

УДК 659.11

Первухина Екатерина Александровна,

студент магистратуры,

Факультет интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Тосова Полина Вадимовна,

студент,

кафедра аналитики больших данных и методов видеоанализа,

Институт радиоэлектроники и информационных технологий – РтФ,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

АНАЛИЗ НЕУСПЕШНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ PR-КАМПАНИЙ: УРОКИ И ДАЛЬНЕЙШИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ*Аннотация:*

В данной научной статье проводится анализ успешных и неуспешных международных PR-кампаний с целью извлечения уроков и разработки рекомендаций для дальнейшего улучшения практики в области международных коммуникаций и PR. Исследование основано на анализе различных PR-кампаний, которые получили широкое внимание, как в международном контексте, так и на региональном уровне. Также выделяются общие тенденции и особенности, оказывающие влияние на эффективность международных PR-кампаний. Мы рассмотрим случаи, когда кампании столкнулись с трудностями и провалами и определим факторы, которые определяют успех или неудачу в этой области, а также рассмотрим ключевые принципы, которые могут помочь компаниям создать более эффективные PR-стратегии для глобальной аудитории.

Мы будем использовать кейс метод, который можно взять в основу для изучения неуспешных международных PR-кампаний. Путем анализа различных кампаний можно определить ключевые факторы успеха или неудачи, выявить общие тенденции и сделать рекомендации для будущих PR-кампаний. В ходе исследования выявляются уроки и выводы, которые должны помочь международным организациям и профессионалам в области PR избегать проблем, связанных с подобными ошибками. Анализ международных PR-кампаний подчеркивает важность социальной ответственности компаний и адаптации к аудитории, пониманию их целей и желаний, следование трендам. Также предостерегает от сексизма и дискриминации в любом из проявлений, призывает к активному диалогу с общественностью, публичному признанию ошибок и использованию комплексного подхода для укрепления репутации компании на локальном и международном уровне.

Ключевые слова:

Международные коммуникации, PR, анализ, неуспешные PR-кампании, рекомендации, уроки.

Международные PR-кампании стали неотъемлемой частью современной коммуникационной стратегии для компаний и организаций, стремящихся расширить свое воздействие на глобальном рынке. Успешная международная PR-кампания может принести бренду мировое признание, увеличить продажи, и улучшить репутацию, в то время как неудачные попытки могут привести к финансовым потерям и ухудшению имиджа.

Современный мир характеризуется постоянным расширением доступа к информации, ее быстрым распространением и обработкой. В контексте маркетинга и рекламы это означает способность «впитываться», то есть быстро адаптироваться и использовать разнообразные ресурсы. Компании могут представлять себя на множестве платформ, но при этом сталкиваются с увеличивающейся конкуренцией и необходимостью постоянного присутствия перед глазами потенциальных клиентов, так как реклама быстро устаревает из-за быстрой смены трендов. [4].

Для более глубокого исследования этой области, множество ученых начали рассматривать интернет-маркетинг как новое направление в сфере маркетинга [1]. Он включает в себя традиционные компоненты, такие как дистрибуция, продвижение, исследования и продукт, но они реализуются с использованием разнообразных интернет-инструментов. Переход между различными каналами и методами трансляции становится более гибким и эффективным, а оценка результатов становится более оперативной благодаря удобным инструментам. Однако среди основных недостатков интернет-маркетинга следует отметить, что некачественные или неудачные

рекламные кампании могут навсегда оставаться в сети, что увеличивает риск негативных последствий. Многие компании сталкиваются с явлением, известным как "cancel culture", и вынуждены более тщательно анализировать рынок и текущие тенденции.

