



Стоит ли власти контролировать Интернет? Может ли Сеть создать безупречную репутацию банку и способствовать росту числа его клиентов? Чем российский Интернет отличается от западного? Об этом в интервью Елене ИЩЕЕВОЙ рассказал глава компании «Ашманов и партнеры» Игорь АШМАНОВ.

- Сколько людей работает сегодня в Рунете?

- Я думаю, что непосредственно с Сетью работают от 1 до 2 миллионов человек. Еще 30 миллионов что-то делают в Интернете, живут в нем. Может быть, и больше.

- Как российские власти реагируют на рост влияния Интернета?

- Попытки купить «Яндекс» два года назад или покупки фонда DST показывают, что власть осознала: Интернет - это сила. Можно вспомнить недавние события в Москве: если на Манежной площади сборище и драки на межнациональной почве были в некотором смысле оффлайновые, то вторая попытка организовать тусовку националистов на площади Европы была чисто интернетовская. Ничего не вышло, потому что на площадь пришли 2 тысячи омонцев, которые почему-то между собой не подрались. Но на самом деле раскрутка самого этого события, вызвавшего у всех ужас,

была чисто онлайн. Не говоря уже о том, что все понимают: президентские выборы 2018 года в России будут уже выиграны в Сети.

- Ваша компания к этому готовится?

- У нас есть отдельный стартап по мониторингу репутации. Мы мониторим персоны, бренды, политиков в Сети. Это мы умеем делать. Например, в вашей банковской сфере уже чуть ли не больше половины людей решают использовать тот или иной продукт после того, как изучат отзывы о нем и о репутации бренда в Сети. Больше половины людей в крупных городах выбирают обычный банк на основе того, есть ли у него интернет-банкинг и насколько он удобен. Интернет по уровню доверия к тому, что в нем сообщают, стал приближаться к телевидению, обогнав все остальные медиа по аудитории.

- Думаю, не только по уровню доверия, но еще и по объему рекламных бюджетов, которые оседают в Сети...

- Да, по объему рекламных бюджетов впереди только телевидение, а радио уже осталось позади.

- А когда Интернет перекроет рекламные бюджеты телевидения? Ведь к этому все идет...

- Не могу сказать. Дело в том, что впереди нас, скорее всего, ждет конвергенция Интернета и телевизора. Это произойдет через три-четыре года. Непонятно тогда, куда денутся бюджеты, на что они будут тратиться вообще. В результате все телевизионные программы превратятся в сайты. Потому что, прежде чем вы передачу запустите, даже если в ней есть элемент прямого эфира, сначала будете собирать вопросы, раскручивать ее. Во время программы вы будете голосовать, собирать комментарии и прямые вопросы. После эфира станете обсуждать, собирать комментарии о том, что произошло. В результате вам фактически для каждой передачи нужно будет строить сайт и все время его поддерживать. То есть между сайтом и программой фактически не будет отличий.

- Давайте поговорим о продвижении в Сети. Что обеспечивает успех финансовым структурам? Вот они хотят найти своего клиента...

- Возможно, банкиры считают, что продают низкий процент по кредитам или высокий по депозитам. Но в реальности единственное, что продают банки и страховые компании, - это доверие. Если доверие высокое, у вас будет нормальный приток клиентов и их денег. То же самое с юристами. Почему банкиры и юристы любят роскошную мебель, хорошие костюмы, дорогие часы? Потому что они должны внушать доверие.

Сейчас центр доверия перемещается в Интернет. Чтобы понять, с какой структурой работать, люди читают отзывы, задают вопросы на форумах. Соответственно, основное, что нужно банкам, - повышать уровень доверия к себе в Сети. На мой взгляд, Альфа-Банк вложился очень сильно именно в свое продвижение в Интернете. У этого банка большая структура, работающая с блогами, социальными сетями.

- Тем не менее помните историю с клиенткой Альфа-Банка, которая пожаловалась, что ее преследовали за неуплату кредита? Это даже перешло на экраны телевизоров, вызвало обсуждение в национальном масштабе.

