

Банки в социальных сетях: управление рисками

Рустэм Хайретдинов

24.02.2015



Ашманов
и партнеры



18 декабря 2014 года

Пиковый рост курса

Активность около 80-300 аккаунтов на тему:

- Visa прекращает операции по картам Сбербанка
- Сбербанк скоро прекратит выдачу депозитов
- Нельзя вынуть деньги из банкомата, и это не технический сбой а и там нет

Больше половины аккаунтов - украинские



Результат:

Граждане бросились забирать деньги

ЦБ и Правительство принимают
экстраординарные меры по сбиванию накала



Примеры:

Ашманов
и партнеры

24.02.2015

«Народ в панике. Сбербанк атакуют толпы людей. Снимают депозиты и тарят валюту. Евро уже по 100 продают». 92 точки, половина украинских

«ВСЁ. По картам Сбербанка невозможно получить деньги нигде. Отмазываются тех.сбоями». 80 точек, половина украинских

«в Икее СПб перестали принимать карты Сбербанка. Объявили по громкой связи только что» 80 экземпляров, половина украинских.

«Из Сбербанка побежали вкладчики. Дружно, всей толпой». 130 точек, 217 ссылок, много украинских

«VISA ГОТОВИТСЯ БЛОКИРОВАТЬ КАРТОЧКИ СБЕРБАНКА РФ!» 200 точек, все украинские.

«Объехала 9 банкоматов чтобы снять деньги. Они ВСЕ закрыты. В отделениях народ штурмом кассы берет #*Сбербанк». 160 точек

«А сбер все? Онлайн банк не работает, через терминал платежи тоже недоступны» 700 точек

«Маме позвонили с Сбера "у Вас есть неделя снять деньги с депозита, потом выдавать не будем, мы Вас предупредили". Вот тебе и занавес»



Ашманов
и партнеры

24.02.2015

С чем мы столкнулись?



С чем мы имеем дело в Рунете

- 1,5-2М активных аккаунтов в русском Твиттере, 8-12 миллиона твитов в день
- ЖЖ -14 миллионов блогов, 150-200К записей в день
- ВК - 60М активных аккаунтов, 12 млн сообщений в день
- Фейсбук – 3М популярных, 4-5 М сообщений в день
- ОК – 100 тысяч тематических групп, 60М активных подписчиков
- Инстаграм – 7,5М русскоязычных аккаунтов, 1-2 М записей в день
- 120 000 независимых блогов и форумов
- 12 000 интернет-СМИ

Всего – 40 миллионов сообщений в день

- 90-95% сообщений – шлак: спам, дубли, пропаганда
- Менее 5% сообщений оригинальны



Тональность контента

Негатива в сети сильно больше, чем позитива:

- Среднее отношение ругани к похвале в Рунете – 2 : 1.
- Самая "напряжённая" область контента – политика, содержит 70-80% оценочных текстов, пропорция ругань/похвала - 6 : 1.
- Самая "хвалимая" отрасль – шоу-бизнес, кино и телевидение. Ругань/похвала = 2 : 3.

Нужно спокойно относиться к тому, что про вас ругани будет примерно в 3-4 раза больше, чем позитива.



Скорость обмена веществ

- В социальных сетях контент «тонет». Невозможно найти сообщения в Facebook за месяц-два назад, как в ЖЖ.
- Пишущая и читающая аудитория Рунета почти вся мигрировала из ЖЖ в Фейсбук. Теперь она привыкает к коротким текстам и репликам, короткоживущим темам и вырабатывает клиповое сознание.
- Время "активной жизни" сообщения - 4-6 часов. Это время, когда сообщение получает 98% действий - комментарии, «лайки», ретвиты, «шеры» и т.д.
- Тех, кто пишет сам или хотя бы добавляет комментарий к репосту – 5%, остальные только репостят и шарят. То есть социальные сети – это фактически пассивные сети распространения мнения лидеров



Что пишут о банках в соцсетях

Количество:

- Кривая упоминаемости очень круто падает: 8000 упоминаний Сбербанка в день, 10-15 упоминаний про банки ниже 50-60 позиции.
- СБ + ВТБ + ВТБ-24 + Альфа дают 55-60% всех упоминаний вообще.
- За границей списка из 600 банков жизни фактически нет.

Основные темы:

- Жалобы, недовольство клиентов сервисом
- Сбои сервиса (отделения, банкоматы, банк-клиент, прочее)
- Происшествия с руководством (аварии, конфликты)
- Репутационные атаки («шубохранилища»).



Ашманов
и партнеры

24.02.2015

Как это работает против нас?



Риски, порождаемые социальными сетями

- В новых медиа ты не можешь навязать свой имидж, за тебя его формирует пользователь
- Компании прозрачны в эпоху Интернета, сотрудники в любом случае будут выносить сор из избы
- Легко организовать репутационную атаку, её подхватывают СМИ
- Вбросы быстро взлетают, если соответствуют ожиданиям публики (*задавил инвалида, обманывает с процентами, построил шубохранилище, обрушил доллар*)
- Негатив и клевету читают все, опровержения – никто
- Кнопки «удалить негатив из сети» – нет
- Клевета и репутационные пятна так виснут на воротах, годами



Информационные атаки

- Атаки на руководство (происшествия, благосостояние, аморальное поведение, острая несправедливость)
- Атаки на предприятие (сейчас часты вбросы про Крым, санкции, отнятие лицензии, фрод)
- Отмывка в ангажированных СМИ (вброс → подхват СМИ → перепечатка в соцсетях → снова в СМИ)
- Кампании очернения: серии вбросов, подбор негативных тем, вызывающих живой отклик и вирусный рост, подогревание темы в течение многих месяцев
- Использование технических средств: ботофермы, спам, услуги «чёрных агентств», сети квази-СМИ



Ашманов
и партнеры

24.02.2015

Как защищаться?

13



Как отбивать атаку – общие принципы

- Не молчать, не игнорировать
- Не оправдываться, а разъяснять, растолковывать
- Не врать ни в коем случае, очень быстро разоблачат
- Сообщать читателям новую, детальную, интересную информацию
- Поворачивать тему, сдвигать фокус внимания, не давать пасов
- Стараться создать вирусный эффект опровержению
- Не запускать встречную кампанию очернения, это обычно не помогает и опасно
- Придумать вирусные акции по «исправлению» ситуации
- Не гоняться за инсайдерами внутри компании, это бесполезно, завтра напишет сосед наказанного
- Проводить разъяснительную работу внутри компании



Как отбивать атаку – техника

- Мониторить ежеминутно, создать группу быстрого реагирования, нанять профессионалов в SMM
- Не делегировать войну пресс-секретарям
- Выработать список ответов на неприятные вопросы, общую канву объяснения ситуации
- Заставить говорить главных шишек своей компании, это даст вирусный эффект опровержениям
- С помощью мониторинга найти источники наезда, выработать методы офлайн-воздействия (иски, пр.)
- Вытеснять негатив из поисковиков, наращивать массу позитива на всех затронутых платформах
- Работать с VIP-блоггерами, лидерами мнений
- Вовремя заметить конец кампании, чтобы нападающие не стали просить следующие бюджеты на очернение

СПАСИБО!

Рустэм
Хайретдинов

Информация о компании,
услугах и технологиях
www.ashmanov.com



Ашманов
и партнеры