

Кейс: как Faberlic борется с «вбросами» конкурентов

Faberlic - крупнейшая российская парфюмерно-косметическая компания на рынке прямых продаж, производитель уникальной кислородной косметики. Как и любая другая успешная компания, **Faberlic** сталкивается с противодействием конкурентов. Причем далеко не всегда это противодействие осуществляется по-джентльменски.

Проблема:

Поскольку красота и здоровье тесно связаны, потребители очень болезненно реагируют на информационные «вбросы» типа: «Кислородная косметика названа причиной... (далее идет перечень всех возможных напастей в разных комбинациях в зависимости от фантазии автора)». В свою очередь, подобные «жареные» новости любят разнообразные «желтые сайты». А «желтые сайты» любят люди – пипл, как говорится, «хавает» :) И не только хавает, а активно передает информацию дальше уже в своей интерпретации, в виде домыслов и слухов, что наносит серьезный ущерб репутации бренда.

Решение:

Понятно, что подобные заказные «инфоповоды» необходимо оперативно найти и обезвредить, но как конкретно это сделать? Понимая масштабы задачи, в **Faberlic** сразу отказались от идеи заниматься этим «вручную». Рассматривалась идея привлечь специалистов для мониторинга всей сети. Однако по ходу обсуждения родилась простая мысль – если «вброс» действительно интересен, то он найдет свое отражение в социальных медиа (перепосты, реакции и комментарии пользователей, твиты со ссылками и тому подобное). Поэтому и ограничиться можно мониторингом именно социального сегмента интернет, то есть блогов, форумов, социальных сетей и Твиттера – задача локализована и вполне решается.

Среди всех поставщиков услуг мониторинга выбрали **YouScan**: больше всего понравились отчеты, формируемые системой, оперативность, работа службы поддержки. Разобрались и внедрили сервис всего за неделю. Непосредственно с сервисом работает служба информационной поддержки **Faberlic**, которая находит упоминания и обрабатывает их.

Алгоритм работы с проблемными упоминаниями следующий. Сначала локализуется авторство происхождения негативной информации. Это может быть:

- случайный негатив, пример: «слышала, что в кислородной косметике используют отходы производства»,
- целенаправленный негатив от физических лиц, пример: «компания - воры и негодяи, хотела заработать миллион, а меня кинули»,
- целенаправленный негатив от конкурентов, пример: «эксперты нашего издания уверяют, что такая-то косметика приводит к раннему старению кожи».

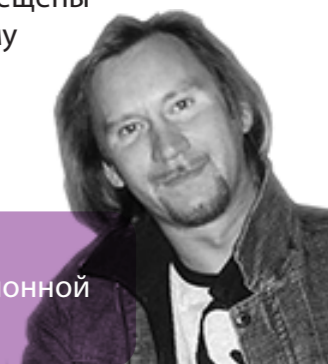
Теперь решаем что делать:

- В первом случае можно конструктивно и аргументированно прокомментировать и опровергнуть такую статью или комментарий, или даже «затроллить».
- Во втором чаще всего приходится обращаться к администраторам сайтов для удаления подобных комментариев, как порочащих честь и достоинство.
- Третий вариант самый сложный. Если не удастся добиться опровержения заказного материала на страницах какого-либо издания (или за такое опровержение просят космическую сумму), то компания публикует опровержения в профильных изданиях и приводит везде ссылки на них.

Это деление достаточно условно, каждый случай приходится рассматривать индивидуально. Исходя из опыта **Faberlic**, реагировать необходимо на все, а соотношение вбросов пользователь/конкуренты составляет приблизительно 10 к 1. Иногда реакция заключается в открытом опровержении заведомо неверной информации, а если вброс явно заказной, то нужно точно воздействовать на самого автора, возможно даже силами юристов. Встречаются и сложные случаи, в остальном же в 99% удается договориться.

Результат:

за период мониторинга при помощи **YouScan** зафиксировано несколько десятков целенаправленных вбросов негативной информации, на которые стоило отреагировать. По фактам были проведены фильтрационные мероприятия: размещены опровержения, удален контент и тому подобное.



Валерий Капленко,
руководитель службы информационной поддержки ОАО «Фаберлик»:

“ Для нас основной результат от сотрудничества с **YouScan** – возможность контролировать ситуацию и своевременно реагировать. Таким образом мы не только держим руку на пульсе, но и в сочетании с работой нашей информационной службы по-настоящему управляем своей репутацией в интернете. Поскольку мы уже сейчас это делаем, и в дальнейшем планируем нарабатывать опыт и развиваться, то, учитывая популярность и быстрое развитие социальных медиа, получаем еще одно конкурентное преимущество. ”

YouScan - мониторинг социальных медиа

<http://youscan.ru/>
info@youscan.biz

+7 495 668-1085, 644-3268 (Россия) | +38 044 206-4884 (Украина)

Twitter: @youscan
facebook.com/youscan
skype: youscan