

и справа. В качестве анонса был опубликован ролик, демонстрирующий использование Stories. Он получил в 3 раза больше лайков, чем средний пост в профиле, и 13 600 просмотров, при средних показателях в 1 000 – 2 000.

Coca-Cola

Компания Coca-Cola сделала своеобразный квест в «историях» для продвижения Coca-Cola Zero. Была разработана серия роликов, в которых записан «геймплей» симулятора скейтбордиста. Он катается по двухмерному городу и собирает по дороге бутылочки колы, по аналогии с популярной игрой Sonic. В процессе поездки на скейте появляется кнопка, на которую надо успеть нажать, иначе скейтбордист врежется в препятствие, что создает иллюзию реальной игры, а не просто перелистывания «историй». Согласно опубликованной статистике, 240 000 пользователей запустили данную серию Stories, которые набрали более 7,5 млн просмотров. В конце активности «победителям» предлагалось оставить свои данные на сайте бренда и выиграть настоящие скейты.

Burger King

Испанское подразделение Burger King запустило рекламную кампанию в Instagram Stories. Пользователи могли самостоятельно собрать воппер и получить готовое блюдо по своему собственному рецепту. Для этого нужно было отметить на экране в «историях» желаемые ингредиенты, получить код и забрать готовый бургер. Также компания выпустила ограниченную серию Instagram-вопперов по самому популярному рецепту бургера на основе предпочтений пользователей. В акции приняли участие более 45 тыс. уникальных пользователей, что составляет более 80 % подписчиков аккаунта Burger King в Instagram. Коды на бургеры закончились в течение трех часов.

Как же оценивается эффективность Stories и, как следствие, влияние на знание бренда и узнаваемость товара? Как и в случае с любым другим контентом, необходимо измерить охват и показы. Определить, насколько контент полезен и насколько он вовлекает аудиторию, позволяют такие показатели, как процент досмотра, посещения профиля и подписки, количество репостов и ответов на Stories, ER. Для оценки влияния на продажи также могут измеряться переходы в интернет-магазин (с последующим анализом трафика и отслеживанием конверсий).

Интерактивные Instagram Stories прочно заняли нишу в продвижении как больших, так и малых брендов. Статистика вовлечения показывает, что геймифицированные «истории» популярны и действенны, как никогда. Формат «историй» позволяет реализовать вовлекающие механики сторителлинга в картинках и видео, конвертировать просмотры в продажи, а также увеличить количество подписчиков.

А. Я. Мисюро, В. Н. Поклад

АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ REEBOK В РОССИИ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОВАЛ ИЛИ НОВОЕ СЛОВО В РЕКЛАМЕ?

В июле 2018 года компания Reebok приняла решение дать новую жизнь своей рекламной кампании Be More Human, которая впервые была запущена в 2015 году. Амбассадорами марки стали популярные актрисы, певицы,

спортсменки и представительницы бизнес-сообщества. Они были запечатлены на рекламных плакатах и в роликах в одежде Reebok, а дополняло визуал емкое рекламное сообщение, призванное мотивировать женщин не бояться быть собой, ставить высокие цели и верить в себя: *“No matter how you move, always rise.”* *“We change the world every time we lead by example.”* *“One person’s light can electrify the world.”* *“We are the generation of change and inclusion.”* *“Do what you love and do it now.”*

Кампания была позитивно воспринята общественностью, и уже в первые 12 часов после публикации в официальном аккаунте #BeMoreHuman был использован чаще, чем когда-либо за всю историю кампании с 2015 года.

В феврале 2019 г. российский офис Reebok решил не отставать от американских коллег и поделиться своим видением темы феминизма и женской эмансипации. Так на свет появилась рекламная кампания «Ни в какие рамки», героинями которой стали девушки, которые часто слышат, что выбрали не ту профессию, живут не как остальные и не вписываются в норму: чемпионка Европы по спортивной борьбе Анжелика Пиляева, боец ММА Юстына Грачык, кандидат в мастера спорта по боксу Изабель Магкоева и главный редактор издания Breaking Mad, а по совместительству автор канала «Женская власть» Залина Маршенкулова.

Задачей разработчиков было показать, что не стоит верить гендерным стереотипам о том, что у женщины есть особенное предназначение и присущие ей занятия. По словам самих создателей *«В новом проекте #НИВКАКИЕ-РАМКИ... мы развеиваем мифы о традиционно «женских» и «мужских» занятиях и рассказываем истории тех, кто делает это каждый день».*

Идея, несомненно, достойная уважения, но реализация вызвала у общественности вопросы. Все дело в том, что публикации в социальных сетях, представляющие героинь проекта, были дополнены провокационными лозунгами и призывами к действию: *«Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо».* *«Когда говорят “носить на руках”, представляю, как меня носят в гробу».* *«Принимаю себя раз в день после еды».* Спустя три часа после размещения рекламной кампании в Instagram бренд удалил все три поста. Пользователи активно обсуждали кампанию в соцсетях – некоторые призвали больше не покупать продукцию Reebok, а кто-то, наоборот, поддержал идею.

Несмотря на тот факт, что рекламное сообщение было удалено, информация о нем мгновенно распространилась по Интернету, статистика охвата через пять дней после публикации оказалась более чем внушительной:

– около 50 тыс. человек отреагировали на рекламную кампанию Reebok через комментарии и репосты (чаще всего это делали пользователи ВКонтакте (39 %), Facebook (30 %) и Twitter (18 %);

– около 600 млн человек потенциально ознакомились с высказываниями, посвященными одному единственному вопросу: *«Сесть или не сесть?»* (многие бренды использовали ситуативный маркетинг, кампания активно обсуждалась в профессиональных сообществах, что существенно способствовало расширению аудитории).

