

Московский государственный университет имени М.  
В. Ломоносова

Факультет журналистики  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Социальная реклама брендов в новых медиа как  
инструмент увеличения узнаваемости бренда  
(на примере рекламных кампаний брендов  
«ВкусВилл» и «Вятский квас»)

Исследовательская работа студентки 409  
группы дневного отделения  
Герасимовой Юлии Вячеславовны

Москва 2021

## Введение

Маркетинговое исследование – это исследование, которое позволяет проанализировать тенденции рынка, поведенческие стратегии ЦА и конкурентов, и не только. В том числе маркетинговое исследование позволяет определить, эффективна ли проведённая маркетинговая компания или нет.

В этой работе я постараюсь определить, каким образом социальная направленность рекламы определённых брендов в новых медиа влияет на увеличение узнаваемости брендов. Эта работа будет сфокусирована именно на контент-маркетинге новых медиа.

Сформулированная гипотеза: рекламные и маркетинговые кампании социальной направленности влияют на узнаваемость бренда. Чем острее проблема, затронутая рекламой, тем сильнее будет отклик у аудитории, что, привлечёт внимание к бренду и отразится на его узнаваемости.

В качестве анализируемых площадок – Instagram, Вконтакте, а также Telegram, как дополнительные инструменты для достижения цели повышения узнаваемости бренда.

Несмотря на то, что существует несколько инструментов выстраивания продвижения в интернете, среди которых помимо контент-маркетинга также и email-маркетинг, инфлюенсер-маркетинг, различные способы оптимизации конверсии и прочее, в этой работе я сфокусируюсь именно на контент-маркетинге в новых медиа.

Дополнительная гипотеза, которая будет доказываться – чем острее поставленная социальная проблема в рекламе, тем сильнее будет отклик у аудитории.

Для того, чтобы доказать гипотезу, я проанализирую некоторые рекламные кейсы социальной направленности в новых медиа брендов «ВкусВилл» и «Вятский квас» и уровень взаимодействия в их аккаунтах после выхода этой рекламы. Это покажет, насколько подобного рода реклама

действительно находит отклик у целевой аудитории и повышает её вовлечённость.

Повышение вовлечённости аудитории, в свою очередь, ведёт к увеличению числа взаимодействий в аккаунтах, а дальше подключается и «сарафанное радио», которое продолжает обсуждение. В результате чего и получается огласка, или как могут назвать её некоторые, «хайп», которая и приводит к увеличению узнаваемости бренда.

Выбор брендов был неслучайным. В своей работе я проанализирую одни из самых громких случаев за недавнее время, которые были связаны именно с рекламой социальной направленности.

В мой личный список вошли кейсы и рекламой у «ВкусВилл» и «Вятского кваса». В представленных случаях отклик аудитории был настолько сильным, что реклама из рядовой превращалась в настоящий скандал, который не обсуждал только ленивый.

Кроме этого, об этих случаях также рассказывали в СМИ, а их герои становились жертвами повышенного внимания, насмешек, оскорблений, поддержки, интервью и не только.

Однако поведение брендов после полученной огласки рекламных кампаний – тоже заслуживает отдельного освещения. Во всех трёх случаях эффект получился разный. «ВкусВилл», например, отказался от своей рекламы, принёс извинения и, как это называют сейчас в народе, «переобулся», «Вятский квас» остался верен своей изначальной позиции, обозначенной в рекламе. Примечательно то, что оба бренда относятся к сфере ритейлинга, поэтому их рекламные кейсы часто сравнивались в социальных сетях.

В общем, каждый случай социальной рекламы представленных брендов – действительно уникальный. Однако объединяет их одного, несмотря на скандальные кейсы у брендов повысилась узнаваемость – их обсуждали везде, где только можно. А как мы знаем, лишнее упоминание бренда на сторонних площадках для бренда – тоже реклама.

Лично я, например, до скандального случая с рекламой в Instagram «Вятского кваса» даже не подозревала о существовании подобного бренда. И не была сторонницей бренда «ВкусВилл». Однако после недавних событий во «ВкусВилл» принципиально не зайду, а вот «Вятский квас», пожалуй, попробую. Но это лично я, у многих может быть и наоборот. Тем не менее, благодаря рекламе в социальных сетях об этих брендах стали говорить больше. Теперь постараюсь доказать свою гипотезу на примере рассмотрения конкретных кейсов.

