

Opinia nie-publiczna

11 stycznia 2009

„Dziennik” pisze, że spece od marketingu i reklamy coraz częściej podszywają się pod zwykłych internautów, np. w dyskusjach na temat poszczególnych produktów.

Jeśli na internetowym forum ktoś chwali np. określony model telewizora, bądź opluwa jakiś inny, istnieje ryzyko, że nie jest to „zwykły użytkownik”, który dzieli się swoimi doświadczeniami, ale osoba wynajęta przez jedną z firm konkurujących w danej branży. Administratorzy forów starają się blokować konta ludziom piszącym dobre lub złe opinie za pieniądze, nie zawsze jednak udaje się ich odróżnić od innych.

Niedawno na forum miesięcznika komputerowego PC Format toczyła się dyskusja, którą zapoczątkowało pytanie o wytrzymałość pewnego modelu laptopa. Jak się potem okazało, pięciu użytkowników, którzy rozprawiali między sobą, to jedna i ta sama osoba. – „Reklamowy spam to obecnie jeden z większych problemów, trudno go wykryć. Wynajęci PR-owcy tworzą po kilka kont, piszą z różnych adresów IP (tj. z różnych komputerów – przyp. red.). Są przy tym bardzo przebiegli – najpierw udzielają się w zupełnie niewinnych dyskusjach, a dopiero po jakimś czasie zaczynają promować firmę czy produkt. Nie chcą się rzucać w oczy” – komentuje Krzysztof Kozłowski, administrator wspomnianego forum.

Zdaniem ekspertów, firm, które specjalizują się reklamowym spamowaniu Internetu, jest już w Polsce co najmniej kilkaset. – „Polski Internet zamienia się w jedną wielką ukrytą reklamę. Na niektórych forach rozmawiają ze sobą jedynie marketingowcy z marketingowcami i nie ma tam już żadnych prawdziwych internautów” – mówi Piotr Czarnowski, założyciel Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, właściciel agencji First PR.

Specjaliści przyznają, że taka odmiana tzw. marketingu

szeptanego to manipulacja i zwykłe oszustwo, jednak zabronić jej nie można, bo wszystko odbywa się zgodnie z prawem. – „Wszystko odbywa się legalnie, nie możemy na podstawie wpisów na forach interweniować, nawet jeśli udowodnimy, że osoba tworzy kilka kont i promuje ofertę jednej firmy” – mówi Kamila Kurowska z biura prasowego Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Pozostaje demaskowanie nieetycznych firm. Podjął się tego m.in. grafik i wydawca magazynu Mediafun, który postanowił zorganizować specjalny konkurs na „szemraną ściemę roku”, czyli najbardziej żenujące przykłady tego rodzaju działań marketingowych. – „Trzeba zacząć ujawniać nazwy firm i ich klientów, którzy takie praktyki stosują, i nagłośnić problem” – przekonuje Maciej Budzich.

Źródło: [Obywatel](#)