

УДК 339.138.

Лун-Фу Дарья Александровна,
студент,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Передерий Мария Витальевна,
старший преподаватель,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ФУНКЦИИ МАРКЕТОЛОГОВ В ПРОЦЕССЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИЙ

Аннотация:

В статье изучены примеры случаев разрыва отношений между брендами и их представителями в следствие скандальных ситуаций, спровоцированных амбассадорами компании. Исследованы изменения в позиционировании и рекламных кампаниях брендов. Сделан акцент на различия действий маркетологов в зависимости от особенностей связи бренда и его представителя.

Ключевые слова:

Представитель бренда, амбассадор, репутация, рекламная кампания, имидж, продвижение.

На разных этапах своего развития компании стремятся к разным целям, будь то поиск своей аудитории, повышение узнаваемости, закрепление своих позиций на рынке, увеличение объема продаж и прибыли и так далее. В современном мире, стремящемся к равенству, комфорту и соблюдению прав каждого отдельного человека, всё большую роль начинает играть репутация бренда и его представителей, поэтому достижение вышеперечисленных целей зачастую довольно сильно зависит от данного фактора.

Амбассадор – это человек, который представляет и продвигает бренд среди различной аудитории, состоя в партнерских отношениях с организацией. Их позитивные высказывания призваны повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов [1].

Привлечение популярных личностей к продвижению продукции компании способствует росту её популярности, ведь поклонники амбассадоров бренда начинают проявлять к ней больший интерес. Однако стремительное развитие интернет-СМИ, социальных сетей и иных онлайн площадок способствует быстрому распространению как преувеличенных слухов, так и настоящей информации о неприемлемых поступках, высказываниях и конфликтах представителей того или иного бренда, поэтому на плечи маркетологов ложится ответственность за сохранение независимости репутации и продаж бренда от его представителей.

В статье будут рассмотрены и проанализированы примеры правильных действий компаний в ситуациях, когда поступки их представителей представляли угрозу для репутации самого бренда. Представлены потери компаний в подобные периоды и даны рекомендации по работе с представителями, олицетворяющими бренд в глазах потребителей.

1. ООО «Мобильные ТелеСистемы» и последствия скандала с Анастасией Ивлеевой.

Российская телеведущая, киноактриса и видеоблогер Анастасия Ивлеева в течение недолгого времени была амбассадором российской компании «Мобильные ТелеСистемы», предоставляющей телекоммуникационные услуги, и принимала участие в съемках рекламы. Сотрудничество можно было считать вполне успешным, так как компания МТС уже достаточно часто прибегала к сотрудничеству с российскими знаменитостями и участие Анастасии в съемках рекламы позволило маркетологам компании создать новые сюжеты и привлечь более молодую аудиторию, интересующуюся деятельностью и личностью блогера. Однако скандальное мероприятие, организованное Анастасией в ночь с 20 на 21 декабря 2023 года в московском клубе «Мутабор» возмутило общественность и привело к активному обсуждению в СМИ. Большинство пользователей сети были возмущены поведением девушки, что привело к расторжению многочисленных рекламных контрактов Анастасии, ООО «Мобильные ТелеСистемы» также разорвали свои взаимоотношения с Ивлеевой.

Рассмотрим ущерб, нанесенный компании МТС, данным происшествием, причины, по которым пострадала репутация бренда и действия маркетологов, направленные на нивелирование последствий скандала. Почему очередное сотрудничество обернулось скандалом?

Ранее компания «Мобильные ТелеСистемы» сотрудничала с более взрослыми знаменитостями, в числе которых не было блогеров. Опыт сотрудничества с Ивлеевой показал, что делать своим амбассадором человека, активно выставляющего все аспекты своей жизни в сеть и сравнительно недолгое время находящегося в статусе знаменитости, довольно рискованно.

Как пострадал бренд?

Компания МТС столкнулась с несколькими судебными исками. Многие люди пытались уличить компанию в спонсировании Ивлеевой и организованного ей мероприятия.

Как реагировала компания?