Статистика тональности упоминаний и охвата на сегодняшний день показывает, что рекламное сообщение понравилось 13,3 % аудитории (почти 62 млн упоминаний), скорее негативно к ней отнеслись 61,3 % (более 428 млн упоминаний) и резко негативно восприняли его 25,4 % (почти 108 млн упоминаний).

11 февраля 2019 г. международный офис Reebok заявил, что ничего не знал об адаптации кампании Be More Human и не согласовывал скандальную кампанию «Ни в какие рамки» в России. Официальный представитель Reebok Global Дэниел Сарро сообщил, что автор кампании Александр Голофаст больше не работает в Reebok, так как его взгляды «не отражают» позицию бренда. Однако общая кампания будет продолжена, как и планировалось.

Однозначно оценить последствия рекламной кампании «Ни в какие рамки» Reebok в России довольно сложно. Бренд-менеджеры в России сумели завоевать определенную, довольно узкую, но уже достаточно перспективную и в прямом смысле модную группу ЦА. Сегодня Reebok поддерживают ярчайшие представительницы фем-тренда – растущей аудитории, которой в постсоветском пространстве до недавнего момента не уделялось должного внимания.

Повлияет ли противоречивая рекламная кампания на продажи Reebok в долгосрочной перспективе неизвестно. Так, в первые дни после выхода публикаций онлайн-ритейлеры Lamoda и Ozon.ru сообщали, что спрос на спортивные товары вырос. При этом Reebok показал самый высокий рост – 57 %. Сказать точно, была ли этому причиной вышеописанная рекламная кампания невозможно, так как во время ее выхода на сайте Lamoda стартовали скидки. Последние могли стать тем фактором, что побудил пользователей к покупке. Что касается Ozon.ru, то по данным торговой площадки после выхода рекламной кампании продажи Reebok выросли на 20 % по сравнению с тем же периодом неделей ранее.

Несмотря на всю противоречивость и неоднозначность кампании рекламный посыл нашел отклик у аудитории, для которой, собственно, и предназначался, и эти люди наверняка отблагодарят бренд покупкой. Для них из просто марки спортивной одежды Reebok превратился в высказывание, способ привлечь к себе внимание и выразить свою жизненную позицию. Вместе с тем Reebok, возможно безвозвратно, потерял тех людей, которым идея женской эмансипации близка, но которые нашли ее реализацию неэтичной и чересчур радикальной.

В целом Reebok в России получил колоссальный охват, привлек новую целевую аудиторию, при этом потенциально оттолкнув более широкую, заявил о себе не просто как о производителе одежды, но как о бренде с определенной общественной позицией. Несомненно, для специалистов по связям с общественностью Reebok выход рекламной кампании «Ни в какие рамки» стал коммуникационным кризисом, и не всегда ими были использованы верные тактики, но существенного финансового урона организация не понесла. Чего нельзя сказать о ее репутации.

Таким образом, можно ли считать, что это образец хорошей рекламы? Вряд ли. Отвечать на агрессию агрессией, а на шовинистские нападки высказываниями на грани фолла – не самая конструктивная коммуникативная

стратегия. В будущем бренду стоит с осторожностью подходить к разработке рекламных кампаний, так как внимание общественности и СМИ, благодаря «выстрелившей» кампании, ему обеспечено. При условии, что он сможет грамотно распорядиться заработанным паблисити, Reebok в России может выйти на качественно новый уровень.

В. Н. Поклад

КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ BOEING

В сегодняшних условиях быстрого темпа жизни, борьбы за потребителя, почти повсеместного проникновения Интернета, выхода СМИ в онлайн-пространство и стремительного развития социальных сетей, благодаря которым каждый человек может принимать участие в создании инфоповодов и распространении информации, количество кризисных ситуаций, становящихся достоянием общественности, неумолимо растет, а их разрешение организациями становится все более затруднительным. Кризис стал неотъемлемой частью организационной коммуникации: в попытках подготовиться к ситуациям, которые могут негативно сказаться на их производительности и репутации, компании активно разрабатывают комплексы превентивных мер и планы коммуникации в период кризиса. Однако даже последние не всегда спасают от репутационных и финансовых потерь.

Тимоти Кумбс определяет кризис как «непредсказуемое событие, которое ставит под угрозу взаимоотношения с заинтересованными сторонами и может серьезно повлиять на производительность организации». Объединяющими элементами кризиса являются неожиданность, ограниченное время для реагирования и угроза репутации. Эффективность антикризисной коммуникации зависит от того, насколько грамотно организация использует свои связи и задействует интеллектуальные, финансовые, временные и другие ресурсы для нейтрализации кризиса, а также насколько она была готова к возникновению подобной ситуации.

Кризис – это, несомненно, непростое явление, но не всегда носящее негативный характер. Стоит только вспомнить примеры таких компаний, как Tylenol и Pepsi, которые смогли с достоинством выйти из, казалось бы, заведомо проигрышных ситуаций, благодаря правильно выстроенной коммуникации и расстановке приоритетов: они поставили интересы своих потребителей выше собственной финансовой выгоды, когда отзывали продукты, которые могли потенциально угрожать их здоровью, и в результате выиграли и в репутационном, и в финансовом плане.

Для сравнения рассмотрим актуальную кризисную ситуацию и коммуникационную деятельность организации по отношению к своим целевым аудиториям на примере компании Boeing. Источником кризиса в данном случае послужили авиакатастрофы в октябре 2018 г. и марте 2019 г., в результате которых погибли 346 человек. В обоих рейсах были задействованы самолеты Boeing 737 MAX 8 – модель, выпущенная компанией двумя годами ранее, – и использовалось программное обеспечение MCAS, которое было