавались нужные вам смыслы-тезисы. Те самые, которые вы хотите донести до аудитории.

Взять кейс с рекламной компанией Reebok про «пересечь с иглы мужского одобрения...». После выхода этой рекламы появилось огромное число коллажей, фотожаб, демативаторов на эту тему, а сколько людей высказалось, обсудило и просто поржало... Но все эти меседжи хоть и несли по большей части негатив, но ничего плохого не говорили о самой продукции бренда. В результате огромный охват, напоминание аудитории о бренде и ничего плохого.

Зацикленность на негативе

Есть две по большому счету стратегии работы с репутацией. Если без учета "подожду пока само рассосется". Это работа с упором на негатив и работа с упором на позитив. В первом случае стараются избавиться от негативной информации, а во втором – продвинуть позитивную.

Расскажу на примере. Приходит однажды клиент и говорит, что где-то в интернете кто-то про него плохо высказался и теперь это высказывание бизнес его гробит и отпугивает всех клиентов. Надо этот негатив удалить везде. Это и работа с поисковой выдачей, работа с отзывками, с форумами, с локальными СМИ, везде где этот контент проявился. Это всё работа с негативом. Точнее его удаление или маскировка. Я этому клиенту говорю, что негатива не очень много, влияет он не сильно, но денег понадобится прилично. Может лучше не обращать внимания на негатив, а направить ресурсы на создание правильно образа? Сосредоточиться на работе с позитивной информацией.

Усиление позитивного – стратегически гораздо ценнее. При правильной постановке работы этот новый позитив рано или поздно и из поисковой выдачи выдавит ненужное, и мнение аудитории сформирует так, что большинство попыток очернить будут восприниматься с недоверием.

Удаление негатива – скорее тактика, за которую надо браться только если "боль" от негатива большая, в смысле потерь реально много. Хотя обычно заказчик хочет именно работы с негативом и немедленно. Просто по тому, что это ему понятнее.

«Дьявол в деталях»

Маркетологи Huawei опубликовали новогоднее поздравление в твиттере с iPhone. Твит был удален, но скриншоты быстро разошлись по сети. После этого в Huawei Technologies решил бороться с теми сотрудниками, которые пользуются iPhone и публикуют твиты.

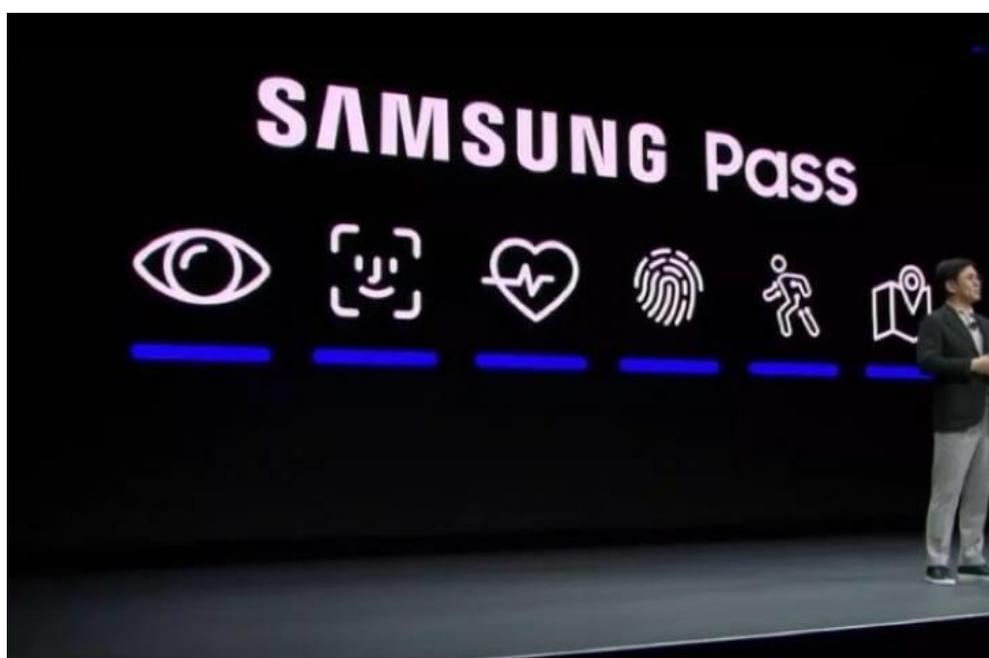


Однажды, на презентации о беспроводных наушниках со сцены рассказывал старший вице-президент компании Amazon Дэйв Лимп (Dave Limp). Через несколько часов

после мероприятия он появился в эфире канала Bloomberg, чтобы подробнее поговорить о новых устройствах. Лимп был в той же одежде, что и на презентации, но одна деталь отличалась — надетый наушник AirPods от Apple. Не свои Амазоновские, а прямого конкурента.



Samsung провела пресс-конференцию, где пользователи на одном из слайдов, посвященных автозаполнению паролей Samsung Pass, заметили иконку Face ID — технологии распознавания лица, принадлежащей заклятому конкуренту Apple, а недалеко от нее можно увидеть и Touch ID, к слову. Все это повлекло за собой волну троллинга, насмешек, а в некоторых случаях и волну праведного гнева в сторону Samsung.

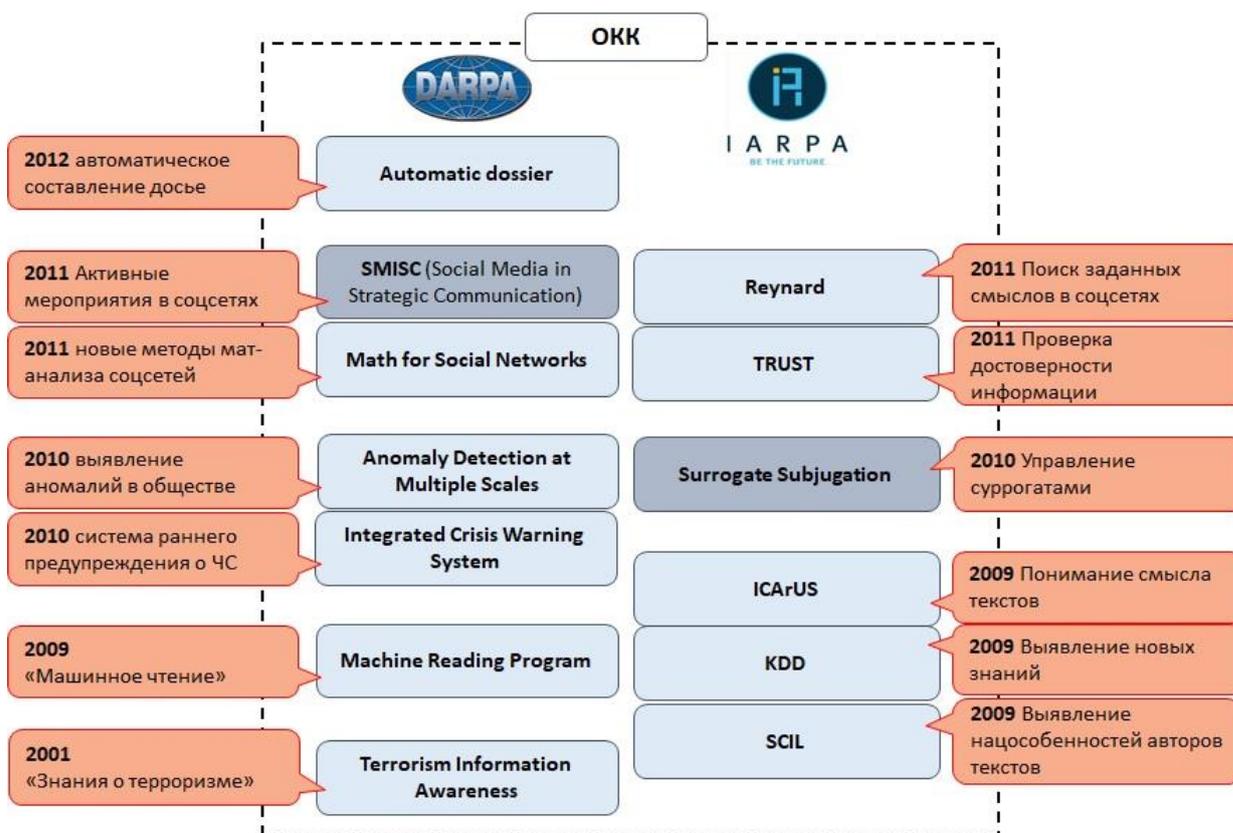


Лучшие мировые практики

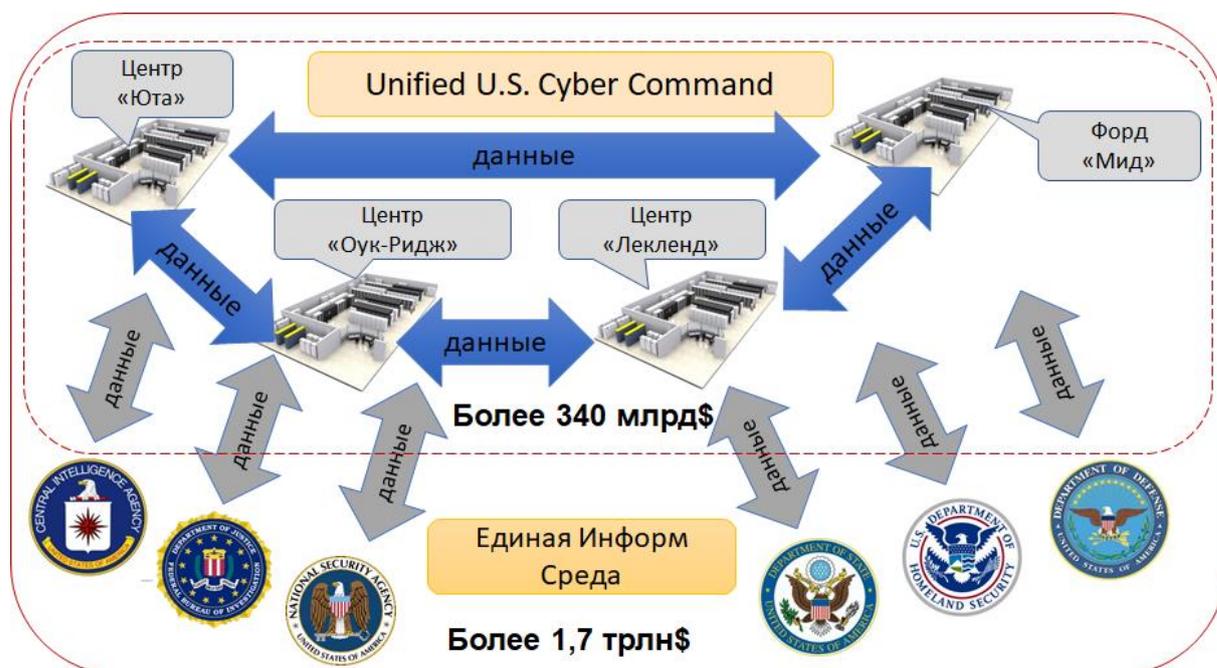
Теперь несколько слов о самых продвинутых решениях в данной области. США, как родоначальник коммерческого интернета, лидирует и в вопросе влияния на аудиторию с его помощью. Самое известное решение в этой области это SMISC (Social Media in Strategic Communication).

SMISC отслеживает все политические дискуссии, устанавливает не является ли это пропагандистской операцией врага и запускает мероприятия противодействия. По сути это система автоматизированного мониторинга социальных сетей, чатов и тематических форумов и автоматизированной работы для оказания влияния на аудиторию.

Для создания этих систем были проведены масштабные научно-исследовательские работы и созданы промежуточные и вспомогательные решения в самых разных областях. В психологии, в лингвистике, в социологии, в математике....

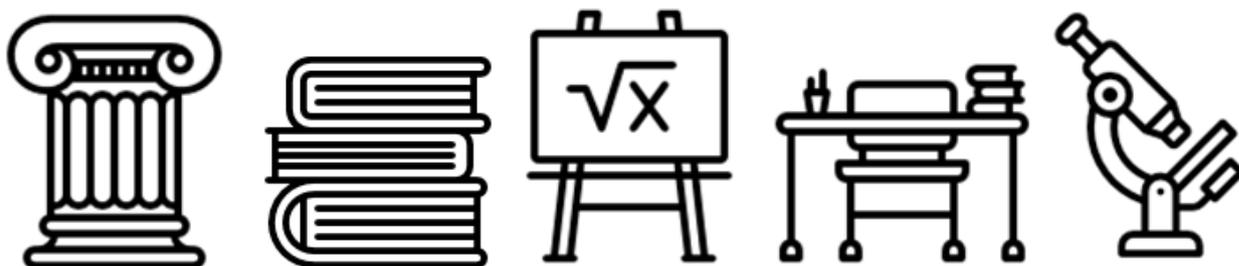


Кроме того, для функционирования систем была создана соответствующая инфраструктура. Конечно-же эта инфраструктура предназначена для еще нескольких задач (например взлом шифров, накопление и структурирование данных из всех систем наблюдения, перехвата и т.п..), но ее масштабы и мощности поражают воображение.



Китай пошёл своим путём и помимо «великого Китайского файрвола» (Проект «Золотой щит») создал единую систему социального рейтинга для граждан. Это система оценки отдельных граждан или организаций по различным параметрам, значения которых получаются с помощью инструментов массового наблюдения их действий в интернете, в кредитно-финансовой системе, в системах гос учетов и т.п..

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



Источники знаний

Специализированная группа «Управление репутацией» в ФБ
<https://www.facebook.com/groups/reputation.control>

Источники в интернете, которые помогут вам понять, разобраться, выбрать оптимальный вариант действий:

<http://www.adme.ru>

<http://advertology.ru>

<http://adindex.ru>

<https://www.ashmanov.com/education/articles/>

<https://www.cossa.ru/>

<https://internet-marketings.ru/>

<https://www.likeni.ru/>

<http://ffad.ru/>

<https://www.sostav.ru/>

<http://sueta.ru>

<https://texterra.ru/blog/>

<https://vc.ru/u/208826-dmitriy-baykov>

Полезное ПО и сервисы

Средний срок жизни решений в данной области короток. Постоянно появляются новые и так-же постоянно прекращают своё существование уже имеющиеся. Поэтому актуальность информации данного раздела не высока – требуется постоянно проверять жизнеспособность приведенных здесь сервисов и решений.

Отслеживание трендов

Google Trends <https://trends.google.com/trends/?geo=RU>

Бесплатный онлайн сервис от Google, который отслеживает и показывает популярность поисковых запросов. Все остальные сервисы используют Google Trends в качестве источника данных так или иначе. Он показывает популярные отобранные редакторами поисковые фразы на главной странице, также можно ввести свой поисковый запрос и изучить динамику популярности запроса за последние 15 лет, отфильтровать по стране, области или штату, а также сравнить и посмотреть похожие поисковые запросы.

Exploding Topics <https://explodingtopics.com/>

Бесплатный онлайн сервис для отслеживания быстро растущих поисковых запросов. В качестве источника этот сервис использует Google Trends. У сервиса есть еженедельная рассылка, в которой присылаются выбранные алгоритмом "растущие" поисковые запросы. К каждому запросу прилагается график и короткая аннотация о том, как воспользоваться этим трендом.

Get Glimpse <https://meetglimpse.com/>

Бесплатная (с платной версией) рассылка, посвященная экспоненциально растущим трендам. Каждое письмо содержит несколько трендов с графиками, показывающими популярность за последние пять лет. Аннотация к тренду может быть достаточно подробной и содержать анализ рыночной ниши вокруг данного тренда. В качестве основы используются не только поисковые запросы, но и анализ трафика веб-сайтов по теме.

Hustle Trends <https://try.trends.co/>

Платная рассылка и бесплатный веб-сайт, подобный двум предыдущим сервисам. Включает в себя еженедельные рассылки и сфокусирован на трендах для стартапов. Этот сервис основан журналом The Hustle, посвященного стартапам и новостям технологий. Платным пользователям предоставляется доступ к закрытой группе в Facebook.

У Brand Analytics это **МедиаТренды**: <https://br-analytics.ru/mediatrends>

Выискивает активно обсуждаемые сейчас сообщения.

Сервис **МедиаМетрикс** весь посвящен трендовым новостям <http://mediametrics.ru>

Собирает новости, которые чаще репостят в соцсетях.

Сервис **SMI2** <https://smi2.ru/>

Сервис **Trrrending** <https://trrrrending.today/>

Анализ поисковой выдачи

Поисковую выдачу используют SEO-специалисты и веб-мастера для мониторинга позиций, сбора данных для кластеризации семантического ядра и другой аналитики, для построения стратегии продвижения сайта.

<https://xmlriver.com/>

<http://xmlstock.com/>
<http://r-index.com/>
<https://pravdaserm.com/>
<https://arsenkin.ru/tools/check-top/>
<https://www.seobrain.ru/>
<https://spyserp.com/>
<https://be1.ru/position-yandex-google/>
<https://positon.ru/>
<https://analizsaita.com/>
<https://seolib.ru/tools/positions/analysis/#/>

Парсеры подсказок Яндекс и Гугл

<https://www.rush-analytics.ru/>

<http://www.key-collector.ru/>

Выявление ботов

Детектор ботов <https://botfactor.ru/>

Автор сервиса пишет о нем так: Анализируем на сайтах ботов по многим параметрам, умеем блокировать таких ботов, даем возможность защитить баннер или ссылку на любом "внешнем" сайте. Например, вы написали статью и поставили ссылку в ней, то мы покажем какое кол-во людей или ботов перешло по ссылке. Еще делаем периодические замеры качества трафика в разных рекламных и тизерных сетях и бесплатно делимся этой информацией. Сейчас ведем разработку системы "защиты от кликивания Я.Директа и Гугла". Умеем блокировать ботов.

Боты в Твиттере <https://botometer.iuni.iu.edu/#!/>

Управление ботами

Расширения для Google Chrome

SessionBox - Позволяет использовать один браузер с несколькими активными сессиями на сайте. Можно войти в несколько аккаунтов на одном сайте или в одной соцсети одновременно и имитировать бурное общение.

VkButton - Расширения для автоматизации рассылок в ВКонтакте. Позволяет приглашать на встречу участников группы и друзей в один клик. Бесплатно. Очень полезный инструмент для тех, кто организует мероприятия ВКонтакте.

Выявление накрутки

Анализ накрутки в Ютубе <https://dislikemeter.com/>

В Инстаграмм <https://trendhero.io/ru/>

Изучение аккаунта

Выявление политических взглядов <https://skydigital.pro/model-polit-vzglyadov>

Анализ Телеграмм-канала <http://telemetr.me/>

Анализ аккаунта в Ютубе <https://vidiq.com/ru/>

Поиск ТОПовых блоггеров <https://toprussianbloggers.ru/>

Расширения для Google Chrome

Popsters Extension - Расширение на базе сервиса Popsters для анализа вовлеченности подписчиков в публикации. Оно показывает показатели ERpost (коэффициент вовлеченности людей по выбранной публикации) и ERday (коэффициент вовлеченности людей за день или выбранный период) для всех публичных страниц, анализ которых ранее проводился в сервисе Popsters.

Провести такой анализ можно в Facebook, Instagram, VK, Одноклассники, YouTube, Twitter, Coub, Flickr, Pinterest и Google Plus.

VidIQ Vision - Инструмент для аналитики YouTube-каналов. Можно анализировать как свой канал, так и канал конкурентов. Вам откроются рейтинги, динамика просмотров/подписчиков, теги и число публикаций, фильтр комментариев, обзор вовлеченности и чек-лист по оптимизации. Будет доступна удобная вкладка для изучения собственной статистики: количества просмотров, подписчиков, времени просмотра, виральности.

Изучение группы в соцсети

Расширения для Google Chrome

Pepper panel - Инструмент для анализа сообществ и поиска новых клиентов ВКонтакте.

Показывает пол и возраст участников сообществ, вовлеченность постов группы за последний месяц, цену клика и расширенную статистику промпостов в рекламном кабинете.

Кто писал в сообщество? - Расширение для работы ВКонтакте. Если вам нужно скачать ID людей, которые писали в группу, для того, чтобы сделать по ним рассылку, поможет этот инструмент.

Анализ текста

<https://ru.megaindex.com/a/textanalysis/view>

<https://just-magic.org/>

<https://glvrd.ru/>

<https://text.ru/>

<https://orfogrammka.ru/>

Расширения для браузера Google Chrome

Languagetool - Автоматически ищет орфографические и пунктуационные ошибки в выделенном на сайте тексте. Предлагает варианты исправления.

Типограф - Позволяет привести в порядок публикацию визуально: поставить вместо дефиса тире, вместо знаков дьюма нормальные кавычки, удаляет проблемы и многое другое.

Главред - Расширение помогает очистить текст от словесного мусора, выделяет лишние слова и неуклюжие конструкции.

Typ.io - Расширение для браузера, которое помогает определить шрифт на любом веб-ресурсе.

DrumUp - Расширение для контент-маркетинга. Помогает находить интересный контент, похожий на тот, что вы читаете. Позволяет быстро делиться им в социальных сетях. Можно посмотреть аналитику вовлеченности и рекомендации по хештегам.

Анализ рекламы

Анализ контекстной рекламы <https://spywords.ru/>

Мониторинг тизерных сетей <https://publer.pro/>

Мониторинг рекламы в Инсте <https://adlover.ru/>

Анализ рекламы в ВК <https://adspoiler.com/>

Анализ поисковой выдачи <https://www.keys.so/ru/>

Анализ сайтов

<https://www.siteworthtraffic.com/>

анализирует веб-трафик (количество пользователей, просмотров страниц) и примерно прикидывает, сколько денег сайт получает за размещенную на нем рекламу.

<https://www.alexa.com/>

анализирует веб-трафик, сравнивает конкурентов, дает SEO-советы

<https://www.similarweb.com/>

тоже занимается аналитикой, показывает информацию о месте сайта в нишевых и географических рейтингах, источники трафика и др. Помимо этого умеет делать реферальный анализ — то есть на основе исходящих и входящих HTML-ссылок способен показать связанные между собой домены.

<https://sitecheck.sucuri.net/>

сканирует сайты на наличие вредоносных программ, подозрительных файлов, ошибок сайта, присутствия в черном списке и др.

Расширения для Google Chrome

SimilarSites - Позволяет находить похожие сайты на тот, который у вас открыт во вкладке.

Показывает аналитику: посещаемость в месяц, рейтинг ресурса. Полезно для поиска ресурсов с похожим контентом, где можно почерпнуть идеи для новых постов.

SimilarWeb - Расширение для анализа ресурса. Здесь можно получить полную аналитику по сайту: количество посещений по месяцам, время на сайте, глубину просмотра, географию посетителей, количество и источники трафика. Полезно, когда нужно посмотреть авторитетность источника и его популярность для решения о публикации новости в социальных сетях.

Save to Pocket - Позволяет сохранять картинки, статьи, видео прямо в браузере. Можно сортировать сохраненный контент так, как вам удобно. После установки расширения нужно зарегистрироваться, чтобы добавлять нужные материалы в отдельную ячейку.

Работа с Wiki

Поиск связей между статьями в Википедии <http://wiki-linki.ru/>
Биржа Википедии <http://wikinova.ru/>

Поиск блоггеров (биржи)

<https://ru.epicstars.com/>
<https://storiesgain.com/>
<https://commenter.su/>
<https://getblogger.ru/>
<https://plibber.ru/>
<http://vlogster.ru/>
<https://tgrm.su/trade/>
<https://telega.in/>

Не только блоггеры <https://www.miralinks.ru/>
<http://www.liex.ru/>
<http://forumok.com/>

За рубежом

<https://izea.com/>
<https://www.upfluence.com/>
<https://hypeauditor.com/>
<https://www.searchmy.bio/>

Работа с изображениями

Чтобы узнать, где использовалось изображение или где оно появилось впервые, используйте поиск по изображениям. Он есть в основных поисковиках — Google Images, Bing Images, Яндекс Картинки и Baidu Images. Также стоит воспользоваться сервисом TinEye, чьи алгоритмы отличаются от Google.