Ежедневно в мире запускаются новые рекламные кампании, и расходы на них стремительно растут. Распространение продукта выходит на новый уровень, однако из-за обилия и различия культурных особенностей стран появляется глокализация, которая является суммой глобализации и локализации. Это существенно усложняет анализ и создание продукта, а также запуск и его продвижение. Даже при огромных бюджетах и компетентных сотрудниках существует значительный риск ошибок и отрицательной реакции местных жителей на продукт. Крах не происходит только из-за несоответствия менталитету, но также из-за нарушения принципов толерантности. Сегодняшний мир выделяется индивидуализмом и стремлением учесть как общие черты, так и различия между людьми. Поэтому рекламные кампании вкладывают значительные ресурсы не только в анализ целевой аудитории, но и в соблюдение всех принципов толерантности.

Примером нарушения принципов толерантности служит случай с интернет-магазином H&M, где фотография товара вызвала недовольство. На снимке темнокожего мальчика, одетого в толстовку с надписью «Coolest monkey in the jungle» (Самая крутая обезьянка в джунглях), а в толстовке из этой же коллекции, но с надписью «Тигр» позировал светлокожий мальчик. Конечно, сравнение темнокожего ребенка с обезьяной крайне возмутило многих пользователей [5]. H&M оперативно принес публичные извинения покупателям и удалил товар. Также компания подчеркивает, что инцидент не был умышленным и вследствие этого создали должность топ-менеджера, который будет отвечать за проведение политики мультикультурализма. Итогом данного инцидента стало падение прибыли на 61% с декабря 2017 по февраль 2018, что является самым большим сокращением за 16 лет. Этот случай иллюстрирует, как компания совершила ошибку не в области направленности или целевой аудитории рекламы, а в контексте актуальных социальных вопросов и изменений в обществе.

Подобную ошибку, однако, с социальным контекстом, совершила компания "Dr.Pepper". В 2011 году компания выпустила рекламу с сексистским слоганом "Dr. Pepper 10: не для женщин", вызвав критику и возмущение за усиление гендерных стереотипов. Реклама была осуждена за подразумеваемое утверждение, что напиток не подходит для женщин из-за его низкой калорийности и мужественного вкуса. В ответ на критику, компания Dr. Pepper Snapple Group пересмотрела свой маркетинг и изменила рекламу, удалив упомянутый слоган. Они признали ошибку и попытались урегулировать ситуацию. Этот случай стал примером того, как неосторожный маркетинг и сексистские стереотипы могут негативно повлиять на репутацию и продажи компании.

Также компания Reebok стала объектом обсуждения и критики из-за двух своих рекламных кампаний. Первая из них, с лозунгом "Изменяй своей девушке, но не тренировке" появилась в России в 2012 году. Этот слоган стал объектом негодования, так как он содержал сексистский и дискриминационный подтекст, намекая на то, что измена в отношениях более приемлема, чем пропуск тренировки. После широкого обсуждения и критики в социальных сетях, Reebok приносит извинения и отказывается от использования данного слогана. Лозунг "Слезь с иглы мужского одобрения" была запущена в Индии в 2019 году и была нацелена на поддержку самоуверенности и независимости женщин. Реклама также столкнулась с волной негодования в социальных сетях.

Реклама Pepsi в 2017 году, основанная на движении "Black Lives Matter," вызвала контroversию и отрицательное воздействие на компанию. Реклама привела к снижению спроса на продукцию Pepsi, что повлияло на акции и инвесторов. Многие акционеры начали продавать свои акции Pepsi. Акции Pepsi снизились со 110,22 до 106,69 долларов, что обошлось некоторым инвесторам в миллионы долларов [6]. Кроме того, реклама не соответствовала принципам этики, и она искажала реальность протестов, что вызвало негодование общества. Реклама Pepsi не соответствовала этическим принципам, ибо она презентировала революционные события как веселые и безобидные, не учитывая тяжелые последствия и страдания, которые испытывали многие участники протестов. Экономисты утверждают, что такой маркетинг не соответствует принципам Канта, который подразумевает, что рациональность и сочувствие должны вдохновлять на помощь нуждающимся, а не использование их боли в коммерческих целях.

