



**ЭФФЕКТ
«БАБОЧКИ»**

«Скоро не будет ни книг, ни театров, а одно сплошное телевидение», – утверждал в свое время герой фильма «Москва слезам не верит». Ту же фразу сегодня можно произнести по отношению к социальным сетям. Число пользователей социальных медиа растет в геометрической прогрессии, так что уже и страховые компании спешат обзавестись своими страничками во «ВКонтакте» и в Facebook’е, чтобы применить новый инструмент коммуникации на пользу бизнесу. Однако PR в соцсетях имеет свои особенности, которые стоит учитывать, чтобы не попасть впросак.

Популярность, которую набирают социальные сети – Facebook, Twitter, «ВКонтакте», livejournal.com – в современном обществе, делает их отличным инструментом в продвижении бренда компании, ее продуктов и услуг. Причем инструмент этот в наше время уже нельзя игнорировать. В противном случае компания не просто лишается дополнительных маркетинговых возможностей, но и ставит себя под удар, если ее PR-менеджеры не смогут правильно отреагировать на нелестные отзывы пользователей

соцсетей. Для страховой сферы это особенно актуально, так как страховщикам приходится постоянно урегулировать спорные моменты с клиентами при выплате страхового возмещения, а социальные сети все чаще становятся площадкой для критики качества услуг. Критические высказывания пользователей в социальных сетях имеют широкий резонанс и могут нанести непоправимый ущерб бренду, на построение которого ушли годы и немалые средства.

На чужих ошибках

Показательный случай произошел с американской страховой компанией Progressive летом прошлого года. Рейтинг доверия потребителей одной из крупнейших страховых компаний США резко пошел вниз после записи блогера Мэтта Фишера в американской социальной сети Tumblr.

Сестра г-на Фишера, застрахованная в Progressive, была сбита насмерть мчавшимся на красный свет автомобилем с пьяным водителем. В своем блоге Мэтт Фишер рассказал о споре со страховой компанией, которая, не желая уплачивать часть страховой суммы, пошла на крайние меры. Он написал: «Моя сестра заплатила Progressive, чтобы та смогла защитить ее убийцу в суде». Эта запись спровоцировала бурное обсуждение в соцсе-

тях Tumblr и Facebook, после чего история попала на страницы центральной прессы, и в итоге все общество объявило страховой компании бойкот.

В своем блоге Мэтт Фишер написал о том, что его сестра погибла по вине водителя, проигнорировавшего красный сигнал светофора. Страховки водителя хватило на покрытие лишь части ущерба, так что оставшаяся часть страховой выплаты ложилась на компанию Progressive, как страховщика пострадавшей. Однако компания платить отказалась. Семья пострадавшей подала иск против водителя, и дело кончилось тем, что Progressive встала на защиту интересов ответчика в суде. «Если вы застрахованы в Progressive и эта компания должна вам деньги, она будет защищать вашего убийцу в суде, лишь бы не платить вам по вашему полису», – написал блогер, призывая людей никогда не страховать в Progressive.

Реакция на эту запись со стороны Progressive поступила незамедлительно. В ее официальном твиттере появился ответный пост о соболезнованиях г-ну Фишеру и его семье по поводу тяжелой утраты. Однако аватаркой к этому сообщению был образ, который сопровождает все твиты Progressive: рисованная картинка – улыбающееся лицо девушки Flo (персонаж, символизи-

рующий сервис компании). Не стало исключением и данное сообщение, в результате чего соболезнования со стороны Progressive выглядели настоящей издевкой. Это только усугубило ситуацию: пользователи Twitter обрушились на компанию с резкой критикой в ее адрес. Негативными комментариями наполнилась и страница страховой компании в Facebook. «Если история Фишера – правда, а похоже, так оно и есть, ваши методы ведения бизнеса позорны и вам должно быть стыдно», – писали одни. Другие заявляли, что больше не будут страховаться в Progressive. Разумеется компания удалила свою неудачную запись, но это ей уже не помогло, историю начали муссировать газеты, и инцидент вылился в настоящую PR-войну против страховщика, последствия которой Progressive расхлебывает до сих пор.

После судебного разбирательства Progressive опубликовала в своем блоге официальное обращение Криса Вольфа, директора отдела урегулирования убытков компании, в котором он, в свою очередь, лично выражал соболезнования семье Фишер и заверял, что Progressive не предоставляла своих адвокатов для защиты ответчика в суде. По словам менеджера, ответчика защищала его собственная компания Nationwide. Вердикт суда был вынесен в пользу семьи

Фишер, и, как отметил Крис Вольф, теперь Progressive продолжит искать оптимальное решение в деле по возмещению убытка семье пострадавшей.

Но вечером того же дня Мэтт Фишер опроверг заявление менеджера Progressive в Tumblr. Он написал, что в начале судебного разбирательства адвокат назвал себя Джеффри Р. Моффат и сказал, что он работает в Progressive Advanced Insurance Company. По информации блогера, этот адвокат сидел рядом с ответчиком и взаимодействовал с ним в ходе судебного разбирательства. Помимо прочего, по словам г-на Фишера, в ходе процесса адвокат попытался убедить судей в том, что пострадавшая сама виновата в произошедшем и что ее гибель – результат ее невнимательности... Для подкрепления правоты своих слов Фишер опубликовал и некоторые документы.

В дальнейшем Progressive старательно опровергала эту информацию в прессе, упирая на то, что их интерес в этом деле касался только аспекта долговых обязательств и что они не вмешивались в судебный процесс. Но, как бы то ни было, этот скандал нанес непоправимый удар по имиджу и репутации компании, а размер ущерба, который она понесла в результате, оказался несопоставим с суммой выплаты, из-за которой возник спор.