Поиск по изображениям есть и в социальных сетях: Findclone и Findmevk.com для ВКонтакте, karmadecay — для Reddit. Помимо этого существуют специализированные плагины — RevEye для Chrome, Image Search Options для Firefox. Мобильные приложения наподобие CamFind могут опознать вещи из реального мира. А Image Identification Project использует для этого искусственный интеллект.

Если изображение содержит EXIF-данные (информацию о камере, геокоординаты и т.п.), то стоит их проанализировать. Увидеть (и изменить) их можно с помощью любого редактора изображений или небольшой программы Exiftool. Есть также похожие онлайн-сервисы — exifdata.com и viewexifdata.com. Удалить EXIF-данные можно с помощью exifpurge.com или verexif.com. Другой ресурс, stolencamerafinder.com, определяет камеру по серийному номеру и ищет в интернете, какие еще фото были сделаны ею.

Проверить изображение на их обработку в фотошопе и выявить другие манипуляции можно с помощью Forensically или FotoForensics. Если вы не хотите загружать картинку в интернет, используйте программы Phoenix или Ghro. В Ghro функции более автоматизированы и дают больше возможностей, чем предыдущие сервисы.

Расширения для Google Chrome

Full Page Screen Capture - Расширение для браузера, которое позволяет сфотографировать страницу сайта целиком. Скачать скриншот можно в нужном для вас формате: png, jpg, pdf. Очень полезно, когда в посте в качестве картинки нужно использовать доказательство своей работы: графики, аналитику или пример работы, которая размещена на авторитетных ресурсах, в блоге эксперта.

Eye drooper - Иногда поиск нужных цветов занимает большое количество времени. Например, увидев интересный цвет в интернете, вы хотите использовать его у себя на картинке в посте. Или вам нужно отрисовать обложку сообщества в соответствии с цветами компании. Данное расширение в один клик находит цвет в любой точке сайта. Вам выдается его описание и палитра цветов, работает по принципу «пипетки» в Фотошопе. Инструмент помогает быстро подбирать нужные и подходящие цвета онлайн.

Pablo - Позволяет вырезать любое изображение в браузере, далее оно автоматически перемещается в одноименный сервис для редактирования. Здесь уже можно готовить картинку для поста в социальной сети. Инструмент позволяет создавать изображения с идеальным размером и форматом для Twitter, Facebook, Instagram и Pinterest. Можно добавить надпись, сервис сам предложит шрифт.

Awesome Screenshot - Позволяет делать не только скриншоты, но и видео с экрана. Можно сделать на изображении текст, замазать конфиденциальную информацию.

Вспомогательные

Расширения для Google Chrome

Temp Mail - Это временная одноразовая почта для анонимного использования. Предоставляется бесплатно. Пригодится, когда нужно попробовать новый сервис, но не хочется оставлять свою основную почту, избавит вас от спама и рассылок.

Adblock Plus - Одно из самых популярных расширений. Блокирует рекламу в браузере: баннеры, всплывающие окна, рекламу на YouTube, Facebook и др. Можно отрегулировать, на каких сайтах будет показываться реклама, на каких нет. В работе SMM-щика нередко бывают случаи, когда нужно посмотреть новые креативы конкурентов и коллег. Поэтому здесь включаем и отключаем блокировщик в зависимости от надобности.

Clear Cache - Расширение для очистки данных в браузере. Если вам нужно быстро очистить кэш страниц и приложений, cookies, загрузки, историю посещений и др., просто установите Clear Cache. Когда нужно очистить данные, просто нажмите на значок расширения. Один клик — и ваш браузер чист.

Bitly Chrome - Расширение для сокращения ссылок. Можно копировать, настраивать и делиться ссылками прямо из браузера.

Словарь терминов

AIDA (A— Attention, I — Interest, D— Desire, A— Action) — концепция, в которой описана стандартная модель поведения покупателя: внимание, интерес, желание, действие.

AGR (Audience Growth Rate) — темп роста количества подписчиков сообщества.

BER (Brand Evangelists Rate) — доля адвокатов бренда, т. е. это количество пользователей, которые периодически и добровольно положительно высказываются в адрес бренда, от общего числа фоловеров.

CAC (Cost of Customer Acquisition) — стоимость привлечения одного клиента с учётом всех маркетинговых затрат в рамках рекламной кампании. Например: стоимость рекламного ролика, зарплата маркетологам и сотрудниками, которые консультировали пользователей.

CPA (Cost Per Action) — модель оплаты рекламы, когда оценивается не количество кликов или показов, а конкретный результат. Например, количество лидов, заказов, просмотров ролика, загрузок приложения.

CPC (Cost Per Click) — стоимость клика при способе оплаты «за переходы». CPC вычитается из рекламного бюджета каждый раз, когда пользователь кликает по ссылке.

CPF (Cost Per Follower) — стоимость одного подписчика, т. е. это сумма, которую ты платишь за каждого пользователя, привлечённого в группу в соцсетях.

CPI (Cost Per Install) — стоимость установки приложения.

CPL (Cost Per Lead) — стоимость лида.

CPM (Cost Per Mille) — цена за 1 000 показов рекламного объявления.

CPO (Cost Per Order) — стоимость заказа.

CTA (Call To Action) — призыв к действию. Например: «Подписывайся на наш аккаунт».

CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности рекламного объявления. Оценивает, сколько пользователей, которые посмотрели объявление, перешли по нему. CTR для разных форматов рекламы разный, поэтому лучше сравнивать данные по аналогичным кампаниям между собой. Если процент кликабельности низкий, проанализируй, что не так в настройках рекламной кампании, и исправь ситуацию.

eCPC (Effective Cost Per Click) — эффективная стоимость клика. Показывает среднюю стоимость перехода.

ER (Engagement Rate) — вовлечённость публикации. Показывает, как аудитория реагирует на контент.

Giveaway (Гив) — конкурс в Instagram, в котором нужно подписаться на большое количество спонсоров (от 10 штук). Для конкурса создаётся отдельный аккаунт, где прописываются условия участия. Победитель выбирается случайно. Он получает приз (например, айфон, косметику, технику), купленный за счёт спонсоров. После подведения итогов большинство подписчиков отписываются от спонсоров.

KPI (Key Performance Indicators) — критерии, по которым оценивается успешность рекламной кампании. KPI определяются перед запуском рекламы. Например, по итогам рекламной кампании должно быть не менее 150 просмотров видео и 500 кликов.

LAL (look-alike, лукэлайк) — технология в социальных сетях, которая анализирует поведение пользователей и находит похожих. Например, можно загрузить данные клиентов, и система найдёт тех, кто совершает похожие действия (интересуется темой материнства, автомобилями и пр.).

OL (Organic Likes) — органический прирост аудитории. Это те люди, которые сами нашли твоё сообщество в соцсетях и подписались на него.

ORM (Online Reputation Management) — это комплекс работ по управлению репутацией в Интернете.

ROI (Return of Investments) — показатель окупаемости. Измеряется в процентах. Чем больше ROI, тем выше окупаемость. ROI определяет, насколько выросла прибыль в результате проведённой рекламной кампании.

PBN (Private Blog Network) — это приватная сеть блогов (и не только), которая в основном используется для влияния на ссылочную массу продвигаемого сайта с помощью дропов.

PR (public relations, паблик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) - Спланированные и последовательные меры по созданию и поддержанию взаимопонимания и хороших отношений между организацией и её целевой аудиторией.
Продвижение имиджа компании и его защита.

SEO (англ. search engine optimization) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

SERM (Search Engine Reputation Management) - управление репутацией в поисковых системах (вытеснение нежелательных сайтов из поисковой выдачи поисковых систем).

SERP (англ. Search engine results page) или поисковая выдача — веб-страница, генерируемая поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя.

SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных сетях. Продвижение компании, бренда или продукта через соцсети.

SFS (Shout out for shout out) — взаимопиар в Instagram, когда пользователи рекламируют друг друга в своих аккаунтах.

Time on site by SM — время на сайте, проведённое пользователями, которые перешли из социальных сетей.

Unlikes rate — процент отписок пользователей от сообщества.

UTM-метка — переменная, которая добавляется к ссылке рекламируемой страницы сайта и позволяет отследить источник трафика.

