

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Реферат

«Анализ неэтичных маркетинговых кейсов»

Выполнила:
Студентка IV курса
Быкова Н.А.

Преподаватель:
Першина Е.Д.

Москва 2018

1. Что значит неэтичный маркетинг

2. Неудачные кейсы

2.1 Неудачные рекламные кейсы Азии

3. Выводы

Что значит неэтичный маркетинг

В своей работе «Основы маркетинга»¹ Филипп Котлер выделил концепцию социально-этичного маркетинга², которая заключается в том, что при выстраивании рекламной кампании идет перенос акцента с самого товара и его производства на удовлетворение потребностей потребителя, этичность и пользу для общества.

Мир рекламы и маркетинга существует в попытках предугадать потребности человека и как можно быстрее и выгоднее дать ему то, чего он хочет. Но кроме этого компании также несут ответственность перед обществом, природой и конечным потребителем. Таков тренд последнего десятилетия: побеждают те компании, которые зарекомендовали себя социально-ответственным брендом.

В целом, бренды стараются соответствовать общественным стандартам и ожиданиям. И, чем крупнее бренд, тем больше средств он выделяет на благотворительность, тем ответственнее относится к позиционированию на рынке и тем больше создают проектов, поднимающий их репутацию. Так или иначе, в мире рекламы существуют некоторые стереотипы³, которые не принято нарушать.

1 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — Москва: "Вильямс", 2007. — С. 36-39. — 656 с. — ISBN 978-5-8459-0376-1.

2 Концепция социально-этичного маркетинга https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D1%8D%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0

3 Nina Åkestam // Understanding Advertising Stereotypes Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising // Stockholm School of Economics Sweden, 2017 ISBN 978-91-7731-070-9

Но бывает и так, что бренду не удаётся сделать кампанию в нужном формате, он промахивается с подачей или намеренно ведёт маркетинговую стратегию, не соответствующую общественным стандартам. В этом исследовании я хочу разобрать такие случаи.

Неудачные кейсы

Если брать для рассмотрения рекламный контент, признаны ЦА “неэтичным”, то первыми в поисковике выходят эти кейсы:

В апреле 2017 года Pepsi запустили креатив с политическим уклоном и с Кендалл Дженнер в главной роли. Вскоре он стал известен как примечательный провал маркетинговой кампании.⁴

Pepsi was trying to project a global message of unity, peace and understanding. Clearly we missed the mark, and we apologize. We did not intend to make light of any serious issue. We are removing the content and halting any further rollout. We also apologize for putting Kendall Jenner in this position.



23.9K 8:44 PM - Apr 5, 2017

Причинами провала были названы следующие факторы:

- Pepsi хотели войти в тренд, делая отсылку к протестам Black Lives Matter. Но при этом они заменили лозунги митингующих на относительно нейтральные и

⁴ Social media trashes Pepsi's 'tone-deaf' Kendall Jenner ad [Ilyse Liffreing](https://www.campaignlive.co.uk/article/social-media-trashes-pepsis-tone-deaf-kendall-jenner-ad/1429600) April 04, 2017 <https://www.campaignlive.co.uk/article/social-media-trashes-pepsis-tone-deaf-kendall-jenner-ad/1429600>

не имеющие привязки к актуальным событиям.

- К тому же, они пригласили на главную роль Кендалл Дженнер — белую актрису, которая присоединилась к черному протесту
- Product placement был слишком агрессивен, логотип мелькал в кадре каждые несколько секунд
- Они также делают отсылку к протестам хиппи против войны во вьетнаме: Кендалл дает полицейскому баночку газировки в знак примирения и протест заканчивается мирно.
- И наконец, Pepsi пытаются продать свой товар, используя для этого манифестации против сложившейся политической ситуации.

Самый популярный в мире Youtube-блогер, PewDiePie прокомментировал это так: «Знаменитости выходили на Женский марш чтобы принять участие в протесте, они делали это не для постов в соцсетях. А была ли Кендалл Дженнер на марше? Нет! Её там не было! Так почему она здесь?»⁵

Ролик разошелся на шутки в соцсетях:



В основном блоггеры заявляли, что подобная подача нивелирует жертвы тех людей, которые пострадали от насилия со стороны полиции. В Twitter появился хэштег #BoycottPepsi.

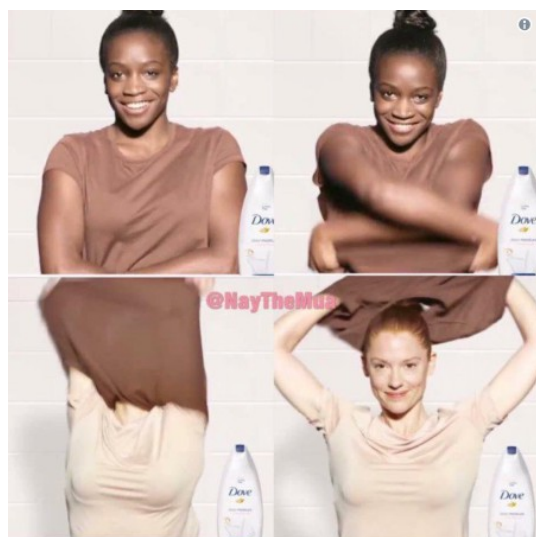
В октябре 2017 Dove выложили кадры из нового ролика, в котором рассказывали о таких важных социальных вопросах, как расизм, принятие своего тела, и заботы о

5 «Deleted Pepsi ad» [PewDiePie](https://www.youtube.com/watch?v=-MqnE7TPcRw) 5 апр. 2017 г. <https://www.youtube.com/watch?v=-MqnE7TPcRw>

своём здоровье. Впоследствии ролик получил обвинения⁶ в whitewashing⁷:

Это произошло после того, как компания опубликовала кадры из рекламного ролика, которые, в такой композиции выглядят как будто чернокожая девушка превращается в белую с помощью мыла Dove.

Публикация получила массовые обвинения в расизме:



Habeeb Akande
@Habeeb_Akande



Dove apologised for 'racist' Facebook advert showing a black woman turning white after using @Dove lotion.

♡ 177 12:26 PM - Oct 8, 2017

После этого скандала чернокожая девушка, которая присутствует на первых двух кадрах, публично заявила, что не считает себя “жертвой” дискриминации, и ролик изначально имел другой контекст и был неправильно воспринят публикой⁸:

Но, несмотря на это, пользователи поддержал бойкот продуктов компании: у Dove уже были подобный кейс в 2011 году.

В январе 2018 года H&M получили много негативных отзывов после того, как

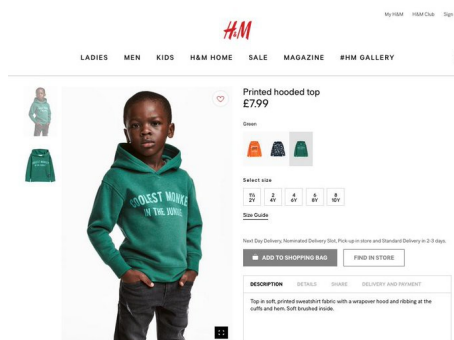
6 Dove apologises for ad showing black woman turning into white one @nicola_slawson Sun 8 Oct 2017

<https://www.theguardian.com/world/2017/oct/08/dove-apologises-for-ad-showing-black-woman-turning-into-white-one>

7 Whitewashing (beauty) Wikipedia [https://en.wikipedia.org/wiki/Whitewashing_\(beauty\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Whitewashing_(beauty))

8 «I am the woman in the 'racist Dove ad'. I am not a victim» Lola Ogunyemi Tue 10 Oct 2017 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/10/i-am-woman-racist-dove-ad-not-a-victim>

выложили на сайт неудачную фотографию товара⁹:



Позже представительница H&M призналась, что они «проглядели» этот товар, занимаясь другими делами.

Неудачные рекламе кейсы Азии

Во многих регионах мира рекламные кампании имеют разные стандарты этичности и политкорректности. И в последние годы страны Азии, а в особенности Китай показывают удивительные для европейцев кейсы. Эту страну я беру для отдельного анализа потому что её маркетинговые кейсы во-первых хорошо характеризуют состояние азиатского рынка рекламы. А во-вторых, Китай является сильным коммерческим центром востока, местные компании создают рекламный контент. Но инструменты, которые они используют для создания рекламы сильно отличаются от европейских.

В феврале 2017 в сети разошлась телереклама кокосового сока, увеличивающего грудь и осветляющего кожу¹⁰. На западе этот кейс получил огромное количество обвинений в сексизме, лукизме и публикации ненаучных фактов.

Сами же владельцы компании признались, что прочитали об эффектах своего продукта в какой-то газете много лет назад и не проверяли информацию.

Следующий рекламный ролик Audi “Wedding Checkup” нашел неодобрение как на

⁹ H&M APOLOGIZES AFTER ACCUSATIONS OF RACIST AD, REVIEWS 'INTERNAL ROUTINES' By Adrienne Pasquarelli. January 08, 2018. <https://adage.com/article/cmo-strategy/h-m-issues-apology-review-internal-routines-accusations-racist-ad/311865/>

¹⁰ Chinese 'breast-enhancing' coconut drink rapped over inflated claims Tuesday, 21 February, 2017 <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2072573/chinese-breast-enhancing-coconut-drink-rapped-over-inflated>

западе, так и в национальных медиа.¹¹

В нем невеста сравнивается с подержанной машиной, которую проверяют на качество. Представительство Audi заявило, что реклама «была произведена исключительно для китайского рынка» и «Восприятие рекламного ролика, создавшееся у многих людей, никаким образом не соответствует ценностям компании»

Но наибольший резонанс получил ролик компании Qiaobi «Man Machine», получивший неофициальное звание самой расистской азиатской рекламы.¹² Это whitewashing, притом в буквальном смысле слова.

По сюжету ролика, девушка затаскивает чернокожего парня в стиральную машину, чтобы его «отмыть». А после стирки он выходит белокожим китайцем.

Владелец компании, мистер Ксиа прокомментировал это следующим образом: «Я немного знаю об этой рекламе. Сказать честно, я не обратил на нее внимание, пока мне ее не показали»

Итак, видео было пущено на экраны по неосторожности и несло иной смысл. В большинстве случаев реклама, признаваемая в последствии неэтичной, не несет такого посыла или и вовсе имеет обратный.

В СМИ, опубликовавшем эти кейсы, также справедливо упомянули, что не стоит экстраполировать взгляды нескольких рекламодателей на всё нацию. Несмотря на то, что эти ролики действительно переходят грань этичной рекламы, мы не можем заявлять, что они совпадают с мнением всей страны. Это важное замечание.¹³

Выводы:

- Не стоит пытаться продать товар за счёт политики, а также таких

11 An Audi commercial in China compared women to used cars. It didn't go well. Amy B Wang July 19, 2017 <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/07/18/an-audi-commercial-in-china-compared-women-to-used-cars-it-didnt-go-well/>

12 BBC «What's behind China's 'racist' whitewashing advert?» 27 May 2016 <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-36394917>

13 «One bad advert doesn't make 1.4 billion Chinese racist» Washington post Barry Sautman Yan Hairong 01 June, 2016 <https://www.scmp.com/comment/insight-opinion/article/1960474/one-bad-advert-doesnt-make-14-billion-chinese-racist>

остросоциальных тем, как: расизм и превышение полномочий полицией.

- Стоит более внимательно относиться к подбору каста.
- Обходить стороной тему racial diversity, внимательно подходить к выбору ролей и сюжету.
- По возможности выделять бюджет на набор фокус-групп.
- Избегать использование стереотипного юмора в расовой рекламе.

Заключение

В целом, можно сделать вывод, что зачастую многие кейсы «неэтичной» рекламы, авторы которых получили обвинения в намеренном нарушении социальных норм, по большей части были выпущены по недоразумению или вырваны из контекста. И, несмотря на последующие усилия компании по восстановлению своей репутации, аудитория остро и быстро реагирует на ошибки в ведении рекламной кампании.

К сожалению, пользователи соцсетей недостаточно мотивированы в том, чтобы открыть первоисточники и принять позицию бренда. Недоверие к нему формируется очень быстро, и тяжело преодолевается. Пользователи быстро сплочаются вокруг инфлюенсеров, продвигают флешмобы и бойкотируют деятельность компании.

Поэтому для любого бренда важнейшей частью работы будет предварительная оценка своего контента и своих действий во избежание дальнейшего развития скандала. Кризисное реагирование и умение реагировать на негатив здесь выступают на второй план и зачастую оказываются неэффективными

Источники:

[1] Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — Москва: "Вильямс", 2007. — С. 36-39. — 656 с. — ISBN 978-5-8459-0376-1.

[2]https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D1%8D%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0

[3] Nina Åkestam // Understanding Advertising Stereotypes Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising // Stockholm School of Economics Sweden, 2017 ISBN 978-91-7731-070-9
https://www.hhs.se/contentassets/85ded4ca9b574ab6ba846a5f82975067/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf

[4] Social media trashes Pepsi's 'tone-deaf' Kendall Jenner ad [Ilyse Liffreing](#) April 04, 2017

<https://www.campaignlive.co.uk/article/social-media-trashes-pepsis-tone-deaf-kendall-jenner-ad/1429600>

[5] «Deleted Pepsi ad» [PewDiePie](#) 5 anp. 2017 r.

<https://www.youtube.com/watch?v=-MqnE7TPcRw>

[6] Dove apologises for ad showing black woman turning into white one @nicola_slawson
Sun 8 Oct 2017

<https://www.theguardian.com/world/2017/oct/08/dove-apologises-for-ad-showing-black-woman-turning-into-white-one>

[7] Whitewashing (beauty) Wikipedia [https://en.wikipedia.org/wiki/Whitewashing_\(beauty\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Whitewashing_(beauty))

[8] «I am the woman in the 'racist Dove ad'. I am not a victim» Lola Ogunyemi Tue 10 Oct 2017 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/10/i-am-woman-racist-dove-ad-not-a-victim>

[9] H&M APOLOGIZES AFTER ACCUSATIONS OF RACIST AD, REVIEWS 'INTERNAL ROUTINES'
By Adrienne Pasquarelli. January 08,2018. <https://adage.com/article/cmo-strategy/h-m-issues-apology-review-internal-routines-accusations-racist-ad/311865/>

[10] Chinese 'breast-enhancing' coconut drink rapped over inflated claims Tuesday, 21 February, 2017 <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2072573/chinese-breast-enhancing-coconut-drink-rapped-over-inflated>

[11] An Audi commercial in China compared women to used cars. It didn't go well. Amy B Wang July 19,2017 <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/07/18/an-audi-commercial-in-china-compared-women-to-used-cars-it-didnt-go-well/>

[12] BBC «What's behind China's 'racist' whitewashing advert?» 27 May 2016
<http://www.bbc.com/news/world-asia-china-36394917>

[13] «One bad advert doesn't make 1.4 billion Chinese racist» Washington post Barry Sautman Yan Hairong 01 June, 2016 <https://www.scmp.com/comment/insight-opinion/article/1960474/one-bad-advert-doesnt-make-14-billion-chinese-racist>