## **Основная часть**

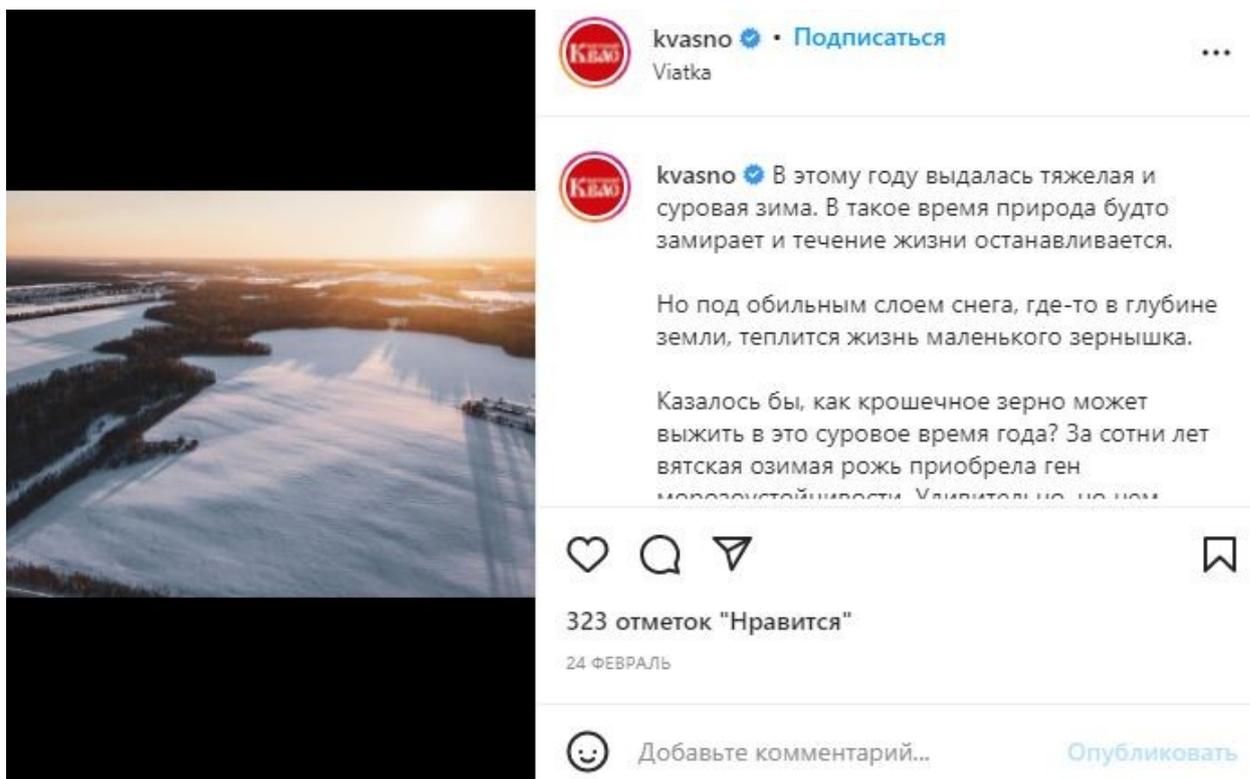
### **Контент-анализ рекламных кампаний и разбор конкретных кейсов компаний**

#### **«Вятский квас».**

Рассмотрим кейс российского бренда кваса «Вятский квас». До недавних пор он был не так известен. Или скорее широко известен в узких кругах. Тем не менее, это было лишь до недавних пор.

Первый пост в Instagram у «Вятского кваса» датируется 23 февраля 2021 года. До скандально известной рекламной кампании активность у аккаунта была невысокая – комментариев под постами практически не было.

Первый пост «Вятского кваса» в Instagram. 0 комментариев.



Далее аккаунт «Вятского кваса» выпускал рекламу с участием молодых людей, детей и девушек славянской внешности с сопровождающими надписями, которые не касались каких-либо социальных проблем. Под фотографиями по-прежнему было 0 комментариев. Однако всё резко изменилось после публикации фотографии с чернокожей девушкой.

«Вятский квас» одновременно подвергся шквалу и положительных, и негативных комментариев.

Тем не менее, после этого поста резко повысился engagement rate у аккаунта. Этот пост от 8 июня набрал уже 77 комментариев.



kvasno • Подписаться



Осознать силу природы - значит столкнуться со всей её поражающей силой. Диффузия веществ превращает элементарные частицы в формы и ароматы. И на стыке противоположностей рождается нечто, подобного которому ещё не бывало.

#вятскийквас #диффузияприроды

28 нед.



2 938 отметок "Нравится"

8 июнь



Добавьте комментарий...

Опубликовать

Источник: [Вятский квас \(@kvasno\) • Фото и видео в Instagram](#)

Одни пользователи писали, что реклама у бренда «классная» и «красивая» и обещали купить квас, а другие оставляли сообщения в стиле «почему здесь этот нигер, квас же русский», а также «какой зашквар, была же нормальная реклама».

Далее на следующих фото с темнокожими девушками в аккаунте «Вятского кваса» было уже по 200-400 комментариев и больше 2000-3000 отметок «Нравится». Горячие споры о том, должны ли фигурировать темнокожие люди в рекламе бренда славянского напитка, продолжились с новой силой. Финальный пост в аккаунте из этой рекламной серии был опубликован 27 августа. Подписи к фотографиям из этой серии были по-прежнему оторваны от фактического контента.

Очевидно, бренд понял, что социальная рекламная стратегия нашла отклик у пользователя, и в 14 сентября вернулся в аккаунт с новой публикацией. Теперь представителей разных национальностей на нём было гораздо больше, добавились и азиаты, а аккаунт сопровождал свой пост подписью, которая напрямую говорила о борьбе с ксенофобией и расизмом.

## Комментарии под рекламным постом



Этот пост открыл серию новых рекламных снимков, выполненных для очередной рекламной кампании бренда в социальных сетях. Далее под этими постами люди ставили уже в среднем по 6000 лайков и оставляли от 300 до 2000 комментариев самой разной направленности. Встречались, как и положительные, так и крайне негативные комментарии.

Эффективность распространения рекламы «Вятского кваса» повысилась ещё из-за того, что эти фотографии с уничижительными подписями опубликовала в своём телеграм-канале ультраправая радикальная экстремистская группировка «Мужское государство». Часть комментаторов к «квасу» пришла именно из телеграма.

Получается, что несмотря на весь скандал, группировка, по сути, сделала рекламу «Вятскому квасу», используя для этого новый канал коммуникации – телеграм. Всё это, безусловно, отразилось на цифрах и показателях аккаунта кваса, они однозначно повысились. Несмотря на

дурацкий каламбур, стоит отметить, что «чёрный пиар» аккаунта, получился действительно эффективным пиаром. Вот некоторые комментарии пользователей к посту от 14 сентября (на скриншоте выше):

 lizarty2112 Пойду куплю Ваш квас в знак солидарности.. Правильные вещи делаете, мое уважение) 

10 нед. Ответить \*\*\*

 mrkosnichev Какая красивая реклама и фото. Мне нравится ваш продуки маркетинг спасибо 🍷🍷🍷 

10 нед. Ответить

 wwwkuda Удачи проекту! Большинство россиян - доброжелательные люди. Недалекие и агрессивные всегда и везде «громкие», поэтому кажется, что их много, но это не так. 21 век на дворе - стыдно делить людей по цвету кожи. 

10 нед. Ответить

Источник: [Вятский квас \(@kvasno\) • Фото и видео в Instagram](#)

 eidel\_mindlog Вы неверно красивые и крутые. Теперь, после того как вы дали отпор неполноценным и лишенным женщин я ещё больше вас уважаю. Буду рекламировать ваш поступок. 

10 нед. "Нравится": 10 Ответить \*\*\*

Источник: [Вятский квас \(@kvasno\) • Фото и видео в Instagram](#)

Однако, несмотря на все обвинения, «Вятский квас» удалять рекламные посты и приносить извинения отказался. Более того, он начал более открыто защищать своё мнение и вступил в открытую конфронтацию с телеграм-каналом «Мужское государство».

