

Greenpeace "победил" Nestle с помощью социальных медиа

Экологическая организация Greenpeace при помощи видеохостинга YouTube, социальной сети Facebook и других онлайн-инструментов воздействия на общественное мнение с успехом продемонстрировала: при правильном использовании социальных медиа в пиар-войне можно победить даже крупнейшие транснациональные корпорации.

Накануне один из крупнейших в мире производителей кондитерских изделий и других продуктов питания, швейцарская Nestle, объявила об изменениях в политике закупок для своих производств пальмового масла и бумаги. Корпорация отныне станет покупать не "где дешевле", а только у тех производителей, которые ответственно относятся к экологии, не нанося ущерб "легким планеты" - тропическим лесам. Выбрать правильных поставщиков ей поможет The Forest Trust - неправительственная организация, занимающаяся, в частности, защитой одних зеленых насаждений (диких тропических лесов) от других (пальмовых плантаций).

Совсем недавно Nestle и помыслить не могла пойти на такой, вероятно, невыгодный для своего бизнеса шаг. Однако восемь недель назад британское отделение Greenpeace разместило на YouTube ролик, весьма наглядно (слабонервным и беременным смотреть не рекомендуется) приравнивающий перекус шоколадным батончиком KitKat производства швейцарской корпорации к поеданию живьем орангутанов, чьи родные леса уничтожают поставщики Nestle.

Шокирующее видео быстро набрало сотни тысяч просмотров, плохие новости дошли и до Nestle, которая добилась его удаления с видеохостинга по довольно нелепому обвинению в "нарушении авторских прав". Что, предсказуемо, оказалось абсолютно бесполезным - армия сторонников Greenpeace была готова заново выкладывать тысячи копий клипа день за днем.

YouTube удалил критическое видео о Nestle

Ту же армию оперативно мобилизовали для атаки методом размещения критических комментариев на рекламной странице Nestle на Facebook (все они появлялись в лентах обновлений тех пользователей социальной сети, кто ранее нажал этой на странице кнопку "нравится"), а также подрадили писать десятки тысяч электронных писем в корпорацию с требованием прекратить всякие отношения с губителями индонезийских орангутанов. После того, как представитель Nestle пообещал удалять со страницы на Facebook все комментарии пользователей, чей юзерпик представлял собой видеоизмененный по наущению Greenpeace логотип швейцарской фирмы, ситуация для кондитеров стала еще хуже.

Так проявилась "темная сторона" активно создаваемых ведущими корпорациями страниц в Facebook - из инструмента повышения лояльности потребителей и укрепления их связи с брендом они могут в одночасье превратиться в инструмент для нанесения этому бренду тяжелых пиар-увечий. Особенно если отвечающие за работу этих страниц сотрудники, не до конца понимая природу и механизмы работы социальных сетей, впадают в панику и начинают совершать одну ошибку за другой.

Итак, толковая работа в социальных сетях оказалась куда более эффективной (и, кстати, куда менее затратной), чем традиционные методы экологических активистов - демонстрации, приковывания себя наручниками к различным объектам инфраструктуры, вывешивание транспарантов в труднодоступных местах и т.п. Приятно было бы порадоваться за тропические джунгли и спасенных орангутанов, однако оснований для этого на самом деле нет. Даже если Nestle, как обещает, прекратит закупки пальмового масла у компаний из стран третьего мира, вырубающих тысячелетние джунгли под плантации пальм, никто не помешает этим компаниям найти других покупателей. Думается, что китайским кондитерам будет глубоко наплевать на возможные пиар-последствия закупок "отягощенного злом" пальмового масла - хотя бы потому, что ни Facebook, ни Twitter за "Великим китайским файрволом" не работают. Так что единственными результатами кампании Greenpeace станут, видимо, некоторое снижение прибылей Nestle и успокоение совести перекусывающих "Кит-Катом" офисных работников.

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

[\[email protected\]](#)

Автор текста: **Николай
Белкин.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: [\[email protected\]](#)

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [\[email protected\]](#)

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: [\[email protected\]](#)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: [\[email protected\]](#)

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: [\[email protected\]](#)

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: [\[email protected\]](#)

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: [\[email protected\]](#)

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: [@babrobot_bot](#)

эл.почта: [\[email protected\]](#)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: [\[email protected\]](#)

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)