- Вопрос не в том, есть ли на вас жалобы, а в том, как вы на них реагируете. Если вы их правильно отрабатываете, быстро извиняетесь, предлагаете какие-то там бонусы за обиду или еще что-то, то вполне может быть, что любая ошибка в работе - это возможность улучшить свой имидж.

- Считается, что люди в Сети постоянно всем недовольны. Альфа-Банк, к слову, сетует на то, что в нашем «Народном рейтинге» люди в основном пишут о нем плохое.

- Это вообще всегда так. Возьмите обычную жалобную книгу - там же нет хороших записей.

- Можно говорить и о феномене электронной публичности, которую дает Сеть. Ведь

это уже остается навсегда...

- Все-таки нет. Есть компании, которые не только предлагают уменьшать количество негативных публикаций в Интернете и вытеснять их позитивными или нейтральными, но даже занимаются тем, что вообще удаляют некоторые материалы из Сети. Это реальная работа - писать тем, кто опубликовал компромат, договариваться, кому-то платить, кого-то уговаривать. Это отдельный бизнес. Назначили кого-то замминистра, допустим. Вы идете в Сеть, а про него ничего нельзя найти. Есть упоминания о том, где он работал, а что делал - неизвестно.

- Значит, Сеть не настолько объективна, как нам кажется? Сегодня ей уже научились манипулировать?

- Конечно. Там очень много сил, которые манипулируют информацией.

- Вопрос, который важен для нас как для информационного портала, созданного с нуля и ставшего лидером Рунета по банковской тематике. Бытует мнение, что скоро все подобные площадки станут приложениями социальных сетей. Вы с этим согласны?

- Нет, не согласен. Социальные сети - это центры общения, там почти не возникает контента. А если возникает, то наскоро написанный, разговорный. И кроме того, он очень быстро тонет. Контент в Facebook протухает за пару дней.

Уникальный качественный контент все равно стоит дорого, его невозможно переложить на плечи пользователей. Будет создано много, но плохого дешевого контента. Это как с YouTube: бывают прикольные ролики, очень популярные. Мы там тоже таким занимаемся - например, «Адскую белочку» размещали от Минздрава. Она набрала под 3 миллиона просмотров. Да, эта белочка - совершенно профессиональный контент, просто YouTube был использован как платформа, которая дает быстрый доступ к аудитории. Но профессиональный контент все равно кто-то должен производить. А социальные сети лишь транспорт, доступ к аудитории. Не может тот, кто производит контент, стать придатком транспорта.

- Если вам надо понять, куда нести деньги, вы ищете информацию в Сети или узнаете у друзей?

- У друзей гораздо выгоднее. Не нужно думать, а почему это сказано, а нет ли здесь пиара. Но друзей-то на все случаи жизни не хватает. Поэтому, конечно, в основном ищу в Сети. Если мне, например, что-то нужно спросить про инвестиции, я пойду к знакомому инвестору, и он мне за полчаса скажет то, что мне годами пришлось бы выискивать в Интернете. Но, чтобы снять домик под Москвой, естественно, воспользуюсь Интернетом - зачем кого-то спрашивать?!

- Сегодня многие банки имеют свои блоги, странички в Twitter, Facebook, «ВКонтакте». На ваш взгляд, бренд можно насаждать любыми способами?

- Любыми. Узнаваемость бренда достигается повторением и отсутствием нехороших историй. Поэтому работать надо во всех средах. Но бывает и так, что человек продает детские кроватки, приходит к оптимизатору и говорит: «Мне важно знакомым показать, что я первый по слову «мебель». Он за это слово, очень дорогое в «Яндексе», заплатит оптимизаторам гигантские деньги. Ясно, что эти деньги не конвертируются в продажи. Поэтому тут надо отделять понты и удовольствие для генерального директора от бизнеса. Однако, на мой взгляд, присутствовать нужно во всех средах - и в поисковиках, и в блогах, и в социальных сетях, потому что узнаваемость бренда достигается повторением и годами этих повторений.