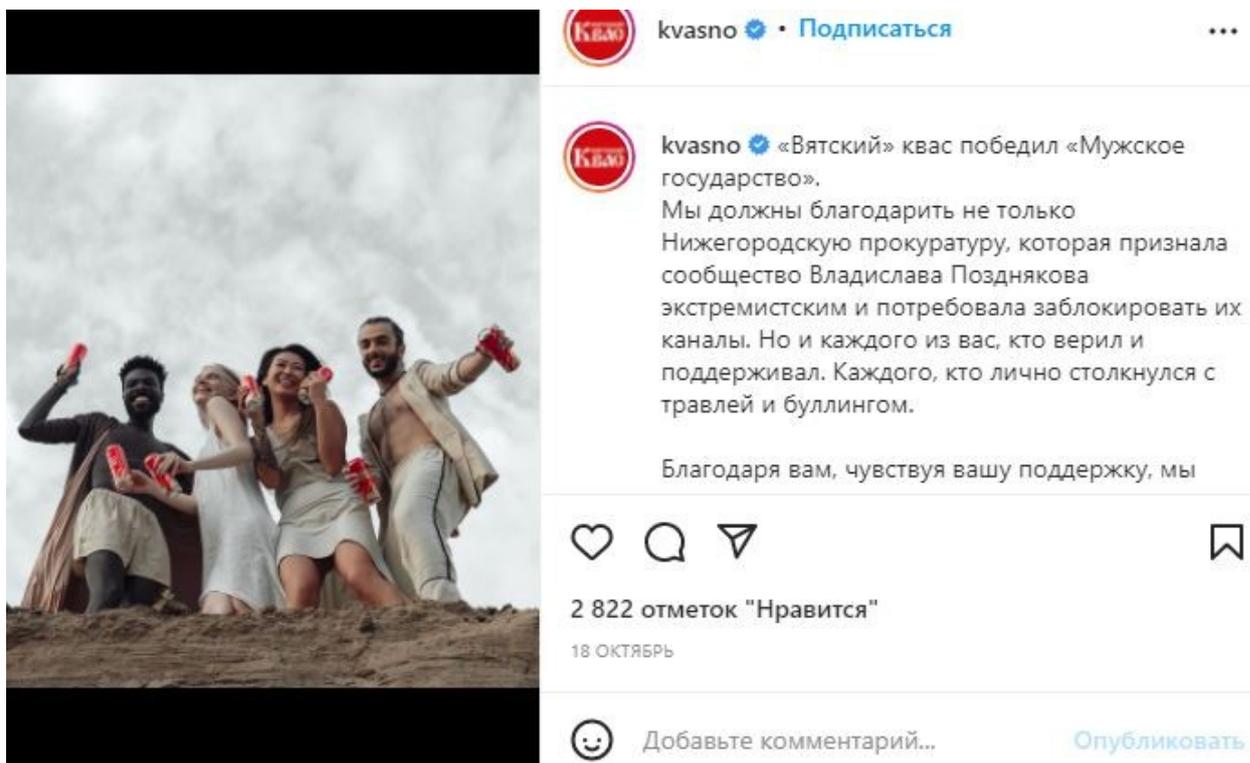
В ответ на оскорбления «квасовцы» опубликовали пост, в котором выразили свою официальную позицию по отношению

к группировке «Мужское государство», заявили, что выступают против «ксенофобии и агрессии в любой форме» и потребовали признать это сообщество экстремистской организации.

А пресс-секретарь «Вятского кваса» Владимир Маматов записал обращение, в котором прокомментировал сложившуюся ситуацию с иском против «Мужского государства». В качестве дополнительного источника информации и подтверждения собственной позиции пресс-секретарь привёл пример с компанией «Таксовичкоф, где компания выполнила требования «МГ» и убрала опцию с женщиной-водителем и заявил, что подобная позиция компании не близка. Также он заявил, что единственным верным способом в сложившейся ситуации будет не прогибаться под требования «МГ», а чётко стоять на своей позиции и потребовать с группировки извинения.