WOM (word of mouth, «сарафанное радио») - распространение информации от человека к человеку — в процессе личного общения.

Аватарка - картинка, которую пользователь выбирает в качестве представления его аккаунта или сообщества компании.

Автоворонка (воронка продаж) — путь, который проходит клиент от первого знакомства с продуктом или компанией до покупки. Принципы автоворонки сформированы в концепции AIDA (см. выше).

Автопостинг — автоматическое размещение записей в аккаунте или на стене сообщества.

Агент влияния – фейковый аккаунт, с которого ведутся работы по партизанскому маркетингу.

Адвокат бренда — человек, который пользуется товаром или услугой компании и рассказывает об этом в социальных сетях. Это может быть сотрудник компании или лояльный клиент.

Админ - администратор сообществ в социальных сетях.

Аккаунт — страница в социальной сети (например, ВКонтакте или Instagram) с личными данными пользователя, фотографиями, видео.

Активность (взаимодействие) — любые действия подписчиков под постом в соцсетях: лайк, репост, комментарий. Это одна из основных метрик в SMM.

Акцептор (в SEO и в SERM) — продвигаемый сайт или страница.

Амбассадор - официальный представитель бренда, который распространяет философию компании.

Анкор (перев. с англ. anchor) — часть ссылки, находящаяся между открывающим тегом "а" и закрывающим тегом "/а" и представляет из себя текст, а точнее ключевое слово (выражение).

Арбитраж - оплачиваемое перенаправление посетителей с одного сайта на другой.

Ассоциированная конверсия - действие, которое участвовало в цепочке конверсии, но не привело к покупке. Например, человек увидел рекламу на ВК, кликнул на неё, перешёл на сайт, прочитал описание товара и закрыл вкладку, но через какое-то время нашёл этот товар через поиск и купил его. Конверсия по последнему клику и сама покупка засчитывается органическому трафику, а у рекламы в ВК будет ассоциированная конверсия.

База ретаргетинга — список пользователей, которые взаимодействовали с компанией. Например, заходили в профиль или смотрели видео. А также пользователи, которые были собраны с помощью парсинга. Например, в программе «Церебро» или TargetHunter. Подробнее о сервисах для парсинга аудитории в соцсетях можешь прочитать в этой статье.

Баннер - графическое изображение рекламного характера.

Биржа — площадка для покупки и продажи рекламных записей в сообществах ВКонтакте.

Блогер — популярный пользователь, который публикует контент у себя в аккаунте.

Бот - аккаунт, имитирующий страницу человека.

Бренд – платформа – все сообщества бренда в социальных сетях.

Буллинг - травля конкретного человека, в том числе и с использованием выдуманной (фейковой) информации.

Вайнер - блогер, который записывает короткие и смешные ролики (вайны). Формат зародился на сервисе Vine, от названия которого и образовался термин.

Вброс - разовое обнародование некоей информации. Чаще всего информации негативной, компрометирующей, а то и фейка.

Вебвизор - инструмент «Яндекс.Метрики», который позволяет записывать и анализировать действия пользователей на вашем сайте.

Взаимообмен — (Взаимопиар, ВП, обмен) — бесплатный обмен постами в 2 или более сообществах с целью привлечения аудитории из одного сообщества в другое.

Виральность — способ бесплатного распространения контента за счёт репостов.

Виральный охват — количество уникальных пользователей, которые посмотрели репост. Например, если подписчик группы репостнул запись, то охват его аудитории будет считаться виральным.

Вирусный маркетинг - самостоятельное распространение потребителями маркетингового (рекламного) сообщения развлекательной формы. Как правило, это анекдоты, игры, ссылки, видеоклипы, пересылаемые пользователями друг другу. В идеале процесс напоминает распространение вируса: один заразил двух, те двое — еще четверых и т. д. Цепная реакция и геометрическая прогрессия.

Вирусность – эффективность контента (формула: виральность = репосты/лайки*100%)

Вирусная реклама – креативный или полезный рекламный пост, который пользователи распространяют сами (репостят на свою стену).

Вирусный контент — контент, быстро распространяющийся в сети.

Влог — блог с видеоконтентом.

Внутренние коммуникации - система внутрикорпоративной информации, ее форм и каналов. В зарубежной практике иногда именуется служебными отношениями (employee relations).

Вовлеченность — оценка активности в сообществе (формула: вовлеченность = все активности/количество участников сообщества*100%).

Вордстат - инструмент от Яндекса, оценивающий частотность пользовательских поисковых запросов.

Гайд - подробная инструкция, описывающая порядок действий для достижения какой-то цели.

Геотаргетинг - разновидность таргетинга, направленного на ограничение показов рекламы по местонахождению целевой аудитории.

Гифка - анимированный и зацикленный формат изображения.

Дедлайн - крайний срок, к которому должна быть выполнена задача.

Динамический ретаргетинг - автоматическая генерация баннеров пользователям, посетившим ваш сайт, но не совершившим целевое действие. Вы посмотрели свитер с оленями на Lamoda, но не купили его, и через время вы увидите баннер с ним в социальных сетях. Инструмент доступен во «ВКонтакте», «Одноклассниках», Facebook и Instagram.

Дневной лимит — максимальная сумма в сутки, которая может быть потрачена на показ рекламы.

Донор (в SEO и в SERM) — сайт, с которого добывается ссылка.

Дроп (в SEO и в SERM) — это тематический сайт с историей и обратными ссылками, домен которого не был вовремя продлён и теперь доступен для регистрации.

Заглушка - оформленное сообщество без постоянного постинга. Создаётся, чтобы получить возможность запускать рекламу.

Зафрендить - добавить в друзья пользователя в соцсети.

Инсайт — это выявленная психологическая установка, первопричина или подлинная скрытая мотивация потребителя, которая имеет наибольший потенциал для построения эффективной коммуникации в конкретном случае.

Инвайтинг — приглашение друзей в группу или приглашение участников группы на мероприятие. Долгое время использовался как вариант бесплатного продвижения сообщества, но в последнее время администрация ВКонтакте не одобряет этот способ привлечения аудитории.

Инфлюенсер — довольно широкое понятие, которое обозначает людей, которые используют своё присутствие в социальных сетях, чтобы извлечь из этого выгоду.

Канал - чат в Telegram, позволяющий отправлять сообщения неограниченному числу подписчиков.

Канвас - интерактивный рекламный формат, который разворачивается во весь экран. Формат ещё называют «Холст». Изначально был доступен на Facebook, сейчас есть возможность создавать его в «Одноклассниках».

Кликбейт — контент (заголовок, картинка), привлекающий внимание и мотивирующий пользователей перейти по ссылке, что обеспечивает максимальное количество кликов. Часто используются неправдоподобные заголовки и шокирующие фотографии. Например: «Полиция задержала ребёнка на митинге», «Что скрывала Алла Пугачёва все эти годы» и пр.

Коллтрекинг - технология, которая отслеживает обращения клиентов по телефону и связывает их с конкретными рекламными источниками.

Комьюнити-менеджмент - работа с аудиторией в сообществах бренда. Это понятие, которое включает в себя ответы на комментарии пользователей и создание контента.

Конверсия — отношение числа посетителей сайта к числу тех, кто совершил на нём целевые действия. Измеряется в процентах.

Как посчитать

Контент — материал, который размещается в социальных сетях. Например, фотография или видеозапись.

Контент-маркетинг — комплекс мероприятий, с помощью которых создаются и размещаются полезные для целевой аудитории материалы. Задача контент-маркетинга — вовлечь пользователей во взаимодействие с брендом и побудить их к целевым действиям (например, оставить свои контактные данные, сделать заказ).

Контент-план — график публикаций контента в социальных сетях.

Кросспостинг - дублирование контента в разные социальные сети.

Лайк — кнопка в виде сердечка, которая говорит о том, что пользователю нравится контент. Кстати, в 2019 году две крупнейшие соцсети Instagram и ВКонтакте в тестовом режиме отключили счётчик лайков. Подробнее об этом читай тут.

Лендинг — одностраничный сайт, страница для продажи продукта. На нём пользователь может заказать товар или оставить свои контактные данные. Лендинги создаются в специальных конструкторах сайтов (WordPress, Bitrix24, Tilda и других).