Кроме того, необходимо избегать ситуаций, когда бренд дискредитируется тем, что вы врете, когда вас ловят на плохом отношении к пользователям. Шлейф плохого тянется в десятки раз дольше, чем шлейф хорошего. Про то, что вы хороший, надо напоминать всегда, а вы один раз 10 лет назад ошиблись, и вам до сих пор вспоминают, хотя это давно уже не так. Например, Мэйл.ру в 2000 году потеряла из-за сбоя несколько десятков тысяч пользователей. Я даже сейчас иногда слышу воспоминания об этом случае. Хотя все с тех пор изменилось, компания не теряет ящиков уже 10 лет. Вот таких вещей нельзя допускать. И все время надо рассказывать о том, что вы хороший.

- Считается, что Интернет несет репутационный риск, вредит имиджу. А вы говорите, что работаете сейчас над сервисом, который будет отслеживать репутацию, и что при помощи Интернета можно создавать именно то, чем гордится Запад. Вековую репутацию, которая подтверждается неопровержимыми

доказательствами...

- Конечно. Если вы в Интернете не работаете - значит, другой получит это доверие. Просто ваши конкуренты это доверие заберут себе.

- Какая реклама в продвижении финансовых услуг, на ваш взгляд, наиболее эффективна?

- Наиболее эффективно, конечно, поисковое продвижение, потому что там вы имеете дело с людьми, которые просто спрашивают о том, что у вас есть. Это касается непосредственных продаж. Если говорить об имидже компании, о доверии к ней, то здесь нужны уже разные разговорные сервисы: социальные сети, форумы и т. д.

Надо различать имидж, пиар и то, что непосредственно влияет на продажи. Если ваш банк поддерживает сайт, который рассказывает про банковские услуги, но не продвигает продукты именно этого финансового института, имидж банка улучшается. Но продать вы так ничего не сможете, нужно продвигаться в поисковиках, покупать контекстную рекламу или крутить ролики на ТВ про ваш конкретный продукт.

- Различаются ли пути развития российского и западного Интернета?

- Самый простой пример - у нас есть счетчики, а у них нет. У нас оптимизация сайтов совершенно не так устроена, как у них. Кто-то на Западе исследовал LiveJournal и обнаружил, что русский сектор имеет на порядок больше в среднем френдов, пишет гораздо больше постов, связанность у него в четыре раза выше. А средний блог в LiveJournal на Западе - это домашний блог, в который пишут раз в неделю и который три френда читают.

Другой пример - наш «Яндекс» совершенно не похож на Google. Но при этом он абсолютный лидер, занимает две трети рынка. На «Яндексе» есть все, а Google - это такая строчка, в которой ничего, кроме нескольких функций. Почему-то на Западе это считается нормальным, красиво, элегантно, а у нас, наоборот, должны быть

телепрограмма, афиша, карты и т. д. - и это людям нужно.

- В России Интернет контролируется государством?

- Рунет как раз властями контролируется не очень сильно. Тут не Китай. У нас на самом деле такая свобода, которой давно нет уже во многих развитых странах.

- Потому что не успели, проспали или не было желания?

- При всех разговорах о том, что у нас СМИ очень сильно зажаты, вы целыми днями можете, если вам нравится, читать критику в адрес Путина и Медведева, причем в самых нелицеприятных выражениях.

- Только в Сети.

- Почему только в Сети?

- На центральных каналах я этого не увижу и в центральных газетах не прочту.

- В «Коммерсанте» и «Ведомостях» прочтете?

- Иногда.

- Нет, каждый номер посвящен тому, как там Путин с Медведевым, как у них опять упали рейтинги. О том, что у них растут рейтинги, никто никогда не напишет. А они по-прежнему в районе 70%. Вот в этом смысле свободы у нас довольно, в Сети особенно.

