

Роль инклюзивной рекламы в бренд-позиционировании компаний fashion-индустрии. На примере компании «Vefree».

Научный руководитель – Кузьмина Анна Мизайловна

Гайфутдинова Адиля Айратовна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: adilya.gayfutdinova@mail.ru

Актуальность статьи обоснована тем, что маркетинговая стратегия, построенная на инклюзивности, влияет на бренд-позиционирование компании. Так как одной из функций, которую выполняет инклюзивность, является поддержание и создание новых социальных связей, а также репрезентация всех групп населения в масс-медиа среде.

Слово инклюзия произошло от латинского слова «Includo», что в переводе на русский означает включение. То есть концепция инклюзивности предполагает включение и репрезентацию людей всех социальных групп в массмедиа среде. Благодаря инклюзивным рекламным кампаниям люди с ограниченными возможностями здоровья, разных возрастов, этнических групп и т.д. получили возможность репрезентации в массмедиа среде.

Инклюзивность в рекламных кампаниях – это не тренд, а потребность людей в репрезентации всех групп населения. Так, согласно социальному опросу, проведенному платформой омниканального маркетинга «Calltouch» в 2022 году, 50% россиян не чувствуют, что люди похожие на них достаточно представлены в медиасреде и, в частности, в рекламе [n3]. Согласно исследованию, люди считают, что в рекламе показана не реальная жизнь, а лишь стереотипное представление о ней. Стереотипы в рекламных кампаниях возникают, когда компании предполагают, что все члены определенной группы обладают фундаментально схожими характеристиками. Существуют разные виды стереотипов, например образ-идеал, социальные, гендерные и другие. Примером могут послужить образы семьи в рекламе майонезов известных российских марок: «Моя семья», «Calve» и др. Исследователи «Calltouch» отмечают, что подобные рекламные кампании «работают слабо или совсем неэффективны», именно поэтому все больше компаний начинают включать инклюзивность при разработке стратегии бренд-позиционирования. Так, позиционирование – искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики [n1].

В последние годы многие компании fashion-индустрии в России начали активно использовать инклюзивность, как основу стратегии бренд-позиционирования. Так, например, бренд «Vefree» в 2021 году запустил проект «Co:Create», в рамках которого в 2023 году он сотрудничал с благотворительным фондом «Антон тут рядом». Фонд был основан в 2013 году и занимается системной поддержкой людей с заболеваниями аутистического спектра. Совместная рекламная кампания была представлена в социальных сетях как бренда «Vefree», так и на сайте благотворительного фонда.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу о том, что инклюзивная реклама в бренд-позиционировании компании fashion-индустрии «Vefree» увеличивает лояльность потребителей, в феврале 2024 года мы провели социальный опрос. Так, основной группой респондентов стала целевая аудитория бренда «Vefree», а именно молодежь

от 18 до 35 лет, которая хотя бы раз в жизни приобретала одежду этого бренда. Так из 50 опрошенных респондентов 10 респондентов сказало, о том, что они ассоциируют этот бренд со «свободой», 18 респондентов с «доступной ценовой политикой», 17 с тем, что это «молодежный бренд», 3 респондента с «трендами и стилем», и еще 2 респондента с «философией принятия себя». Из 50 респондентов лишь 19 знали о рекламной кампании, которая проходила в рамках проекта «Со:Create», с благотворительным фондом «Антон тут рядом», тогда как 31 респондент не знал об этом. После изучения этой рекламной кампании респондентом было предложено сказать о том, изменилось ли ассоциации с брендом «Vefree», так, 41 респондент ответили, что их ассоциации изменились. Так, появились новые ассоциации: «инклюзивность» - 33 респондента, «свобода» - 8 респондентов. Затем, чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу о том, что инклюзивная реклама в бренд-позиционировании компании fashion-индустрии «Vefree» увеличивает лояльность потребителей, респондентам был задан вопрос: «Будете ли вы чаще покупать одежду бренда «Vefree», если они сохраняют инклюзивный подход в бренд-позиционировании?». На этот вопрос ответили «Да» – 47 человек, что составляет 94%, ответили нет лишь 2 респондента, тогда как ответ «не знаю» выбрал 1 респондент. Таким образом, социальный опрос подтвердил гипотезу о том, что инклюзивная реклама в бренд-позиционировании компании fashion-индустрии «Vefree» увеличивает лояльность целевой аудитории бренда.

Роль инклюзивной рекламы в бренд-позиционировании компании «Vefree» основана на эмоциональном торговом предложении. Так, в отличие от концепции уникального торгового предложения, которая основана на акцентировании внимания потенциального покупателя на неповторимой и характерной черте товара или услуги, эмоциональное торговое предложение предоставляет потенциальным потребителям возможность получить эмоциональный опыт при взаимодействии с товаром или услугой [n2]. Именно поэтому бренд позиционирование, основанное на инклюзивности – это коммерчески успешная стратегия бренд-позиционирования. Так как каждый человек вне зависимости от возраста, веса и ограничений по состоянию здоровья может ассоциировать себя с героем рекламной кампании.

Источники и литература

- 1) Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. С. 133 с.
- 2) Ущиповский С.Н. История рекламы: краткий курс: учебное пособие. Москва: Рус-сайнс. 2019. С. 78.
- 3) Россиянам надоели счастливые семьи и послушные дети в рекламе // Sostav. 31.10.2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/stereotypy-v-reklame-57315.html> (дата обращения: 12.02.2024).