Лид — потенциальный клиент, который оставил свои контактные данные или заявку.

Лид-магнит — подарок (например, чек-лист или подборка статей) потенциальному клиенту в обмен на его контактные данные или подписку на аккаунт/рассылку. Лид-магнит часто является первым шагом в воронке продаж и знакомит будущего клиента с компанией.

Лидер мнения (лидер общественного мнения, ЛОМ) - Человек, оказывающий влияние на мнение других людей. Обычно за лидеров мнений принимают блогеров.

Лидогенерация — сбор контактных данных людей, которые заинтересованы в товаре или услуге.

Лонгрид - большой текстовый материал, который хорошо сверстан и наполнен фото. Во «ВКонтакте» лонгридом называются материалы на AMP-технологии.

Лояльность — приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

Масслайкинг — массовое проставление в Instagram лайков пользователям, которые могут быть заинтересованы в товаре или услуге компании. Для этого обычно используется ручная накрутка или специальные сервисы. Например, InstaPlus, Toligram. Масслайкинг может привести к постоянной или временной блокировке аккаунта.

Массфоловинг — массовое добавление в Instagram в друзья пользователей, которые могут быть заинтересованы в товаре или услуге компании. Для этого используется ручная накрутка или специальные сервисы. Например, InstaPlus, Toligram. Массфоловинг может привести к постоянной или временной блокировке аккаунта.

Медиа-план — график проведения рекламных кампаний, в котором указаны сроки, бюджет, рекламные показатели, социальные сети и другие характеристики.

Мем - идея или образ, ставшие знаменитыми в интернете и превратившиеся в объект обсуждения.

Мессенджер - приложение для обмена мгновенными сообщениями.

Модератор - вид руководителя сообществом, который владеет ограниченным функционалом управления. Для каждой сети доступный функционал различается.

Накрутка — искусственное (с помощью программ) увеличение количества подписчиков или лайков. Может привести к постоянной или временной блокировке аккаунта.

Нативка - нативная реклама. Она органично вписывается в контент сообщества, полезна и информативна, при этом содержит упоминание вашего бренда, продукта или товара.

Общественное мнение - общее (то есть разделяемое и выражаемое большинством) суждение группы людей по какому-либо вопросу.

Органическая реклама - размещение рекламных публикаций в сторонних сообществах.

Органический (естественный) охват — количество уникальных пользователей, которые просмотрели контент без привлечения рекламы. Чтобы получить органический охват, достаточно опубликовать запись в аккаунте сообщества.

Оффер — предложение компании, ограниченное по времени. Например: «Оставь заявку на изготовление мебели и получи скидку 25 %».

Охват — количество уникальных пользователей, которые посмотрели рекламное объявление. Например, одно объявление было показано одному пользователю 3 раза. Тогда охват равен 1.

Паблик - публичная страница. Вид сообщества, подходящий для СМИ и брендов.

Парсер — сервис сбора базы пользователей, которые соответствуют определённым параметрам. Например, друзей и родственников именинников, пользователей, состоящих в нескольких целевых сообществах одновременно.

Партизанский маркетинг (англ. guerrilla marketing) — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Партнерка - партнерская программа, формат рекламной активности интернет-магазина или сервиса, направленный на увеличение продаж. Магазин предоставляет участникам партнерки ссылки, баннеры, тексты для рекламы своих товаров и выплачивает процент с покупок, совершенных пришедшими по рекламе партнера клиентами.

Пиксель — код отслеживания, который устанавливается на сайт. Пиксель позволяет настраивать рекламные кампании на тех, кто посещал сайт и совершал определённые действия. Например, инструмент помогает настроить таргетинг на тех, кто посещал страницу «Контакты» или перешёл в Корзину, но не оформил заказ.

Платный (рекламный) охват — количество уникальных пользователей, которые просмотрели контент в результате платного продвижения (чаще всего таргетированной рекламы).

Плейсмент — место, где показывается реклама в Facebook и Instagram. Если говорить про Instagram, то это может быть лента новостей или сторис (определение «сторис» см. ниже).

Показы — общее количество просмотров рекламного объявления. Например, одно рекламное объявление посмотрели два пользователя. Один — 5 раз, другой — 2 раза. $5 + 2 = 7$ — количество показов рекламного объявления.

Посадочная страница - веб-страница, на которую ведут трафик.

Посев — массовое размещение контента, например рекламы в сторонних сообществах.

Пост — запись (текст, изображение, видео), опубликованная в социальной сети.

Постинг (публикация постов) – размещение постов в сообществе.

Пост-вью анализ (post-view) - сбор данных об аудитории, которая посмотрела вашу рекламу, но не кликнула на неё. Существует миф, что такой анализ доступен только в медийной рекламе, но это не так. Пост-вью анализ можно запускать и во «ВКонтакте».

Пост-клик анализ (post-click) - сбор данных об аудитории, которая уже привлечена на ваш сайт. Анализ после клика на рекламу.

Пранк (англ. prank call от англ. prank «проказа, выходка, шалость, розыгрыш, шутка») — телефонное хулиганство, телефонный розыгрыш. Люди, практикующие пранк, называются пранкерами. Пранкеры совершают телефонные звонки (обычно анонимные) своим жертвам и путём провокаций и подшучиваний вынуждают жертву к яркой ответной реакции.

Премодерация - способ управления контентом, в ходе которого любые сообщения пользователей первоначально доступны только руководителям сообщества. После согласия контент попадает в открытый доступ.

Продакт-плейсмент (англ. product placement) - приём неявной рекламы, заключающийся в том, чтобы ненавязчиво упоминать бренд или показывать логотип компании. В профессиональной литературе product placement принято обозначать аббревиатурой PP.

Промоушн - организованные усилия по стимулированию спроса: реклама и PR — как средства привлечения внимания и создания потребительского интереса.

Рассылка - автоматизированная отправка писем или сообщений определенной группе адресатов, которые входят в базу.

Рекламный кабинет — место управления рекламой, где создаются, редактируются и анализируются рекламные объявления.

Ремаркетинг - рекламный механизм, посредством которого реклама направляется тем пользователям, которые уже контактировали с брендом: посещали сайт, состоят в базе клиентов. Изначально термин использовался в Google AdWords. Термин «ретаргетинг» полный синоним «ремаркетингу», только изобретенный в «Яндексе».

Репост (он же — шер) — повторная публикация записи из какого-то сообщества или со страницы другого пользователя.

Репутационный менеджмент — комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании. Ключевым понятием является репутация.

Ретаргетинг — инструмент, позволяющий показывать рекламу людям, которые уже взаимодействовали с сайтом или профилем компании. Например, заходили на лендинг.

Реферальная ссылка - ссылка на определенный интернет-ресурс, которая содержит уникальный идентификатор человека, разместившего ее.

Саппорт — служба поддержки.

Сарафанное радио - распространение информации от человека к человеку — в процессе личного общения.

Сегментация целевой аудитории — деление целевой аудитории на группы, объединённые по определённому признаку (например, по типу товара, потребителя или мотивации к совершению покупки). Под каждый сегмент целевой аудитории подбираются рекламные послы, визуалы и настраиваются таргетинги.

Сквозная аналитика - анализ эффективности рекламных кампаний на основе данных о продажах, отслеживающий полный путь клиента, начиная от рекламного касания до продажи и повторных продаж.

Скрытый маркетинг – размещение лидером мнения или агентом влияния рекламной информации.

Сниппет (англ. snippet — отрывок, фрагмент) — фрагмент исходного текста или кода программы, применяемый в поисковых системах, текстовых редакторах и средах разработки. Кликабельная картинка, которая ведёт на конкретную веб-страницу.

Социальные медиа – социальные сети, блоги, форумы, видео-хостинги, в которых реализована социальная составляющая. В медиа пользователи могут добавлять свой контент, оставлять комментарии, осуществлять репост.

Спам - массовая рассылка рекламы тем пользователям, которые не соглашались её получать.

