

РЕПУТАЦІЙНІ ФАКАПИ: ПОПЕРЕДИТИ Й ЗНЕШКОДИТИ

Репутаційна криза – порушення довіри та позитивного визнання відносно бренду, продукту чи особи, яке виникає внаслідок резонансного скандалу, розповсюдженню недостовірної інформації, конфлікту із зацікавленими сторонами, а також через вплив соціальних мереж та медіа.

Репутаційна криза може мати серйозні наслідки для підприємства або особи, такі як втрата клієнтів, падіння ринкової вартості, юридичні проблеми, погіршення стосунків з партнерами та інші негативні наслідки».



КЕЙС СПАРТАКА СУББОТИ

КЕЙС СПАРТАКА СУББОТИ

Як відреагував Суббота:

Звинувачений у масштабній брехні «психолог» відмовчувався декілька днів, поки інтернет розривався новими фактами брехні Субботи. Після чого опублікував відеозвернення, у якому не спростував жодного факту, просто назвавши все розслідування брехнею, і додав, що «не дозволить нікому образити його фанатів»

Реакція соцмереж:

Спартака гучно закенселили, його співведучий по ютуб шоу відхрестився від Спартака, заявивши, що його так само ошукали.

Результат:

Наразі Спартак Суббота веде власний канал на Ютубі під назвою «Спартак Суббота Психолог», він більше не називає себе психотерапевтом і доктором медичних наук.



ПІЦЕРІЯ «АВТОСТАНЦІЯ»

ПІЦЕРІЯ «АВТОСТАНЦІЯ»

Як відреагував заклад:

протягом дня представники піцерії вийшли з комунікацією, в якій повідомили, що:

- а) заклад закривається до з'ясування усіх обставин отруєння і не відкриється, поки не буде встановлена причина і джерело інфекції
- б) менеджмент закладу викликав санітарно-епідеміологічну службу для перевірки продуктів та поверхонь, а також викликали лабораторію, яка взяла аналізи у всіх працівників закладу
- в) запевнили, що тримають зв'язок з кожним гостем, який звернувся по медичну допомогу після відвідування закладу, покриваючи розходи на лікування.

Реакція соцмереж:

На підтримку закладу прийшли їх постійні відвідувачі, залишивши сотні коментарів підтримки у соціальних мережах.

Результат:

Завдяки прозорій і своєчасній комунікації, заклад отримав масову підтримку в соцмережах.





ОБШУКИ У НОВІЙ ПОШТІ

ОБШУКИ У «НОВІЙ ПОШТІ»

Як відреагували на НП:

Нова Пошта обмежилась повідомленням на офіційному сайті щодо факту проведення обшуків, зазначивши, що вони не вплинуть на роботу відділень, тому користувачам не варто хвилюватись за збої в логістиці. Пізніше компанія вийшла з постом із спростуванням звинувачень.

Реакція соцмереж:

Je suis Нова Пошта. Тисячі користувачів Нової пошти прийшли захищати улюблений бренд в соціальних мережах.

Результат:

Нова пошта заявила про себе як про «лавмарк»

Лавмарк - це термін, який вперше ввів у світ маркетингу Кевін Робертс у своїй книзі "Lovemarks: The Future Beyond Brands".

Лавмарк об'єднує в собі високий рівень якості продукту або послуги і емоційні зв'язки з брендом. Він створює враження, яке споживачі сприймають як особисте, значуще і неповторне.

Такі бренди досягають найвищого рівня лояльності та взаємодії, оскільки вони викликають емоційне зв'язок, а не лише раціональне визнання.





ЗБІЙ В РОБОТІ КИЇВСТАР

ЗБІЙ В РОБОТІ КИЇВСТАР

Як відреагував Київстар:

У пресслужбі повідомили, що оператор зазнав хакерської атаки. У компанії запевнили, що персональні дані абонентів не скомпрометовані.

Реакція соцмереж:

Je suis Київстар. Користувачі масово підтримали провайдера, заявивши що готові чекати на відновлення роботи стільки, скільки знадобиться. Велика кількість лідерів думок та бізнесменів відкрито підтримали провайдера.

ПРИКЛАДИ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС КРИЗИ: DOS AND DON'TS

РОБИМО

- Прозора та своєчасна комунікація
- Відповіді на основні питання, які виникли до бренду/особи
- Визнання помилок, якщо такі були
- Основні принципи комунікації: чесність, відкритість, готовність взаємодіяти із зацікавленими сторонами

НЕ РОБИМО

- Відмовчування/Ігнорування проблеми
- Закриття коментарів у соцмережах
- Маніпуляція фактами
- Агресивна комунікація/Звинувачення користувачів



БУДИНОК НА ЯРОСЛАВСЬКІЙ

БУДИНОК НА ЯРОСЛАВСЬКІЙ

Що ми зробили:

Першочерговою метою було спростувати заяву активістів щодо історичності будівлі, її культурної цінності для міста, а також усі закиди про незаконність зносу. Ми записали шестихвилинне відео, в якому Сергій особисто відповів на усі закиди з інтернету, зокрема на питання «чому він такий чорт». Зазначене відео набрало 22 000 переглядів, 534 реакції, та 262 коментаря.



ЧОГО МИ ДОСЯГЛИ ЦИМ КРОКОМ

- Показали, що нам нема чого приховувати
- Продемонстрували документи та висновки
- Вперше «одіозний власник незаконного зносу історичної будівлі» вийшов у комунікацію з аудиторією активістів та журналістів
- Показали справжні обличчя активістів

У ЧОМУ ФАКАП?

- Недооцінення проблеми та її наслідків
- Відсутність завчасної підготовки
- Відсутність єдиної сформованої позиції

ЯК МОЖНА БУЛО ЗАПОБІГТИ КРИЗИ?

- Завчасно попередити громаду про майбутній демонтаж будівлі
- Завчасно показати дозвільні документи
- Провести громадські слухання
- Показати дизайн-проект майбутньої будівлі, що буде побудована на місці старої
- Заздалегідь підготувати заяву, і розсилати її журналістам у відповідь на запити



**ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ**