

АНТИКРИЗИСНЫЙ PR КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ "ВКУСВИЛЛ"

Куратор: Аржанова К.А., к.пс.н., доцент Института маркетинга
Авторы проекта: Кожевникова Дана, Карасёва Анна, Несмельцева
Валерия, Сильченко Екатерина, Журило Марианна
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2022



Содержание

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

- ПРОБЛЕМА, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ

2. ОСНОВНЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ
АНТИКРИЗИСНОГО PR

3. РАЗБОР КЕЙСА
"ВКУСВИЛЛ"

4. НАШИ ВАРИАНТЫ
РЕШЕНИЕ СИТУАЦИИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИСТОЧНИКИ



Проблема

«ЧЁРНОЕ ПЯТНО» В РЕПУТАЦИИ
БРЕНДА «ВКУСВИЛЛ» ПОСЛЕ
ПРОВАЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ
КАМПАНИИ

Актуальность



В современном мире появляется все больше сильных брендов и коммерческих организаций, лежащих в основе формирования этих брендов. В условиях развития информационных технологий и огромного единого медиа-пространства, репутация бренда- это один из основных ключей к доверию потребителя. Одно неверное действие может стоить бренду выстроенной годами репутации. Поэтому очень важно уметь грамотно и быстро решать подобные кризисные ситуации с помощью правильно выстроенных PR-стратегий.

Цель

формирование PR-стратегии для восстановления репутации коммерческого бренда «ВкусВилл» в условиях произошедшей кризисной ситуации.

Задачи

- 1) Раскрыть понятие «антикризисный PR коммерческой организации»
- 2) Рассмотреть основные инструменты антикризисного PR
- 3) Проанализировать решение кризисной ситуации на примере бренда «ВкусВилл»
- 4) Сформировать собственную PR-стратегию по решению данной кризисной ситуации бренда

Основные инструменты антикризисного PR

Антикризисный пиар (PR) – это комплекс мероприятий, связанных с прогнозированием, недопущением или преодолением репутационного кризиса организации.

Антикризисный пиар имеет свой объект и предмет исследования. Его объектами выступают имидж и репутация организации, а в роли предмета выступают коммуникации, осуществляемые в кризисный период посредством соответствующих PR- инструментов

Основой антикризисного пиара выступает разработка и последующая реализация антикризисной программы, в основу которой кладутся специальным образом спланированные антикризисные маркетинговые коммуникации с заинтересованными сторонами.

Основные инструменты антикризисного PR

Формирование такой стратегии позволит компании:

- оперативно реагировать на развитие кризиса;
- избежать потери времени при согласовании действий по антикризисному управлению со всеми заинтересованными сторонами;
- показать общественности, что компания осознает масштабы кризиса и уже имеет план действий по его урегулированию.

Разбор кейса "ВкусВилл"

Сеть супермаркетов здоровой еды «ВкусВилл» опубликовала у себя в соцсетях рекламу с изображением нескольких семей. В подписи к посту, который назывался «Рецепты семейного счастья», говорилось: «Семья — не столько родство по крови или штамп в паспорте. Семья — это любящие нас люди. Те, кто всегда могут поддержать и прикрыть» (рис. 1).



Рисунок 1. Фотография из рекламной кампании "ВкусВилл"

Разбор кейса "ВкусВилл"

На следующей день произошёл «Взрыв консервативной части РФ» (рис. 2).

Рекламная кампания уже задалась, резонанс создан. Люди которые писали о бойкоте и выходили с пикетами, почти не относятся к ЦА "ВкусВилла".

Прогрессивная молодежь поддержала акцию и публиковала посты с защитой рекламной кампании.

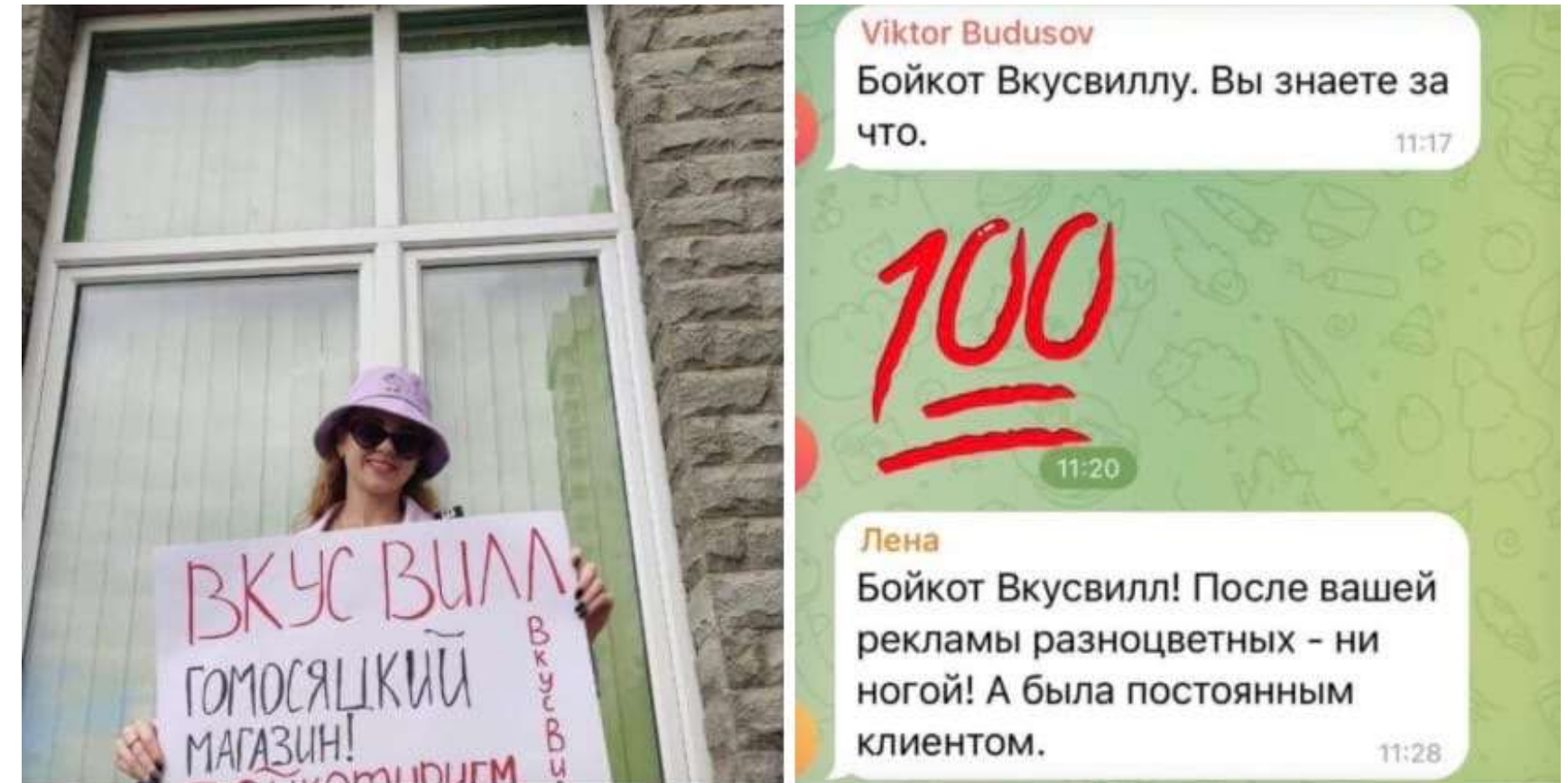


Рисунок 2. Фотографии реакции целевой аудитории "ВкусВилл" на рекламную кампанию

Разбор кейса "ВкусВилл"

Далее ВВ делает разворот

Сеть магазинов «ВкусВилл» удалила ставшую причиной резкой критики рекламную кампанию.

«На этом месте была статья, которая больно задела чувства большого числа наших покупателей, сотрудников, партнеров и поставщиков. Мы сожалеем, что так получилось, и считаем эту публикацию своей ошибкой, ставшей проявлением непрофессионализма отдельных сотрудников», — говорится в сообщении компании.

Тут происходит обратная реакция.

ТикТокеры, музыканты, журналисты — начинают обвинять и бойкотировать "ВкусВилл" за слово «ошибка» в сторону представителей ЛГБТ (Рис.3).



Рисунок 3. Комментарий Ксении Собчак по поводу ситуации со "ВкусВилл"

Наша PR- стратегия по решению данной кризисной ситуации

Как лучше можно было бы решить возникшую проблему - сложный вопрос, но мы бы хотели предложить возможные пути разрешения.

1. "ВкусВилл" изначально должен был осторожнее подойти к выбранной рекламной кампании, «прощупать» почву и оценить, какая реакция может последовать. Специалистам стоило заранее подготовить антикризисный план, так как скорее всего они допускали негативный исход такого рискованного решения.

Наша PR-стратегия по решению данной кризисной ситуации

2. После полученного негатива, по нашему мнению, «ВкусВилл» не должен был перекладывать вину на отдельных сотрудников. Стоило бы написать пост с объяснениями, например: «К сожалению, часть нашей аудитории приняла рекламную кампанию негативно, но мы все ещё рады видеть всех в нашем магазине и радовать Вас качеством продукции и сервиса». Мы считаем, что таким способом «ВкусВилл» сократил бы негатив у свою сторону, не вызвав новых вопросов, и быстрее восстановил бы репутацию.

Наша PR-стратегия по решению данной кризисной ситуации

3. Удалив рекламный пост и опубликовав текст с обвинением отдельных сотрудников, "ВкусВилл" не только потерял консервативную часть аудитории, но и тех, кто поддержал прогрессивность бренда.

Компании стоило продолжать идти в своем направлении и переждать наплыв негатива. К сожалению, институт репутации в России плохо развит, поэтому эта ситуация в скором времени забылась бы потребителями



Заключение

Таким образом, разобрав кейс "ВкусВилл" мы поняли, что компании всегда должны продумывать антикризисный Pr, разрабатывая провокационную рекламную кампанию. К сожалению, бренд не провел достаточно исследований своей целевой аудитории, поэтому специалисты не были готовы к такому количеству негатива. Не выдержав бойкота от потребителей, команда действовала импульсивно и не продуманно, так как у них не было плана действий на такой случай.

Источники

Научные статьи:

- Антикризисное управление. Учебник / под ред. Короткова Э. М. М.: ЭКСМО, – 2001. – 216
- Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб.: Питер, – 2008, – 290 с.

Электронные ресурсы:

3. Бормотин Г. «ВкусВилл». Разбор ситуации (05.07.2021) <https://vc.ru/marketing/266407-vkusvill-kratkiy-razbor-situacii>

4. Филипова А. "Вкус скандала: как международные бренды пытались быть толерантными, но не вышло" (06.07.2021) <https://www.forbes.ru/forbeslife/434075-vkus-skandala-kak-mezhdunarodnye-brendy-pytalis-byt-tolerantnymi-no-ne-vyshlo>

5. Лацинская М. "Продукты со вкусом стыда: как «Вкусвилл» извинился за рекламу с ЛГБТ и сделал только хуже" (05.07.2021) <https://daily.afisha.ru/relationship/20205-produkty-so-vkusom-styda-kak-vkusvill-izvinilsya-za-reklamu-s-lgbt-i-sdelal-tolko-huzhe/>