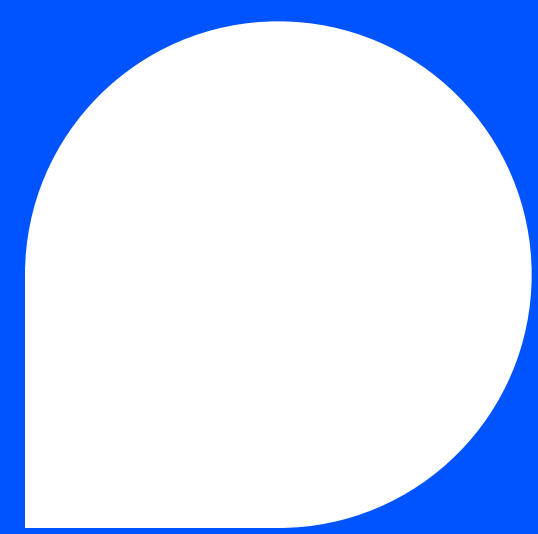


ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ТЕРРОРИЗМ



Типология

Глобально можно поделить по форме и содержанию:

- + **Форма:**
онлайн, оффлайн и смешанный, на пересечении.
- + **Содержание:**
конечная цель – потеря компанией-застройщиком
либо денег, либо репутации.

Разновидности террористов



ТРЕБУЮЩИЕ – категория покупателей, которым перспектива сидеть в ипотечной кабале 30 лет открывает опцию «стряхнуть с застройщика любые предпочтения, большие и малые».



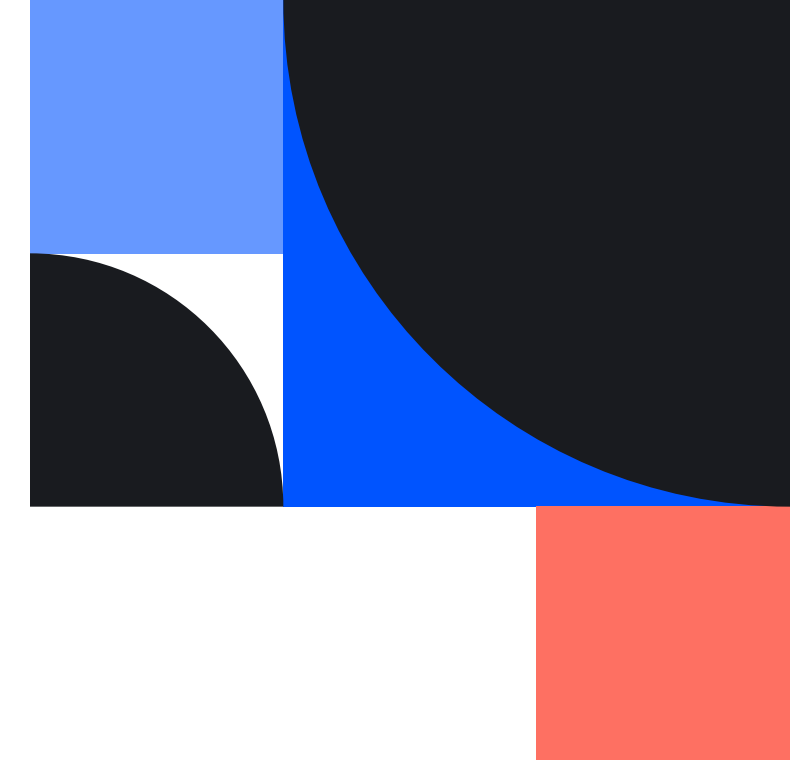
АФЕРИСТЫ – любители серых схем и разводов: поставить свою управляющую компанию для отмыывания денег, требовать заоблачную неустойку, заработать на приёме с помощью аффилированных агентов.



ИДЕЙНЫЕ – активисты и искренние радетели за экологию, архитектуру, геодезию и почвоведение.



НЕПОНЯТЫЕ ГЕНИИ – множественный негатив ради великой идеи, которая находится исключительно в их голове.





РИСК 1: ПОТЕРЯ КОМПАНИЕЙ ДЕНЕГ



Кейс №1: осада офиса продаж

Ситуация:

Из-за технических нюансов, связанных с получением ТЭП на социальный объект инфраструктуры, застройщик не оглашал никаких сроков по его строительству (не хотели плодить панику). Но жители поняли это по-своему. Дольщики договорились на форуме, создали группу активистов и атаковали отдел продаж застройщика: несколько дней приходили туда с одним и тем же вопросом про социальную инфраструктуру.

Негативный эффект:

Отпугивали потенциальных покупателей своим поведением, засоряли инфополе разгоном темы о якобы недобросовестности застройщика, создавали риск снижения продаж.

Что делать

Это был пример мощной синергии онлайн и офлайна, поэтому мы:

1. Забрали под наибольший контроль все интернет-площадки, на которых плодится инфоактивность;
2. Модерировали и контролировали все новые сообщения в режиме реального времени – и в своих соцсетях, и на форумах, и на агрегаторах;
3. Оперативно подготовили базу скриптов – и для менеджеров отдела продаж, и для ответов на комментарии в интернете;
4. Проинструктировали с помощью клиента менеджеров отдела продаж – все очные встречи с потенциальными клиентами были перенесены, а «террористам» сотрудники могли дать продуманный заранее ответ.