Сразу после оглашения ситуации в СМИ «Мобильные ТелеСистемы» убрали из эфира рекламные ролики с участием девушки, удалили все упоминания о ней в официальных социальных сетях и на сайте компании, а также отменили участие Анастасии Ивлеевой в программе «Встреча с амбассадором», в рамках которой у клиентов была возможность встретиться с представителями МТС [2]. Все эти действия чётко дают понять о разрыве отношений между Ивлеевой и компанией «Мобильные ТелеСистемы». На любые обвинения и судебные иски пресс-служба компании отвечает кратко, не приводя никаких оправданий и подробных ответов [3].

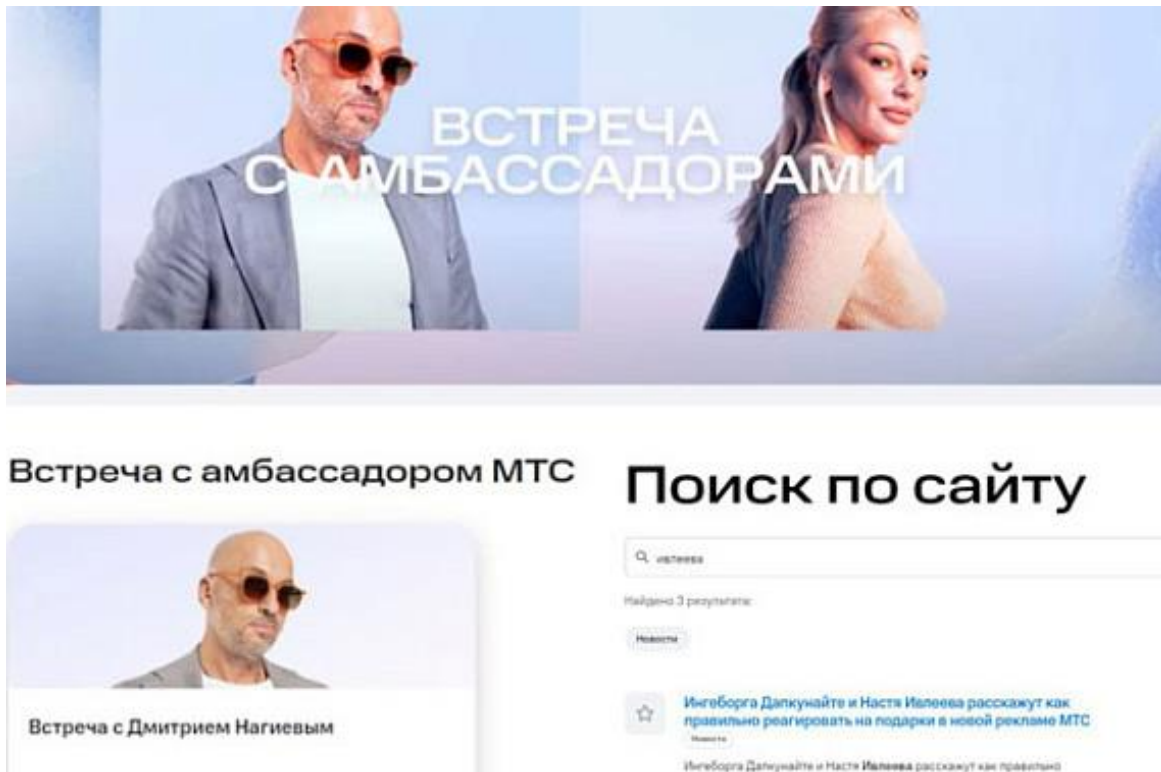


Рисунок 1 – страница сайта без подробного упоминания Анастасии Ивлеевой

Позиция маркетологов МТС – это максимально быстро отстраниться от личности амбассадора в случае проблемной ситуации и не давать никаких развернутых комментариев по поводу обвинений, которые не были официально подтверждены и доказаны. Таким образом, компания МТС отстранилась от личности Анастасии Ивлеевой и максимально избавилась от негативных последствий.

Почему это сработало?

МТС очень быстро отреагировали на ситуацию и полностью избавились от упоминаний о девушке на любых официальных платформах компании, компания предпочла не давать больших и подробных комментариев, что позволило бренду не ассоциироваться с личностью Анастасии и сложившейся ситуацией. Анастасия Ивлеева была не единственным амбассадором бренда, поэтому её уход не заставил маркетологов компании полностью перерабатывать рекламную кампанию МТС.

