

PR и маркетинговые коммуникации с лицами с ограниченными возможностями

Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович

Рыбина Эвелина Андреевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: evelina.carp@mail.ru

Настоящая статья посвящена принципам и подходам коммуникаций, в том числе, PR и маркетинговых, с особой аудиторией - людьми с ограниченными возможностями здоровья. Мировая практика бизнес коммуникаций знает немало примеров коммуникационных, маркетинговых и PR-кампаний, направленных на эту аудиторию. Тем не менее, в как теории бизнес-коммуникации, так и среди маркетинговых и рекламных практиков продолжают дискуссии о том, как бережно, аккуратно и уважительно, и в то же время эффективно работать с этими особыми аудиториями. Вопрос и в том, насколько они особые, нужно ли в коммуникациях специально подчеркивать ограниченность их возможностей, стоит ли выделять их в особую группу, либо за исключением специальных групп товаров и услуг, наоборот подчеркивать их принадлежность к классическому потребителю большинства.

Философская антропология исходит из того, что тело человека существует на границе личного и общественного. В различные эпохи истории к нему относились по-разному. К инвалидности относились ещё более неоднозначно. Чаще всего о существовании и проблемах людей с ограниченными возможностями здоровья умалчивали. Однако полностью избежать упоминания в социальном дискурсе темы инвалидности не представлялось возможным. Но наступил конец XX столетия и движущийся по пути социально-гуманитарного развития социум не мог далее игнорировать существование и проблемы этой значимой социальной группы. В настоящее время тренд на инклюзивность, включение всех групп независимо от их физических, физиологических или других особенностей во все общественные подсистемы, является одним из самых актуальных. Включённость в общество людей данной категории закреплена в законодательстве многих развитых стран. Инклюзия - это не пандусы, кнопки вызова помощи, специальные лифты и оборудование рабочих мест. Это, прежде всего, равные права.

По данным Всемирной организации здравоохранения, каждый шестой - более 1 млрд человек в мире - 15% населения планеты - имеют ту или иную форму инвалидности. [2] Из них 386 млн человек трудоспособного возраста. А значит, они являются потенциальными и производителями, и покупателями. Например, в США доход людей трудоспособного возраста с ограниченными возможностями здоровья составляет около 490 миллиардов долларов. Это огромный сегмент рынка. Он аналогичен доходам других обширных групп, например, афроамериканцев (501 миллиард долларов) и латиноамериканцев (582 миллиарда долларов). [4] В Великобритании покупательную способность семей с инвалидами называют «Purple Pound». Игнорируя потребителей с инвалидностью, предприятия теряют около 2 миллиардов фунтов стерлингов в месяц. [5] Следовательно, эта аудитория обладает высоким рыночным потенциалом, и с ней нужно работать. Но дело не только в этом, речь идет об обеспечении качества жизни членов этой группы, об их удовлетворенности жизнью и полноценном использовании их потенциала.

Выделим два существующих на сегодня способа осуществления маркетинговой коммуникации для лиц с ограниченными возможностями здоровья: продвижение продукции адаптированной для этой аудитории или любой продукции с участием лиц с инвалидностью. Первый способ направлен на более узкую аудиторию - людей с особенностями здоровья, их родственников, специализированные учреждения. Целью данной коммуникации будет сбыт специализированной продукции и получение прибыли от продаж. Примером будет реклама средств передвижения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и других средств жизнедеятельности, адаптированных для этой категории людей. Например, бренд Degree выпустил дезодорант для лиц с ограниченными возможностями. [3] В рекламе было продемонстрировано удобство этого дезодоранта для инвалидов. Средство не рекламировалось по ТВ и не получило большой огласки в СМИ. Следовательно, о нём узнала только целевая аудитория.

Второй способ позволяет компаниям не только получить прибыль, но и поддержать тренд на инклюзивность. И за счет этого подчеркнуть свою социальную ответственность. Целью этой коммуникации будет не столько стимулирование сбыта и получение прибыли с продаж, сколько упоминаемость в СМИ, одобрение со стороны общества и обеспечение лояльности постоянных клиентов компании. Примером может стать использование в рекламной кампании лиц с ограниченными возможностями в качестве моделей. На Неделе моды весна-лето 2022 креативный директор Moschino Джереми Скотт закрыл показ вместе с моделью Аарон Роуз Филип, передвигающейся на коляске. Это событие стремительно получило огласку в СМИ и было освещено инфлюенсерами. Выход модели на коляске стал откровением: оказывается, на подиуме могут быть представлены модели не только с нестандартными фигурами, но и с особенностями здоровья. Действенность этого способа маркетинговой коммуникации также подтверждают результаты эксперимента учёных Sphurthi Sewak и Jayati Sinha. [1] Они провели опрос, в ходе которого предложили выбрать бренд по двум фото. На первом фото одежда демонстрировалась на обычной модели, а на втором - на девушке с ограниченными возможностями здоровья. Большинство выбирали бренд, который представил одежду на модели с инвалидностью. Следовательно, сотрудничество с инклюзивными моделями позволяет брендам привлечь новую аудиторию и в то же время прирастить свой социальный капитал.

Люди с инвалидностью - очень чувствительная, деликатная и в то же время обширная, платёжеспособная и благодарная аудитория, которая требует пристального внимания со стороны маркетологов. Работая с данной категорией потребителей, бренд получает возможность увеличить не только свою прибыль, но и показать свое соответствие современным общественным трендам, а также подчеркнуть социальную ответственность.

Источники и литература

- 1) Sewak S., Sinha J. An Examination of P An Examination of Portrayal of Disability in Br al of Disability in Brand Ads and Ads. 2022.
- 2) Всемирная организация здравоохранения: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- 3) Рамблер: <https://woman.rambler.ru/beauty/46303539-inklyuzivnyy-podhod-v-ssha-sozdali-dezodorant-dlya-lyudey-s-invalidnostyu/>
- 4) AIR: <https://www.air.org/news/press-release/meeting-needs-adults-disabilities-marketplace>
- 5) Purple – Changing the Conversation: <https://wearepurple.org.uk/>