ИТОГ:

Негатив был оперативно потушен, продажи не упали.

Кейс №2: захват управляющей компании

Ситуация:

Сообщество агрессивных настроенных собственников, имеющих выгоду от смены УК (собственники, акционеры) провели масштабную PR-кампанию по выдвигению своей УК. В качестве основного инструмента использовался черный PR в адрес девелопера и его подконтрольной УК.

Негативный эффект:

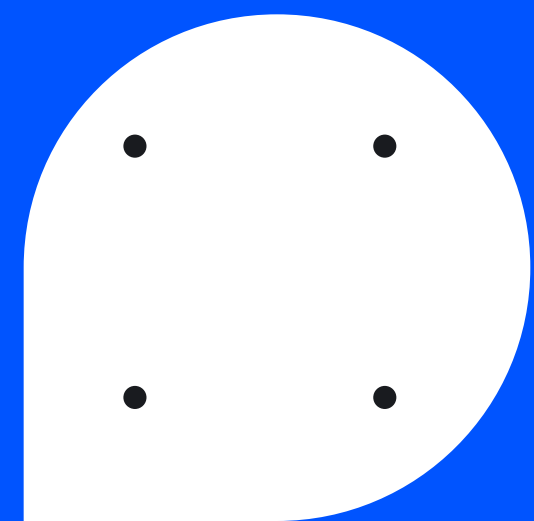
Обилие негатива в инфополе застройщика и аффилированной УК. Из-за отсутствия качественной работы девелопер чаще привлекается к гарантийным мероприятиям, завышенные тарифы.

Что делать

1. Нахождение и распространение компрометирующих данных о переизбранной УК собственников в различных источниках;
2. Поддержание регулярных обсуждений в мессенджерах/чатах/форумах о некачественной работе переизбранной УК и сравнение ее с компанией от застройщика;
3. Посев положительной информации о работе УК девелопера на других объектах;
4. Проактивная позиция агентами влияния с целью переизбрать объединенное собрание собственников с возможностью смены УК.

ИТОГ:

ОСС переизбрали, к работе была восстановлена управляющая компания застройщика.



РИСК 2: ПОТЕРЯ КОМПАНИЕЙ РЕПУТАЦИИ



Кейс №1: конкурентное сообщество

Ситуация:

Конкурентное сообщество дольщиков (больше городское комьюнити Вконтакте, где продавалась реклама, были открыты комментарии и в целом царила вседозволенность) после появления официального сообщества застройщика совершало ночные рейды на открытую стену с целью переманить подписчиков. Конфликт интересов еще был в возможности зарабатывать – застройщик ту же информацию, что и конкуренты, давал быстрее и без рекламы на стене.

Негативный эффект:

Репутационные потери компанией-застройщиком, которая едва встала на путь ребрендинга, отток целевой аудитории из сообщества, негативное влияние на потенциальные продажи.

Что делать

Мы были в условиях жесткого отказа клиента от закрытия и стены, и комментариев, поэтому адаптировались следующим образом:

1. Усилили модерацию в дневное время, оперативно отвечали на все комментарии, работали четко по контент-плану и выстраивали свою атмосферу в новом сообществе, давая подписчикам понять – компания адекватная, вменяемая, живая и готовая к диалогу;
2. Сформировали блок скриптов реагирования;
3. И, наконец, собрали группу Ночного дозора – атаки на стену происходили в ночное время и почти 2 месяца наша группа модераторов, дежуривших посменно, каждую ночь отражала их, быстро удаляя лишние сообщения со стены.

ИТОГ:

Террористам из конкурентного сообщества это быстро надоело и они отстали.

Кейс №2: защитники насаждений

Ситуация:

Застройщик вырубил часть парка (запущенного и без инфраструктуры), пообещав свежие зеленые насаждения в виде взрослых саженцев, а также красивое оформление – с освещением и зонами отдыха.

Негативный эффект:

Высочайший ажиотаж и разнос месседжей о злобных застройщиках, вредящих экологии.

Что делать

Это был клиент, которого мы давно и хорошо знали.
Поэтому его подход и особенности учли сразу же:

1. Работу по подготовке общественности к вырубке начали сильно заранее – стали отрабатывать негатив едва ли не одновременно с первыми пресс-релизами о получении РС;
2. Запустили системную работу по сбору упоминаний проекта во всем инфополе;
3. Отрабатывали негатив от АВ + планомерно внедряли в контент-политику официальных соцсетей месседжи, работающие с основными возражениями: будут новые насаждения, будет красивая инфраструктура.

ИТОГ:

Никаких репутационных потерь и снижения продаж спустя время по данному проекту компания не понесла.

Кейс №3: безудержные комментаторы

Ситуация:

Принимаем за универсальную, независимо от внешних обстоятельств, – у вас появляется человек, который ежедневно ходит к вам в комменты как на работу и пишет гадости абсолютно любого порядка – от вроде бы вменяемых вопросов в духе «когда школа?!!» до бессмысленного поливания грязью.