2. Сеть ресторанов «Subway» и арест Джаред Фогла.

Джаред Фогл – некогда главный символ и буквально маскот сети ресторанов быстрого питания «Subway». Молодому человеку удалось сбросить около 110 кг лишнего веса благодаря его авторской диете: по словам Джареда он ел исключительно сэндвичи компании «Subway» каждый день, покупая их по пути на работу утром и возвращаясь домой вечером [4]. После того как американцы узнали о истории Джареда, продажи «Subway» увеличились на 20%. В 1998 году, за два года до того, как Фогл стал официальным представителем компании, её стоимость составляла около 3 млрд долларов, а к 2012 году это значение увеличилось до 12 млрд [5]. Историю сотрудничества сети ресторанов с Джаредом Фоглом долгое время можно было считать настоящим успехом компании. «Subway» открыли для себя совершенно новую нишу, в которой не было значимых конкурентов – полезный фастфуд. Компания начала продвигать рекламу, согласно которой сэндвичи «Subway»

были отличным вариантом перекуса для людей, следящих за своей фигурой, ведь они всегда могли отказаться от соусов в сэндвиче и получить комплексный обед в виде сочетания свежих овощей, мяса и хлеба. Согласно новостному медиа Ad Age продажи одной и той же торговой точки «Subway» могли упасть на 10% в 2005 году, после завершения трансляции рекламы с участием Джареда Фогла.

Однако невероятно прибыльное сотрудничество завершилось громким скандалом: Джареду Фоглу были вынесены обвинения по факту педофилии, после чего он был приговорен к 15 годам и 8 месяцам лишения свободы. Джареда, ставшего буквально маскотом и символом сети ресторанов «Subway», возненавидела буквально вся Америка, общественность моментально обратила внимание на «Subway», ожидая реакции компании на произошедшее.

Рассмотрим действия компании в сложившейся ситуации.

Как «Subway» отреагировали на ситуацию?

Сразу после первых официальных заявлений о начале расследования, компания «Subway» разорвала отношения с Джаредом, а после вынесения обвинений сделала несколько постов в официальных сетях, заявив о том, что больше не имеет ничего общего с личностью Джареда [6]. Общественность не была удовлетворена таким коротким ответом компании, ведь Фогл напрямую ассоциировался с «Subway» и стал знаменит именно благодаря данной сети ресторанов.

Какие изменения произошли в продвижении компании?

Новые рекламные кампании были направлены на создание обновленного образа сети ресторанов, всё больше «Subway» старались ассоциироваться с семейными и традиционными ценностями. Так, например была запущена кампания «Founded on fresh» рассказывающая историю основания «Subway» в 1965 году [7].

Почему это сработало?

Принципиальное отличие данного примера от ситуации, с которой столкнулись МТС заключается в том, что компания и её представитель сотрудничали долгое время и ассоциировались друг с другом у большого количества покупателей, поэтому «Subway» предпочли максимально отстраниться от личности Фогла и запустить сразу несколько рекламных кампаний и предложений для этого. Так же представителям компании пришлось прокомментировать данную ситуацию, иначе, в случае полного молчания, на «Subway» обрушилась бы огромная волна негатива и недовольства покупателей.

3. Бренд косметики «Kat Von D Beauty» и его трансформация в «KVD Vegan Beauty».

Кэтрин фон Драхенберг – американская тату-мастер и блогер, основательница бренда «Kat Von D Beauty», долгое время продававшегося в крупной сети парфюмерно-косметических магазинов «Sephora». Девушка активно вела социальные сети, где привлекала большое количество молодых людей своим нетипичным готическим образом. Открытие личного бренда косметики было весьма успешным, ведь лицом компании была сама Кэтрин, а её сокращенное имя буквально стало названием новой линейки косметики. Бренд сразу привлек фанатов основательницы, а затем продолжил набирать новую аудиторию, ведь оформление упаковки товаров значительно выделялось на фоне упаковки других косметических брендов, как и сама Кэтрин выделялась среди других beauty-блогеров. Бренд получил значительную популярность и благодаря качеству и уникальности самих продуктов, отличавшихся стойкостью, плотностью и яркими, смелыми цветами. Также многих потребителей привлекал широкий выбор очень плотных тональных средств, представленных в различных оттенках, что позволило бренду быть инклюзивным и доступным для каждого.

В 2020 году Кэтрин приняла решение отойти от дел и продать косметический бренд спустя 12 лет со дня его основания. Девушка отметила, что после рождения ребёнка, открытия другого бизнеса и начала музыкальной карьеры, она не считает, что способна должным образом управлять брендом, поэтому компания была полностью продана, а её название сменилось с «Kat Von D Beauty» на «KVD Vegan Beauty». Аббревиатура KVD теперь не имеет расшифровки, чтобы бренд не ассоциировался с человеком, который больше не имеет к нему отношения. Однако многие предполагают, что продажа бренда состоялась далеко не из-за личного решения Кэтрин. Девушка несколько раз делала неоднозначные высказывания и выставляла фотографии, которые заставили общественность думать, что Кэтрин выступает против вакцинации и прививок, а также девушка обвинялась в антисемитских высказываниях. Всё это привело к тому, что многие потребители испытывали неловкость и чувство стыда, покупая товары бренда, принадлежащего человеку со столь спорными взглядами. После отделения бренда от личности Кэтрин многие пользователи сети отметили, что им стало намного комфортнее покупать товары бренда [8].

Рассмотрим трансформацию бренда после того, как его основательница отстранилась от дел.

После смены владельцев компании маркетологи приняли интересное решение: визуально название и концепция бренда практически не изменились, аббревиатура KVD просто перестала иметь расшифровку на некоторое время, а затем появилась новая расшифровка, не связанная с Кэтрин. Бренд также сделал акцент на том, что его продукция подходит для веганов и не тестируется на животных. Все эти решения позволили бренду улучшить свою репутацию без больших затрат и изменений.



Рисунок 2 – Трансформация логотипа бренда

Выводы.

Подводя итоги, можно составить следующий план решений, которые могут принять маркетологи компании в случае громкого расставания с представителем бренда.

В случае неподобающего поведения одного из представителей бренда, компании необходимо как можно скорее отстранить его от работы с брендом, исключить его появление в рекламных кампаниях, сделать акцент на других представителях и не давать развернутых комментариев по поводу случившегося, чтобы у потребителей не сложилось впечатление причастности компании к произошедшему. Данная позиция позволит компании избежать появления ассоциации бренда со скандальной ситуацией, так как связь между представителем и компанией в сознании потребителей не так сильна.

Если же участие в конфликте неизбежно, необходимо публично осудить действия представителя и подтвердить разрыв отношений с ним. Акцент на других представителях и введение новых маркетинговых кампаний позволит отвлечь внимание потребителей от скандальной ситуации.

В случае, когда связь между представителем и брендом слишком сильна, появляется смысл провести ребрендинг компании и избавиться от упоминаний представителя, однако в данном случае возникает серьезная задача, ведь бренд не должен потерять свои особенности и айденитику, чтобы потребители понимали, что им доступна всё та же продукция и прежнее качество, однако бренд более не связан со скандальным представителем.

Применение опыта разрыва отношений с представителями в реалиях современной России.

На основе анализа примеров разрыва отношений между брендами и их представителями можно составить рекомендации по работе с подобными кейсами, учитывая особенности российского рынка. Маркетинг в России характеризуется активным развитием, несмотря на недолгую историю, поэтому имеет смысл рассмотрение аналогичных кейсов зарубежных компаний; особенности российского менталитета позволяют маркетологам принимать необычные решения, например в России не так сильно развита культура отмены, благодаря чему далеко не в каждом случае появляется необходимость разрывать отношения с представителем; российский маркетинг ориентирован на массовый рынок, поэтому в процессе выстраивания политики взаимоотношений с представителями следует обращать внимание на мнение общественности; низкая доверительная культура требует особого внимания к поддержанию хорошей репутации бренда; развитие социальных сетей и онлайн новостных порталов добавляет в арсенал маркетологов дополнительный канал связи с потребителями.

Опираясь на особенности российского маркетинга, можно составить следующие рекомендации.

В случае неподобающего поведения одного из представителей бренда, компании необходимо оценить общественное мнение и огласку произошедшего события. В случае, если представитель всё ещё предстает перед потенциальными потребителями в хорошем свете, возможно оставить его в рекламных кампаниях и даже высмеять сложившуюся ситуацию (хорошим примером реализации данной политики является реклама «МегаФон» с участием Артёма Дзюбы). Однако в случае, когда общественность явно негативно настроена по отношению к представителю, необходимо отказаться от сотрудничества и упомянуть об этом в одном из официальных интернет-источников.

Если связь между амбассадором и компаниям в сознании потребителей очень сильна, необходимо публично осудить действия представителя и подтвердить разрыв отношений с ним. Особенно важно провести данный ряд мероприятий, если представитель был уличен в мошенничестве или воровстве, ведь поддержание взаимоотношений с таким амбассадором значительно пошатнет доверие российский потребителей. Проведение PR-акций позволит вернуть расположение потребителей.

В случае, когда связь между представителем и брендом слишком сильна (представитель буквально является главным лицом бренда, компания названа в его честь и т.п.), имеет смысл провести ребрендинг и сменить концепцию маркетинга компании, что позволит избавиться от негативных ассоциаций в сознании потребителей. Возможно сохранение ключевых особенностей и факторов успеха бренда для сохранения прежних клиентов или организация нового лид-менеджмента для привлечения абсолютно новой аудитории, которая прежде не интересовалась брендом из-за негативного отношения к его представителю.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Jessica Barker. Updated August 2023. What is a Brand Ambassador? Here's Everything You Need to Know. URL: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/brand-ambassador/>
2. Интернет издание LENTA.RU. 27 декабря 2023. URL: <https://lenta.ru/news/2023/12/27/mts-isklyuchila-ivleevu-iz-chisla-ambassadorov/>
3. Интернет издание РИА НОВОСТИ. 17 января 2024. URL: <https://ria.ru/20240117/mts-1921836746.html>
4. Rheana Murray. June 9, 2013. Subway commercial spokesman Jared Fogle marks 15 years of turkey subs and keeping the weight off. URL: <https://www.nydailynews.com/2013/06/09/subway-commercial-spokesman-jared-fogle-marks-15-years-of-turkey-subs-and-keeping-the-weight-off/>
5. Los Angeles Times. Samantha Masunaga. August 19, 2015. Jared who? How Subway will reposition its brand after child porn scandal. URL: <https://www.latimes.com/business/la-fi-jared-subway-marketing-20150819-story.html>
6. Marketing Dive. Natalia Angulo. August 20, 2015. Subway faces an uphill battle in post-Jared era. URL: <https://www.marketingdive.com/news/subway-faces-an-uphill-battle-in-post-jared-era/404269/>
7. bake. December 28, 2015. Subway ad campaign touts "founded on fresh". URL: <https://www.bakemag.com/articles/4126-subway-ad-campaign-touts-founded-on-fresh>
8. Refinery29. Aimee Simeon. January 16, 2020. Kat Von D Is Out At Her Makeup Company — & Will No Longer Be Involved "In Any Capacity". URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/01/9218056/kat-von-d-sold-beauty-brand-kvd-vegan-cosmetics>

Lun-Fu Daria Aleksandrovna,

student,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Maria Vitalievna Perederiy,

senior lecturer,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

ACTIONS OF MARKETING SPECIALISTS AIMED AT RESTORING THE COMPANY'S REPUTATION AFTER THE BREAK OF RELATIONS WITH A BRAND AMBASSADOR

Abstract:

The article examines examples of cases of rupture of relations between brands and their representatives as a result of scandalous situations provoked by company ambassadors. Changes in brand positioning and advertising campaigns are explored. Emphasis is placed on the differences in the actions of marketers depending on the characteristics of the relationship between the brand and its representative.

Keywords:

Brand representer, ambassador, reputation, advertising campaign, image, promotion.