Источник видео: [Иск о признании «Мужского государства» экстремистской организацией - YouTube](#)

В результате после всех перипетий и рассмотренного дела о признании «МГ» экстремистской группировкой, что в итоге и произошло, теперь сообщество Владислава Позднякова признано Нижегородской прокуратурой экстремистским, а все каналы были удалены. После этого «Вятский квас» в социальных сетях был назван героическим соперником в борьбе против ультраправых экстремистов, а пользователи начали сравнивать их кейс с кейсом «ВкусВилла», делая комплименты «квасовцам», которые не стали прогибаться под требования и в своей рекламной кампании пошли до конца, настояв на своём, в отличие от других брендов.



Источник: [Вятский квас \(@kvasno\) • Фото и видео в Instagram](#)

Некоторые пользователи в социальных сетях даже стали называть «Вятский квас» «Chadским квасом», что даёт отсылку к мему о сильном и харизматичном человеке. Источник мемов: [«Вятский квас» против «Мужского государства»: бренд отказался от компромисса после критики рекламы с темнокожим — Интернет на TJ \(tjournal.ru\)](#)

### «ВкусВилл».

Удивительно, насколько похожи кейсы «ВкусВилла» и «Вятского кваса». Однако главное отличие заключается именно в поведении бренда после вышедшей рекламы и полученного отклика.

Диаметрально противоположная ситуация обстоит с брендом здоровой еды «ВкусВилл». Противоположная в том смысле, что «ВВ» после всей огласки (в том числе с подачи «Мужского государства») от своей рекламы в итоге отказались и принесли извинения.

Сеть магазинов «ВкусВилл» опубликовала рекламную статью с участием лесбийской пары, а спустя четыре дня после

извинилась и удалила материал с сайта, заменив фото девушек на гетеросексуальную семью. В соцсетях обвинили компанию в лицемерии и объявили ей бойкот, отметив, что от «ВкусВилла» теперь отвернулись как консерваторы, так и представители ЛГБТ и их сторонники.

1 июля «ВкусВилл» [показал](#) в рекламе ЛГБТ-пару. Материалу присвоили рейтинг 18+. «Мы считаем, что не рассказать о реальных семьях наших покупателей будет лицемерием», — отметили в компании. В соцсетях «ВкусВилл» похвалили за смелость и поблагодарили за борьбу с гомофобией.

Фотографии удалённого поста «ВкусВилла» в инстаграме:



vkusvill\_ru Семья — не столько родство по крови или штамп в паспорте. Семья это любящие нас люди. Те, кто всегда могут поддержать и прикрыть. Люди, с которыми мы вместе идём по жизни. И любые изменения в их судьбе напрямую затрагивают нас. Домашние питомцы — это ведь тоже часть семьи.

Знакомьтесь, это семьи покупателей ВкусВилла, они разные, но все одинаково очаровательные. Мы спросили их о жизненных правилах, любимой еде. Читайте наш репортаж по ссылке в шапке профиля.