Негативный эффект:

Многие потенциальные клиенты, особенно те, кто проводит онлайн достаточно много времени, очень плохо реагируют на «бардак» в комментариях; в силу продолжительного цикла сделки, даже это может негативно повлиять на решение о покупке, сформировав негативный имидж бренда.

Что делать

Лучше все помогает подключить своего внутреннего психолога и понять, чего пытается добиться этот конкретный человек. Мы сталкивались со следующими типажам:

Борец: человек бьется за соблюдение каждого обещания застройщика.

Решение: уводить в личку и спокойно отвечать на вопросы, предоставляя реальную фактуру, а не отписки. Этим лучше не пренебрегать, такой вид комментаторов – самый адекватный, и в случае игнора в свою сторону они вполне могут собрать инициативную группу, дать комментарий журналистам и прочие неприятные вещи.

Звезда: он приходит за вниманием! Комментарии зачастую не по существу, но голос у таких ребят тоже громкий.

Решение: обеспечивать человеку 5 минут славы по требованию – вежливо и ласково отвечать, обращаться по имени. Готово, вы восхитительны и клиентоориентированы.



Что делать

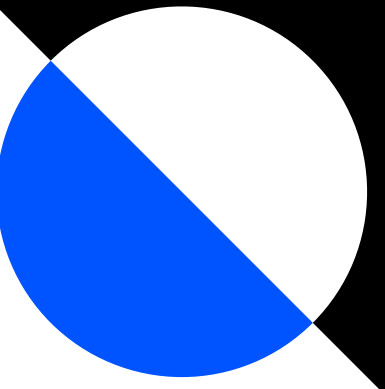
Враг: эскалировавший типаж борца.

Решение: отрабатывать строго в личных сообщениях, через человеческий контакт и реальные действия. Подключить PR-активности, выйти в инфополе с релевантным месседжем, который показывает, что проблема видима и устраняется (устранена).

«С какой стати, ааааа?!»: негатив ради негатива.

Решение: дайте три попытки исправиться после вежливого ответа и баньте без жалости (не забудьте почистить ветки комментариев). Эффекта от умения поднимать пыль у такой разновидности комментаторов никакого, потому что это видно не только вам.

Общие универсальные инструменты

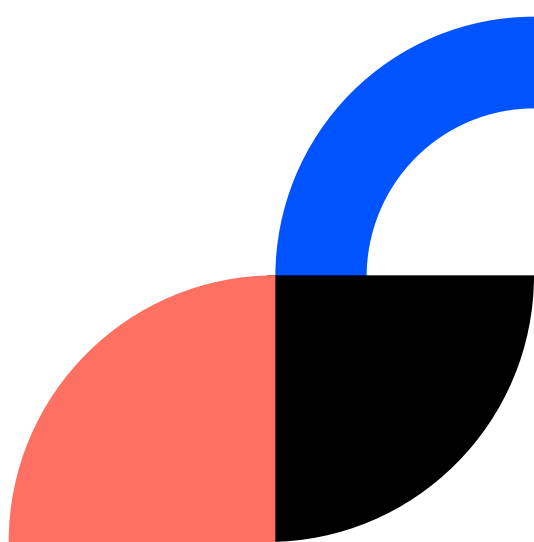


Подконтрольные площадки:

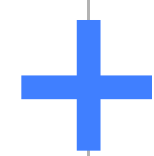
1. Ручной мониторинг;
2. Отработка официальным представителем бренда в социальных сетях – комментарии и личные сообщения;
3. Нивелирование негатива АВ на форумах и отзывах;
4. Посев нейтральных сообщений во всем подконтрольном инфополе;
5. Наличие базы скриптов для типовых ситуаций.

Неподконтрольные площадки:

1. Автоматический и ручной мониторинг;
2. Работа прокачанными АВ в «очагах» негативных веток форумов;
3. Внедрение в закрытые группы дольщиков с помощью АВ с номерами ДДУ, полученными от клиентов.



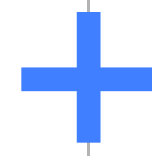
Общие универсальные рекомендации



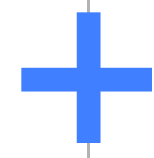
РАБОТАТЬ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ – если есть подозрения или прямые опасения, готовить способы отработки заранее;



РАБОТАТЬ КОМПЛЕКСНО – охватите весь сегмент подконтрольного интернета на всех этапах: от новостных сайтов и тг-каналов до собственных официальных соцсетей. Следите всегда и за всеми;



РАБОТАТЬ ВДУМЧИВО – сначала думать, потом делать. Обкатывать решение на всех ответственных «головах». Четко придерживаться стратегии. Не торопиться.



РАБОТАТЬ СИСТЕМНО – систематизировать и хранить под рукой все успешные и неуспешные кейсы, через которые прошла компания. Знание прецедентов помогает избежать ошибок в будущем.



Спасибо за внимание!