Исходя из исследуемых примеров, мы выявили, что существует несколько возможных путей восстановления репутации после неудачного рекламного ролика. Это может включать в себя создание специальных отделов, ответственных за актуальность и корректность их коммуникаций и образов, публичные извинения и признание ошибки также могут оказать положительное влияние на общественное мнение. А также активное участие в социальных и благотворительных инициативах, и, конечно, сотрудничество с общественными организациями.

Анализ неуспешных международных PR-кампаний предоставляет ценные уроки и рекомендации для компаний и маркетологов. Социальная ответственность играет важную роль, поэтому компании должны активно взаимодействовать с общественностью и вкладываться в решение социальных проблем. Также нужно изучать аудиторию, их ожидания и интересы, для адаптации подхода. Стоит отметить, что неуважительное отношение к гендерным и этническим вопросам может серьезно повредить репутации компании, поэтому урок здесь заключается в необходимости тщательно отслеживать рекламные материалы на предмет сексизма и дискриминации. Компании должны активно взаимодействовать с общественностью, слушать ее мнение и

учиться на ошибках, публично признавать свои ошибки и извиняться перед общественностью. И, конечно, применять комплексный подход, который включает в себя социальную ответственность, качественные коммуникации и долгосрочные усилия по укреплению репутации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Pogosyan K. Internet marketing as an effective tool for promotion activities on the market // Глобус. 2019. P.130-135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-as-an-effective-tool-for-promotion-activities-on-the-market> (дата обращения: 27.10.2023).
2. Smyth A. We missed the mark. Pepsi pulls ad featuring Kendall Jenner after controversy // NBCNews. 2017. URL: www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811 (дата обращения: 27.10.2023).
3. Victor D. Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter// The New York Times. 2017. URL: www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html (дата обращения: 27.10.2023).
4. Чэнь Ч. Сравнение интернет-маркетинга и традиционного маркетинга // Альманах «Крым». - 2023. - №35. – С.78-81. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnienie-internet-marketinga-i-traditsionnogo-marketinga> (дата обращения: 27.10.2023).
5. Информация о кейсе Н&М [Электронный ресурс]. URL: <https://informburo.kz/novosti/hm-obvinili-v-razime-iz-za-neodnoznachnoy-reklamy-detskoj-tolstovki.html> (дата обращения: 27.10.2023).
6. Информация о кейсе Pepsi [Электронный ресурс]. URL: <https://businessethicscases.blogspot.com/2020/> (дата обращения: 27.10.2023).

Pervukhina Ekaterina A.,

Master's student,
Department of Integrated Marketing Communications and Branding,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

Tosova Polina V.,

Student,
Department of International Economics and Management,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

ANALYZING FAILED INTERNATIONAL PR CAMPAIGNS: LESSONS AND FUTURE RECOMMENDATIONS

Abstract:

In this research paper, successful and unsuccessful international PR campaigns are analyzed in order to identify lessons learned and make recommendations for further improvement of international communication and PR practices. The study is based on the analysis of different PR campaigns that have received extensive attention, both in the international context and at the regional level. Common trends and features that influence the effectiveness of international PR campaigns are also highlighted. We will look at cases where campaigns have encountered difficulties and failures and identify the factors that determine success or failure in this area, and consider key principles that can help companies create more effective PR strategies for global audiences. We will use a case study approach that can be used as a basis for examining unsuccessful international PR campaigns. By analyzing different campaigns, key success or failure factors can be identified, general trends can be revealed, and recommendations can be made for future PR campaigns.

The study identifies lessons and conclusions that should help international organizations and PR professionals avoid the problems associated with such mistakes. The analysis of international PR campaigns highlights the importance of social responsibility of companies and adaptation to the audience, understanding their goals and desires, following trends. It also provides a warning against sexism and discrimination in any of its forms, encourages active dialog with the public, public recognition of mistakes and the use of a complex approach to strengthen the company's reputation at the local and international level.

Keywords:

International communications, PR, analysis, unsuccessful PR campaigns, recommendations, lessons.