Сплит-тест (a/b split-testing) — метод, который определяет, на какую рекламу лучше всего реагирует целевая аудитория. Используется в таргетированной рекламе. При сплит-тестировании создаётся несколько вариантов рекламы (картинок и текста), которая показывается целевой аудитории. Для дальнейшей рекламы выбирается наиболее эффективное объявление. В этом случае чаще всего оценивается количество переходов по рекламному объявлению.

Сторис — формат публикаций в соцсетях, который позволяет публиковать контент на 24 часа. В Instagram, например, сторис можно закрепить в своём профиле. Эта функция называется Highlights.

Стрим — онлайн-трансляция в соцсетях.

Таргетинг (таргетированная реклама) — метод, который позволяет показывать рекламу целевой аудитории по заданным параметрам. Например, можно настроить показ рекламы для родителей детей до 7 лет при продвижении детской парикмахерской.

Таргетолог - специалист, который занимается рекламой в социальных сетях.

Тег - элемент языка разметки текста (HTML).

Тизер (англ. teaser «дразнилка, завлекалка») — рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется.

Трафик — переходы пользователей на сайт или в сообщество.

Трип-вайер — недорогой продукт, который превращает лид в клиента. Используется не для получения прибыли, а чтобы приблизить клиента к покупке основного продукта. Часто является вторым шагом в воронке продаж. Например, для магазина верхней одежды трип-вайером могут быть аксессуары: перчатки или шапка.

Троллинг — вызывающее поведение, провокации и оскорбления в интернете.

Умная лента - алгоритм, который определяет выдачу новостей пользователю в его ленте в зависимости от его интересов.

УТП — уникальное торговое предложение, которое выгодно отличает компанию от конкурентов. Например: «Изготовление мебели любой сложности за 3 недели».

Фидбэк — обратная связь, отклик аудитории.

Флайт – один из периодов продолжительной рекламной кампании. Кампания делится на флайты главным образом в том случае, если планируется масштабное продвижение одновременно по нескольким каналам коммуникаций, при котором наиболее вероятен риск неуспеха.

Флуд — сообщения в комментариях, чатах, которые не имеют отношения к теме разговора и не несут никакой пользы.

Фолловер - подписчик.

Фрод - мошенничество.

Фэйк (от англ.-подделка) – фейком называется второй или более зарегистрированный на ресурсе аккаунт одного человека.

Хайп –(англ. hype) — изначально агрессивная и навязчивая реклама, целью которой является формирование предпочтений потребителя. У нас слово зачастую употребляют в несколько ином значении: «шумиха», «ажиотаж», «бурная дискуссия», «массовое обсуждение» и «волна статей в СМИ».

Хейтер — человек, имеющий неприязнь к кому-либо или чему-либо.

Хештег — кликабельное ключевое слово, которое помогает найти публикации по теме в пределах одной социальной сети. Начинается со знака решетки (#). Например, в Instagram по хештегу #SMM можно найти публикации, связанные с SMM.

Чат - место для обмена сообщениями в режиме реального времени.

Чат-бот - программа, имитирующая собеседника в чате.

Шортер - сокращатель ссылок. Самые популярные сервисы: Google URL Shortener, Bitly, Vk.cc.

Целевая аудитория (ЦА) — это группа людей, которая может быть заинтересована в покупке товара или услуги.

Эмоджи - смайлики, которые помогают выразить эмоции в чате.

Юзабилити - показатель простоты и удобства использования сайта.

Ядро аудитории - группа людей, которые составляют сущность основной целевой аудитории. Это самая действенная ее часть, которая приносит или может принести максимальную долю прибыли.

Список использованной литературы

- Абдулатипов Р. Парадоксы суверенитета. Перспективы человека, нации, государства. М., 1995.
- Алексеев Д.. Государство и манипуляция // Главная тема. 2005. № 7.
- Амосов Н. М. Мое мировоззрение // Вопросы философии. 1992. № 6.
- Андерхилл Пако. «Почему мы покупаем, или как заставить покупать»
- Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М. // Дашков и К, 2018
- Аристотель. О софистических опровержениях. Сочинения в 4 томах. // Мысль 1978
- Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг— 8-е изд. // Вильямс 2007
- Ашманов И. С., Иванов А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. // Вильямс 2007
- Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. // Ленанд, 2017
- Барабаш Виктор, Геннадий Бордюгов, Елена Котеленец Государственная пропаганда и информационные войны. Учебное пособие // АИРО-XXI 2015
- Барлоу Дж., Меллер К. Жалоба – подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. // Олимп-Бизнес, 2017
- Белановский С. А. Глубокое интервью. // Никколо-Медиа 2001
- Белановский С. А. Методика и техника фокусированного интервью // Наука 1993
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. // 1999.
- Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс. 1986.
- Беляев Дмитрий Разруха в головах. Информационная война против России // Питер 2015
- Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными // Манн, Иванов и Фербер, 2017
- Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд // Дашков и К, 2017
- Березкина О. П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. // Питер 2009
- Бернейс Э. Пропаганда // Москва 2011
- Блум Уильям Убийство демократии. Операции ЦРУ и Пентагона в период холодной войны // Кучково поле 2013

- Большаков М.И. Информационно-психологическое обеспечение военной операции НАТО против Югославии // Сборник ГУ ГШ ВС РФ. – 1999
- Боровик М. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. // Альпина Паблишер, 2017
- Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. // Юрайт, 2017
- Блюменберг Х. Жизненный мир и технизация с точки зрения феноменологии// Вопросы философии. 1993. № 10.
- Бэр Джей Get Feedback-Как негативные отзывы сделают ваш продукт лидером рынка//
- Вепринцев Владимир, Андрей Манойло Операции информационно-психологической войны. // Питер 2011
- Волковский Николай История информационных войн. // Полигон 2003
- Вуйма А. Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. . // СПб.: БХВ, 2005
- Гарифуллин Р.Р. Психология блефа, манипуляций, иллюзий // АСТ 2007
- Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие, 2-е изд. // Дашков и К, 2018
- Глухов, В.П. Основы психолингвистики: учебное пособие для студентов педвузов // АСТ: Астрель, 2005
- Горохов В.М., Гринберг Т.Э. (под ред.) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. // М.: 2017
- Горский К. В эфире – сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу. // Манн, Иванов и Фербер, 2017
- Грачев А.С., Грачева С.А. Спирина Е.Г. PR-служба компании. Практическое пособие, 2-е изд. // Дашков и К, 2017
- Гриффин Эндрю Управление репутационными рисками. Стратегический подход // Альпина 2017
- Губанов Д. А., Калашников А. О., Новиков Д. А. Теоретико-игровые модели информационного противоборства в социальных сетях // Управление большими системами. 2010. № 3
- Давыдкина И. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография. // Инфра-М, 2017
- Данилевич А. Проблемы прогнозирования. // 1996. № 2.
- Данилов Н. Новые формы психологического воздействия // Информационный сборник ГУ ГШ ВС РФ. 1994. № 5
- Дебор Г. Общество спектакля. М.: ЛОГОС. 2000.

Демьянова К.Я. Интернет — средство массовой информации // Законодательство. 2000

Джей Бэр Как негативные отзывы сделают ваш продукт лидером рынка // Бомбора 2018

Доблаев Л. П. Логико-психологический анализ текста // Саратов 1971

Добротворский И.Л. Искусство войны в бизнесе: стратегия и тактика // Дело и сервис 2003

Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. // Юрайт, 2018

Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации // Наука 1984

Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд // Дашков и К., 2018

Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. // Альпина Паблишер, 2017

Жаров Максим, Тимофей Шевяков Хроники информационной войны // Европа 2009

Зукулис Р.Я. Организация и ведение психологических операций странами-участниками НАТО в ходе военной кампании в Косово // Информационно-аналитический сборник. Екатеринбург. 1999. № 3

Каплунов Денис. «Нейрокопирайтинг. 100+ приемов влияния с помощью текста»

Кара-Мурза С. Г., Александров А. А., Мурашкин М. А., Телегин С. А. Революции на экспорт. М.: Алгоритм-ЭКМО. 2006.

Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. // Академический проект 2009

Кара-Мурза С. Г. Демонтаж народа. // Алгоритм 2007

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Учебное пособие. // Алгоритм 2004

Кара-Мурза С. Г. Оппозиция как теневая власть. // Алгоритм 2006

Касперски Крис Секретное оружие социальной инженерии // Куликово поле 2008

Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд.. // Издательский дом Вильямс 2003

Каценеленбаум Б. Демагогия: опыт классификации // Инфо 2011

Кеннеди Дэн. Жесткий SMM

Киселёва П. Product placement по — русски // М 2008

Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как получить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR // АСТ, 2017

Коровин В. Сетевая агрессия // izborsk-club.ru/17230

- Крашенинникова В. Убийство демократии. Операции ЦРУ и Пентагона в постсоветский период
Москва // Реальная политика 2014
- Кузнецова А. П. Из истории приватизации // СОЦИС. 1995. № 6.
- Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. // Дашков и К, 2017
- Кузин А.В., Нежданов И.Ю., Ющук Е.Л. Дезинформация и активные мероприятия в бизнесе // Казань 2009
- Куликов Е.М. Искусственно созданные слухи: социологическое обеспечение контроля и управления «информационным вирусом» в сети Интернет // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011 – № 4
- Кустарев (Донде) А. С. Как заговорить призрак // Независимая газета. 1998. 24 сент.
- Лабоцкий В.В. Управление знаниями // Современная школа 2006
- Лайнбарджер П. Психологическая война // Москва 1962
- Лебон Г. Психология масс // Бахрах. 1998
- Лебон Г. Психология толпы - Мнение и толпа // Москва 1998
- Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. // Иванов, Манн и Фербер, 2017
- Левченко И. Е. Цензура как социокультурный феномен // СОЦИС. 1996. № 8.
- Либики М. Что такое информационная война? // Washington, 1995
- Лурия, А.Р. Основы нейропсихологии : учеб. пособие для студ. // Издательский центр «Академия», 2013
- Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата // Юрайт, 2018
- Манойло Андрей, Анатолий Петренко, Дмитрий Фролов Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны // Горячая Линия - Телеком 2012
- Маслов О., Прудник А. «Бархатная революция» как неизбежность // Независимая газета. 2005. 13 мая.
- Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. // Дашков и К, 2018
- Митник Кевин Искусство обмана // Айти 2004
- Митник Кевин Искусство вторжения // Айти 2004
- Михайлов Б. И. Психологические операции ВС США в конфликтах малой интенсивности // Зарубежное военное обозрение. 1996. № 8

Мощанский Илья Информационная война. Органы спецпропаганды Красной армии // Вече 2010

Мухин А.А. Информационная война в России // Москва 2000

Мчедлов М. П., Гаврилова Ю. А., Шевченко А. Г. Мировоззренческие предпочтения и национальные различия // СОЦИС. 2004. № 9.

Най Дж. «Мягкая сила» и американо-европейские отношения // Свободная мысль-XXI. 2004. № 10

Наумов В.В. Лингвистическая идентификация личности // Комкнига 2006

Нежданов И.Ю. «Аналитическая разведка» // Ось-89 2009

Нежданов И.Ю. «Технологии разведки для бизнеса» // Ось-89 2010

Новиков Владимир Информационное оружие - оружие современных и будущих войн // Горячая Линия - Телеком 2011

Ольшанский Д.В. Психология терроризма. // Питер, 2002

Осипов Г. В. Мифы уходящего времени // СОЦИС. 1992. № 6.

Осипов Г. В. Общество знания // ЭКСМО. 1993

Остапенко П.В. Тайная война в древнем мире // Харвест2004

Паевский А. Пипл хлебает // Газетами. 2006. 20 нояб.

Пайн Джозеф II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений // Вильямс 2005

Панарин А. С. Народ без элиты. М.: Алгоритм-ЭКСМО. 2006

Панарин Игорь Первая мировая информационная война. Развал СССР // Питер 2010

Панарин Игорь Информационная война, PR и мировая политика. Курс лекций - Издательство: Горячая Линия // Телеком 2014

Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. // Питер, 2017

Петров М.Н. Механизмы государственных переворотов // Харвест 2005

Почепцов Г. Г. (Дез)информация. // Киев, 2019

Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций. // Рефл-бук 2010

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. // Рефл-бук 2011

Почепцов Г. Г. Основы паблик рилейшнз. // Рефл-бук 2013

Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. // Рефл-бук 2014

Почепцов Г. Г. Информационные войны. // Рефл-бук 2017

- Почепцов Г. Г. Психологические войны. // Рефл-бук 2016
- Почепцов Г. Г. Имиджелогия. // Рефл-бук 2015
- Почепцов Г.Г. Информационные войны. Новый инструментарий политики. // Алгоритм 2015
- Пригожин Илья и Стенгерс Изабелла Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой» // 1970
- Райхман Игорь. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. // Альпина Паблишер 2013
- Рапай Клотер. «Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему»
- Расторгуев Сергей Информационная война. Проблемы и модели. Экзистенциальная математика // Гелиос АРВ 2006
- Рева В.Е. Управление репутацией. Учебное пособие. // Дашков и К, 2017
- Сальникова Людмила Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии // Юрайт 2016
- Сандерс Френсис Стонон «Холодная война в культуре: ЦРУ и мир искусств» // The New Press, 2000
- Сандерс Френсис Стонон «Искусство, идеология, «мазня»» // The New Press
- Селентьева, Д.О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры // Юрайт 2017
- Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. // Альпина Паблишер, 2017
- Соколова Анастасия Информационные технологии в контексте асимметричных конфликтов // Academic Publishing 2012
- Соловьев А.В. Информационная война: понятие, содержание, перспектива // Пространство и время. 2010. № 2
- Спэлстра Йон. «Агрессивный маркетинг»
- Талышинский Эльвин Информационная война: сущность и содержание // Academic Publishing 2012
- Тарас А.С. Информационно-психологическая и психотронная война // Харвест 2003
- Тарас А.С. Секреты психологической войны // Харвест 1999
- Тишков В. А. Социальное и национальное в историко-антропологической перспективе // Вопросы философии. 1990. № 12.
- Ткаченко Д. Работа с возражениями. 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч. // Альпина Паблишер, 2018

- Ткаченко Сергей Информационная война против России // Питер 2011
- Томеш Агей Внимание! Пропаганда. // Лаборатория дизайна ВШЭ 2019
- Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды // Ун-та 1988
- Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. // Альпина Паблишер, 2017
- Фил Барден Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем // Манн, Иванов и Фербер 2017
- Фисун А.В. Капитал репутации. // Икар, 2017
- Фокс Дж. Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно звенит ваш кассовый аппарат. // Альпина Паблишер, 2017
- Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата // Юрайт, 2018
- Харман Уиллис «Изменение глобального разума» // San Francisco, 1998
- Хомский И. Государства-изгои. Право сильного в мировой политике. // Логос. 2003.
- Хомский И. Прибыль на людях. // Праксис. 2002.
- Ципко А. Можно ли изменить природу человека? Освобождение духа. // Политиздат. 1991. С. 80.
- Цыганов Владимир, Сергей Бухарин Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология // Академический Проект 2007
- Чалдини Роберт. «Психология влияния» // Питер, 2017
- Четко С. В. Распад Советского Союза. Этнополитический анализ. // М., 1996.
- Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. Учебное пособие. // Дашков и К, 2018
- Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. // Дашков и К, 2018
- Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. // Манн, Иванов и Фербер, 2017
- Шарп Джин От диктатуры к демократии. // Екатеринбург 2005
- Шарп Джин 198 методов ненасильственных действий // Екатеринбург 2005
- Шиян А.А. Руководство по социальным технологиям // Украина 2001
- Шкаратан О. И. Социальная структура: иллюзии и реальность // Социология перестройки. М.: Наука. 1990.
- Щедрина О. В. Возможна ли мультикультурная модель интеграции мигрантов в России // СОЦИС. 2004. № 11.

Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. // Питер, 2017

Эйтчисон Джим. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке — 2-е изд. // Вильямс 2007

Экман, П. Психология лжи // СПб.: Питер 2009

Эмери Фрэд Форма и содержание в промышленной демократии. С Э. Торсрудом, // Тависток 1969

Энштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. // Альпина Паблишер, 2017

Ющук Е.Л. и Кузин А.В. Противодействие черному PR в Интернете // Вершина 2008

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования // Москва 2000

Яковлев Алексей Александрович. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. — // БХВ-Петербург 2007