Мария Александровна Шилова

Воронежский государственный университет

[maria\_prep@mail.ru](mailto:maria_prep@mail.ru)

**Пиар-методы противодействия потребительскому экстремизму**

В рамках данного исследования анализируются современные виды потребительского экстремизма и коммуникационные стратегии противодействия данному явлению (на примере актуального кейса сети салонов «Пальчики»).

Ключевые слова: кризисные коммуникации, потребительский экстремизм, информационная защита, репутационные угрозы, ORM- стратегия.

Понятие «потребительский экстремизм» не является научным, но достаточно точно отражает суть явления, проявляющегося в злоупотреблении потребительскими правами в корыстных целях. Если связать ст. 10 Гражданского кодекса Российской Федерации со ст. 159 Уголовного кодекса Российской Федерации, то можно дать следующее определение потребительскому экстремизму: «действия потребителей, совершаемые с целью нанести ущерб предпринимателю, а также злоупотребления своими правами в иных формах; злоупотребление потребителями своей исключительной ролью на рынке товаров и услуг; злонамеренное поведение потребителей; преднамеренные, противозаконные действия потребителей, посредством лжи или злоупотребления особым местом потребителя, с целью обратить себе в выгоду имущество предпринимателя» [1: 41].

Потребительский экстремизм (с точки зрения кризисной коммуникации) может быть двух основных видов:

1. Несущий репутационные угрозы и создающий кризисные ситуации. Подобное поведение часто называют «легальным вымогательством» или «репутационным шантажем». Клиенты-экстремисты могут угрожать тем, что напишут негативный отзыв, обратятся в СМИ или расскажут о проблеме в соцсетях, если компания не предоставит им бесплатный товар/услугу или не выплатит компенсацию, многократно превышающую (возможную) судебную.

2. Не несущий репутационных угроз, но наносящий материальный ущерб предпринимателю (например, клиент заказывает комплект шин на маркетплейсе и не является в пункт выдачи для его получения). Данное поведение также называют «покупательским оппортунизмом». Распространенным проявлением считается покупка товара для единовременного использования (например, клиент приобретает платье для новогоднего корпоратива и сдает его в магазин после мероприятия).

В канун нового 2024 г. сеть салонов маникюра и педикюра «Пальчики» столкнулась с массированной атакой в соцсетях, а также с угрозами личностного характера в сторону владельцев и топ-менеджеров в связи с якобы нанесенной клиентке во время процедуры травмой. Пострадавшей оказалась известная участница скандальных ТВ-шоу, юрист и адвокат Алена Коробейникова, которая потребовала немедленной компенсации ущерба, грозя салону потерей репутации. Не получив желаемого, А. Коробейникова не стала ждать результатов расследования инцидента и обратилась на РенТВ, затем инициировала публикации в MASH, «Курьер среда» и различных новостных пабликах.

Сеть салонов «Пальчики» прибегла не только к юридической, но и к информационной защите бизнеса. Компания обратилась за коммуникационной поддержкой и разработкой ORM-стратегии в агентство PR Inc.

Формирование стратегии информационной защиты состояло в следующем:

– подготовка спикеров к публичным заявлениям;

– нивелирование информационной ситуации в СМИ и социальных сетях;

– привлечение и подготовка информационных союзников.

Всего по итогам работы были инициированы 47 позитивных публикаций: 14 в рамках нивелирования кризисной ситуации и 33 – в рамках созданиях позитивного инфоповода. Общий охват публикаций составил 7 647 719 просмотров.

В рамках кампании агентство объединило через чаты и социальные сети представителей малого бизнеса в сфере услуг: 38 сетей салонов красоты (более 3000 точек), 1000 пунктов бытовых услуг, 800 ресторанов и кафе – они поддержали салон «Пальчики» в своих социальных сетях, а также получили инструкции о том, как вести себя в случае подобных атак со стороны потребителей.

Ведущие массовые СМИ, включая «МК» написали правдивую историю конфликта, а сообщество малого бизнеса оказало поддержку держателям франшизы «Пальчики» на своих профессиональных страницах в соцсетях. Был остановлен выход новых негативных публикаций и скорректированы почти все ранее опубликованные материалы, была добавлена позиция салона даже в ведущие платные телеграмм- каналы. В итоге А. Коробейникова переключила свое внимание на другие объекты и конфликт постепенно угас.

Литература

1. Шевяхова А. С. Потребительский экстремизм // Современные инновации. 2018. № 5(27). С. 40–43.