Была пара процессов над блогерами, которые явно угрожали кого-то убить. Но это нормально. Насколько я понимаю, сейчас в Соединенных Штатах или Германии за такие записи вообще сажают на раз.

- Там жестче законодательство.

- Там все гораздо жестче. А у нас пока это территория свободы. И это правильно в том смысле, что наша власть, я думаю, понимает, что надо не запрещать, а влиять. Что надо вкладывать деньги, создавать полный спектр СМИ, часть из которых либеральны, но при этом все равно спонсируются властью. Посмотрите внимательно на «Эхо Москвы». Оно принадлежит власти, но это такой заповедник ультралибералов. Фактически, как мы у нас в компании говорим, «Эхо Москвы» получило грант ФСБ на свободу слова. Почему его держат - этот заповедник? Ну, не знаю - может быть, чтобы граждане посмотрели и сказали: «Ой, нет. Таких либералов не надо, таких страшных, клыкастых, мохнатых, которые прыгают за решеткой. Ну их!» Не знаю, по-моему, у нас довольно полный спектр представлен. И Интернет, кстати, довольно долго держится как раз в качестве такой крышки для выпуска пара. Иди в Интернет и разговаривай там сколько хочешь.

- То есть здесь можно все? Но вы сказали: «пока». Меня это насторожило...

- То, что в Интернете надо влиять, наши власти понимают. При этом есть не очень умные люди, которые хотят получить свой гешефт и все время выступают с предложениями о регулировании. На самом деле пиарщики Кремля отдают себе отчет, что очень невыгодно контролировать эту субстанцию. Что-нибудь в Интернете все равно вылезет, а имидж при этом можно испортить весьма сильно.

- В общем, не тронь, лучше будет.

- Нет, власти не то что не трогают, они создают тонкие средства влияния на Интернет. Условно говоря, есть Twitter у президента. Вот вы журналист, который всегда пишет против власти. Представьте себе, что вдруг президент включил вас в число своих френдов. Что это означает? Вы станете немножко менее резки, и ваш ближний круг тоже. Вы все равно будете писать, наверное, что здесь плохо, потому что вас теперь

могут услышать. Но вам в душе будет приятно.

- Такой тонкий ход влияния.

- Тонких ходов влияния очень много, и так влиять более правильно, чем запретами. И это можно решать деньгами - создавать проекты, платить людям, которые пишут что-то примирительное по отношению к власти.

- Индустрия властной пропаганды сегодня большое количество людей реально кормит...

- Да, у государства есть такая, может, не армия, но небольшие воинские соединения пока.

- Нет, я имею в виду интернет-бизнес, интернет-сообщество...

- Там огромное количество людей задействовано, конечно.

- Да, это уже сила.

- Ну, она же разрозненная, у каждого свои интересы. Конечно, в этой сфере, в частности, распределяются большие политические деньги, это понятно.

- Какой-то у нас с вами получился политический разговор, я не была на него настроена. Это вы меня подтолкнули, сказав, что у вас есть сервис, который начнет отслеживать репутацию, и что выборы-2018 по сути будут проводиться в Сети.

- Да. Но мы-то в основном все-таки сейчас продаем услугу отслеживания брендов,

отношения потребителей к тем или иным продуктам и т. д. Политики пока к нам только присматриваются. У нас, правда, есть один или два заказа на отслеживание политической ситуации, но я не могу рассказывать, для кого. А в основном, конечно, мы занимаемся чисто коммерческими проектами.

- Вы смогли меня убедить, что Интернет - не сточная канава, как многие считают. Он начинает меняться, в нем появляется отслеживание репутаций, идет выстраивание истории продвижения бренда. Мы с вами участвуем в этом процессе - это приятная новость.

- Интернет не потому не сточная канава, что там ничего такого нет. Просто в мозгах у людей это и так всегда было, даже когда газет не было. Люди точно так же питались слухами, пересказывали их друг другу с ужасающими подробностями. Пока есть большая масса людей, которые некритично воспринимают информацию, это будет всегда. Интернет просто это визуализирует, вот и все.