PR- повод

Известный американский PR-специалист Мэтт ЛаКэс написал в своем блоге:

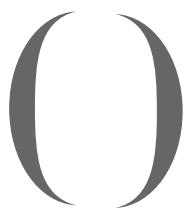
«Помимо фондового рынка, средний палец Progressive теперь готов показать всякий. Вот что случается, когда PR-служба не может принять сторону юридического департамента. Я понимаю, что каждая компания имеет обязательства и контракты, которым должна следовать. Но если человек мертв, для семьи погибшего единственным утешением (если это можно так назвать) становится страховое возмещение». По словам ЛаКэса, он не винит компанию в том, что та выполняет свою работу, но «если вы идете на крайние меры, чтобы избежать выполнения вашей части обязательств, тогда вам вряд ли поможет даже самая лучшая PR-служба в мире», – считает он.

Российские специалисты в сфере интернет-маркетинга комментируют произошедшее следующим образом: «История с Progressive иллюстрирует то, что сегодня PR-службы должны работать по-новому, – считает Алексей Голяков, директор по стратегическому развитию консалтингового агентства «ЛидМашина», специализирующегося в области интернет-маркетинга. – Сегодня нельзя просто написать «мы сочувствуем вам» или «мы постараемся вам помочь», если на самом деле

вы помогать не собираетесь. Интернет сделал информацию доступной всем, а социальные сети дали ей возможность распространяться мгновенно. Если раньше PR-служба могла «задуть огонь» возмущения недовольного клиента, размещая ни к чему не обязывающие сообщения, то теперь такие неуклюжие действия легко разжигают «огненный шторм» гнева огромных сообществ пользователей социальных сетей. Поэтому сегодня можно эффективно работать только тогда, когда PR-активности не расходуются с основной деятельностью компании.

Если последняя допустила ошибку, ее придется признать и постараться решить, а не надеяться на то, что PR сможет «заговорить» недовольного клиента или партнера».

Директор отдела социальных медиа Агентства PR Technologies Ирина Кобеляцкая говорит о том, что в отношении социальных сетей все чаще применяют метафору «эффект бабочки». Так, вполне непримечательные, на первый взгляд, действия могут повлечь за собой сдвиги глобальных масшта-



Пара слов о Progressive Corp.

Интересно, что вся эта злополучная история произошла именно с компанией Progressive Corp., которую до сих пор было сложно заподозрить в неумении пользоваться маркетинговыми технологиями. Именно эта американская компания, основанная американским предпринимателем Питером Льюисом в 1937 году, в свое время сделала интересный маркетинговый ход, начав специализироваться на обслуживании маргинальных элементов – людей с пристрастием к алкоголю, наркотикам, вышедших из тюрьмы и тех, кто знает, что их стиль вождения автомобиля неидеален. Progressive открыла офис, работающий на своих «специфичных» клиентов 24 часа в сутки, и сделала ставку на высококачественный сервис. Оперативный выезд представителей страховщика на место ДТП и улаживание конфликта с противоположной стороной позволяли избежать вовлечения в процесс адвокатов, а в законопослушных США это означает сокращение расходов на весь инцидент в среднем с \$9400 до \$2100. Таким образом, Progressive смогла работать по более низким ставкам с наркоманами и бывшими нарушителями правил дорожного движения, склонными злоупотреблять алкоголем и исчезать с места аварии. Такое позиционирование позволило Progressive очень быстро стать шестой крупнейшей страховой компанией в Северной Америке и одной из самых прибыльных. (По материалам книги «Бизнес в стиле фанк» Кьел А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале, Москва, 2012.)

бов: комментарий отдельного пользователя потенциально обладает непредсказуемым «вирусным» эффектом и может в одночасье подорвать репутацию солидного и уважаемого бренда. Печальная история, приключившаяся с компанией Progressive, – тому поучительный пример и доказательство.

С точки зрения Ирины Кобеляцкой возможностью «застраховаться» от подобных ситуаций является грамотно спланированная стратегия SMM (Social Media Marketing). «Неслучайно востребованность услуг специалистов SMM сейчас невероятно высока, – отмечает она. – Компании, от небольших и камерных до гигантов с мировым именем, выделяют работу в социальных сетях в качестве одного из приоритетных направлений развития бизнеса. Особенно актуален этот вопрос для специалистов условной «зоны риска», работающих в сфере услуг: операторы мобильной связи или интернет-провайдеры, почтовые сервисы, банки, страховые компании и др.

Что важно и о чем подчас забывают, работа SMM-специалистов не ограничивается выполнением задач постфактум: комментарии, ответы на вопросы и пр. Держать под контролем ситуацию и уметь предугадывать запросы пользователей – вот, пожалуй, один из ключевых моментов в работе с соци-

альными сетями. Превентивные меры особенно важны при назревании конфликтных ситуаций. Представим, что сотрудники компании Progressive, осознавая масштаб надвигающейся катастрофы, обнародовали информацию о случае Фишеров, сопроводив текст подробным объяснением ситуации и четко обозначив свою позицию. Могли бы они избежать ненужного и губительного для их репутации распространения слухов в социальных сетях? Вполне. Недосказанность всегда расценивается как стремление утаить нежелательную информацию и провоцирует вполне предсказуемую волну негатива». Социальные сети уже давно вышли за рамки инструмента общения с друзьями и знакомыми, считают специалисты. По факту, это набирающий силу инструмент влияния на общественное мнение, его можно использовать на благо компании, но нельзя игнорировать, иначе он может сработать против вас.

Марина Шумилина

Иллюстрация к статье Дианы Ретунской