

УДК 658

## АНАЛИЗ ПРОВАЛНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Кононенко В.Е., студентка гр. ЭБбтс-221, I курс  
Казарян М.Т., ст. преподаватель кафедры экономики  
Кузбасский научный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

Маркетинговая стратегия в кризисных условиях должна быть направлена на максимальную приспособляемость организации к меняющимся условиям рынка. При этом экономические спады можно расценивать не просто как тяжелый период, который необходимо пережить с минимальными потерями, но и как возможность для переосмысления своей деятельности.

Рассмотрим пример конкретного предприятия. До недавнего времени бренд «Balenciaga» был самым популярным среди потребителей. Свою популярность модный дом стал резко набирать после назначения в 2015 году на пост креативного директора Демны Гвасалия, который переосмыслил наследие Кристобая Баленсиага, внеся элементы нормкора в высокую моду, не нарушая при этом ДНК бренда. Как и основатель модного дома в свое время, Демна, меняя пропорции женщин, сделал моду такой, какой мы ее знаем сегодня. Во время недели высокой моды осень-зима 2021-2022 гг. новый креативный директор возродил кутюрное направление дома «Balenciaga», проявив таким образом уважение к наследию бренда.

Одним из удачных маркетинговых ходов, который способствовал раскрутке бренда, была политика логомании. Создатели одежды стали употреблять логотип на изделиях, причем не незаметный, а нарочито крупный, повторяющийся, бросающийся в глаза. Покупатели платили за вещь большие деньги, при этом логотип «кричал» о цене товара, что еще больше способствовало продажам товара.

В то же время политика Демны всегда была крайне провокационна. И при этом нередко популярность бренда только возрастала после очередного скандала. Например, в 2018 году Демну Гвасалия обвинили в апроприации «культуры бедности», а в 2019 году Демна оказался в центре скандала, выставив на продажу за 680 фунтов в одном из самых дорогих лондонских магазинов футболку с нецензурным выражением на русском языке.

Но в кризисное время реакция потребителей становится непредсказуемой. Механизмы, работавшие годами, дают сбой. Это можно наблюдать на примере неудачной пиар-компании известного дома моды, которая привела к многомиллионным убыткам, потере репутации и к так называемой «отмене» самого бренда. Первая волна скандала прилась на ноябрь 2022 года и началась с рекламы подарочной коллекции «Objects», состоявшей из посуды, до-

машного текстиля, аксессуаров для собак и т.д. В сети появились фотографии с детьми, которые держали в руках сумки в виде плюшевых медведей в кожаных портупеях. Дети в кадре находились рядом с винными бокалами и пепельницами. Сами сумки уже фигурировали в показе «Balenciaga» весна-лето 2023 г., но не вызвали никакого шума в обществе. Ошибкой в данном случае было вообще использовать детей в рекламе недетских вещей. Провокация, благодаря которой бренд стал самым желанным для потребителя, на этот раз вызвала крайне негативную реакцию в обществе и отвращение к рекламируемому продукту. В результате снимки были удалены со всех платформ компании, а топ-менеджерам в лице креативного директора модного дома Демны Гвасалия и исполнительного директора Седрика Шарби пришлось приносить публичные извинения. Демна Гвасалия взял на себя ответственность за неверный художественный выбор концепции для съемки с детьми. Известные люди начали пересматривать отношения с брендом вплоть до абсолютного разрыва. Но на этом промахи в рекламе не закончились. Пристальному вниманию публики подверглись и следующие рекламные фотографии коллаборации с «Adidas» и новой линии «Garde-Robe», опубликованные спустя пять дней после скандала с детьми. На одной из них модель Изабель Юппер, сидя на кресле и положив ноги на стол, подпирает ногами книжку неоднозначного бельгийского художника Михаэля Борреманса. В этой же так называемой офисной кампании участвовали Николь Кидман и Белла Хадид, на фотографиях с которыми фигурировали офисные бумаги определенного содержания. Также была фотография с мальчиком-моделью, за которым в кадре виднелась грамота, тематически связанная каким-то образом с предыдущими документами. В итоге общественное мнение уловило тему насилия над детьми во всех рекламных продуктах бренда, что привело к тому, что блогеры в прямых эфирах сжигали одежду от «Balenciaga», еще недавно такую желанную, в бутиках не стало покупателей, в сети появились вирусные хештеги #Cancel-Balenciaga, а звезд, принимавших активное участие в раскрутке бренда, призывали к ответу. Так, Ким Кардашьян после долгого молчания, под натиском общественного мнения прокомментировала свою довольно обтекаемую позицию по данному вопросу, сказав о пересмотре своих отношений с брендом. Белла Хадид и Изабель Юппер фотографии со своим участием из социальных сетей удалили, а Николь Кидман – нет.

По растерянности представителей модного дома было видно, что данная реакция общества не была запланирована. Руководство несколько раз принесло свои публичные извинения. В первом случае модный дом принял ответственность на себя, пытаясь сохранить остатки подорванной репутации фотографа Габриэля Галимберти. В других рекламах представители «Balenciaga» отреклись от использованных документов, подав в суд на продакшен, снявший кампанию с моделями, что выглядит крайне неубедительно.

Также распространилось мнение о преднамеренном провале Демны Гвасалия со стороны руководства конгломерата «Kering», в состав которого входит «Balenciaga», якобы для того, чтобы свой пост креативный директор

покинул со скандалом и не смог претендовать на аналогичный пост в другом модном доме.

На наш взгляд, все провокационные смыслы были изначально заложены Демной Гвасалия, но были поняты обществом не так, как было задумано. Это подтверждают слова самого креативного директора, сказанные им во время интервью американскому «Vogue»: «Это была реакция, которую я никогда, никогда не хотел бы вызвать». Вместо извинений и попыток снять с себя ответственность за произошедшее, креативному директору необходимо было посвятить потребителя в свой замысел, дать необходимые разъяснения. Но Демна Гвасалия предпочел в том же интервью говорить об ужасном совпадении, хотя сложно поверить, что в обеих кампаниях случайно нашлись отсылки к одной и той же теме.

Итак, можно сделать вывод, что кризисное время для бизнеса – очень нестабильная пора, приводящая к непредсказуемым результатам, но также это и время для трансформаций, переосмыслений.

### Список литературы:

1. Могильникова Д. Плохая история игрушек: почему Balenciaga обвиняют в пропаганде / Могильникова Д. [Электронный ресурс] // Forbes : [сайт]. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/481843-plohaa-istoria-igrusek-posetu-balenciaga-obvinaut-v-propagande-pedofilii> (дата обращения: 23.03.2023).
2. Бесчетникова Н. Ким Кардашьян прокомментировала скандал / Бесчетникова Н. [Электронный ресурс] // Splntk : [сайт]. — URL: <https://spletnik.ru/303509> (дата обращения: 23.03.2023).
3. Демна Гвасалия впервые прокомментировал скандал вокруг Balenciaga / [Электронный ресурс] // Pravilamag : [сайт]. — URL: <https://www.pravilamag.ru/news/fashion-news/09-02-2023/692495-demna-gvasaliya-vpervye-prokommentiroval-skandal-vokrug-balenciaga-vot-glavnye-vyderjki-iz-intervyu/amp/> (дата обращения: 23.03.2023).