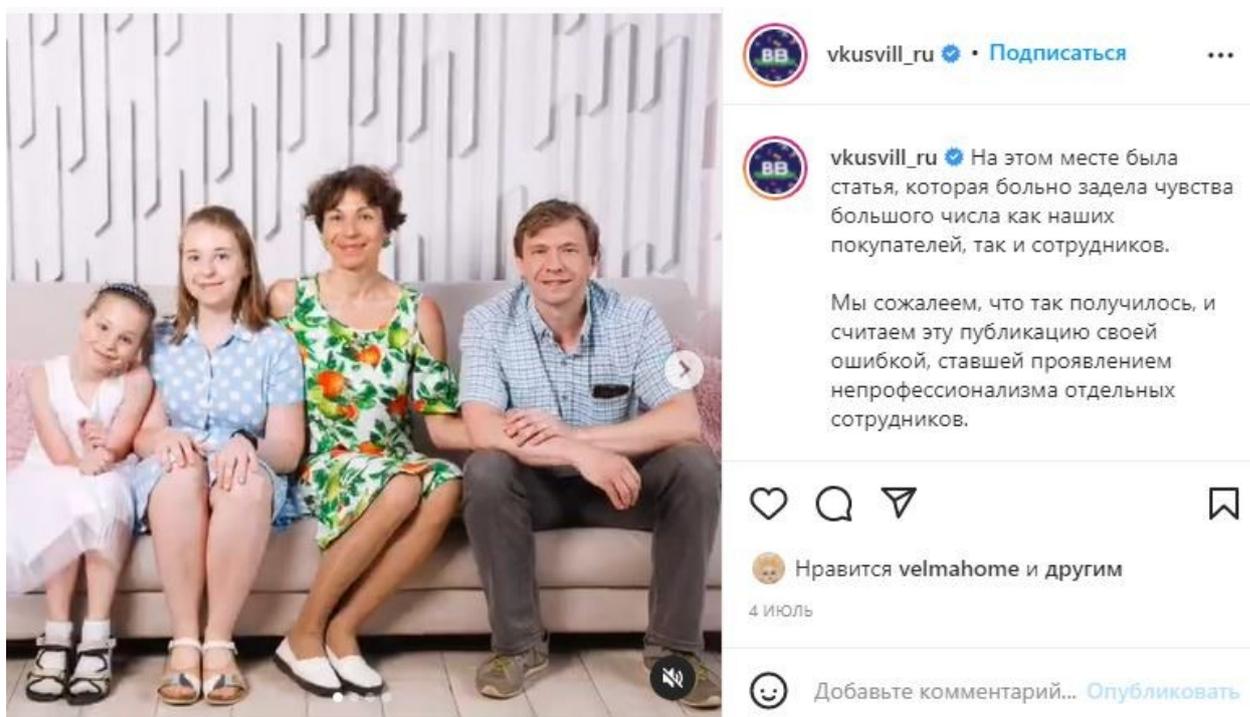
18+\*

\*Согласно требованиям статьи 6.21 КоАП РФ мы присвоили этой статье рейтинг 18+, впервые в истории ВкусВилла. Однако мы считаем, что не рассказать о реальных семьях наших покупателей будет лицемерием. Советуем взвесить все «за» и «против», прежде чем читать этот материал

Однако не всё было так радужно. Далее вновь с подачи телеграм-канала «Мужское государство», которое призвало к травле «ВкусВилла» комментаторы под постом стали жаловаться на «пропаганду ЛГБТ» и «продвижение

глобалистской повестки», а также объявлять бойкот сети магазинов. Вскоре представителям «ВкусВилла» и самим героиням материала **начали** поступать угрозы. Девушек назвали «фем собаками» и пригрозили «резать семью».

Затем 4 июля «ВкусВилл» **извинился** за рекламу с ЛГБТ-парой и удалил статью о них с сайта и фото из инстаграма. Компания назвала публикацию «ошибкой, ставшей проявлением непрофессионализма отдельных сотрудников». «На этом месте была статья, которая больно задела чувства большого числа наших покупателей, сотрудников, партнеров и поставщиков», — говорится на странице, где был материал об ЛГБТ-паре. Их фотографию заменили снимком гетеросексуальной семьи с тремя детьми.



Публикация набрала 27 тысяч комментариев — большинство пользователей отметили, что разочаровались в компании и больше не будут посещать их магазины. А в других социальных сетях началось активное обсуждение действий бренда. Критика была серьёзной – разгневанные пользователи писали, что больше никогда не пойдут во «ВкусВилл», который «переобулся» и начал открыто поддерживать гомофобов. Многие пользователи, в том числе представители ЛГБТК+ сообщества в социальных сетях писали, что им было приятно, что «на их защиту» встал такой «крупный и серьёзный» бренд, а после удаления и названия

гомосексуальной семьи – «непрофессионализмом», пользователем стало стыдно за бренд, который они некогда считали любимым.

В твиттере также возмутились утверждению компании о том, что публикация «больно задела чувства большого числа покупателей» — пользователи посчитали, что компания таким образом разжигает ненависть против представителей ЛГБТ.

Твиттер-аккаунт российского стендап-комика и инфлюенсера Александра Долгополова, источник [Александр Долгополов в Твиттере: «Жизнь в России это когда ты в один день решаешь что ходишь теперь только во вкусвилл, а на следующий день решаешь больше не ходить туда никогда в жизни» / Твиттер \(twitter.com\)](#):

← Ветка



Александр Долгополов  
@sankldive

...

Жизнь в России это когда ты в один день решаешь что ходишь теперь только во вкусвилл, а на следующий день решаешь больше не ходить туда никогда в жизни

2:18 AM · 5 июл. 2021 г. · Twitter for iPhone

216 ретвитов 6 твитов с цитатами 4 975 отметок «Нравится»

Твиттер-аккаунт российского стендап-комика и инфлюенсера Данилы Поперечного, источник: [Данила Поперечный в Твиттере: «Как же жаль, что в нашей стране можно "больно задеть чувства большого числа покупателей, сотрудников, партнеров и поставщиков" счастливой семьей. Чувства, больно задетые чувствами. https://t.co/YSmr9XBh55» / Твиттер \(twitter.com\)](#)



Данила Поперечный ✓  
@Spoontamer



Как же жаль, что в нашей стране можно "больно задеть чувства большого числа покупателей, сотрудников, партнеров и поставщиков" счастливой семьей. Чувства, больно задеты чувствами.

Примечательно, что подобными действиями «ВкусВиллу» удалось привлечь к себе внимание не только гомофобов, но и тех, кто поддерживает ЛГБТК+. Согласно комментариям, «ненавидели сеть» в этот момент и те, и другие. Однако если убрать эмоции, то внимание к бренду было действительно запредельное.

Комизма ситуации придавал ещё тот факт, что на следующий день после публикации удалённой рекламы «ВкусВилл» открыл вакансию на поиск PR-менеджера. Многие посчитали, что компания уволила сотрудников, которые создавали публикацию об ЛГБТ-семье, и пообещали их поддержать.

После того, как шумиха вокруг «ВкусВилла» поутихла, эксперты начали разбор ситуации. В итоге, некоторые сошлись на мнении, что извиняться и отступать от своих слов «ВВ» не стоило, поскольку это только усугубило восприятие ситуации. Источник: [Эксперты оценили последствия рекламной кампании с однополрой семьей для сети «Вкусвилл» - Газета.Ru \(gazeta.ru\)](#)

Однако, несмотря на призывы к бойкоту бренда в социальных сетях, эксперты также отмечали, что из-за плохо развитого института репутации в России, «ВкусВиллу» не грозит падение продаж, а излишнее внимание привлекло к аккаунту трафик и «хайп», что в итоге сказалось на узнаваемости бренда. О кейсе со «ВкусВиллом» не говорил только ленивый, да и сейчас временами этот случай компании припоминают, что прямым образом сказывается на уровне узнаваемости бренда.

Теперь, так или иначе «ВкусВилл» будут ассоциировать хотя бы по фразе: «а, это тот, который рекламу с геями удалил» или тому подобное. Источник: [«ВкусВилл»: что ждет магазин](#)

[после скандала? Культура отмены по-русски | Сноб | Яндекс Дзен \(yandex.ru\)](#)

Кроме этого, Генеральный директор инвестиционной компании Freedom Finance Тимур Турлов в разговоре со «Снобом» отметил, что скандал вокруг «ВкусВилла» вряд ли повлияет на проведение IPO в долгосрочной перспективе. Значит, что весь негатив в итоге реального влияния на компанию в финансовом плане не оказал, при этом повысив уровень узнаваемости и огласки.

## **Заключение**

В заключение стоит отметить, что в ходе выполнения этой работе был проведён контент-анализ социальных сетей бренда, а также анализ откликов в других социальных сетях.

Решены следующие задачи исследования:

- сформулирована гипотеза о том, что уровень узнаваемости бренда повышается за счёт резонанса социальной направленности рекламы в социальных сетях бренда
- рассмотрена методология доказательства этой гипотезы благодаря проведённому контент-анализу социальных сетей и выявлению определённых закономерностей, таких как рост числа комментариев и отметок «мне нравится», а также увеличение количества упоминаний бренда пользователями в различных социальных сетях, что напрямую влияет на огласку и повышения узнаваемости бренда

-доказана гипотеза

В итоге, можно сделать вывод о том, что реклама социальной направленности действительно работает как инструмент «хайпа», и чем она острее, тем выше будет отклик. Особенно подобный эффект будет достигаться за счёт распространения информации о рекламной компании в других новых медиа, таких как Telegram и Twitter, что, в свою очередь, тоже привлечёт новых пользователей к обсуждению, рассказав и о сложившейся ситуации, и о самом бренде.