

К.В.Бахметьева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Высшая школа печати и медиатехнологий, Институт медиатехнологий
191180, Санкт-Петербург, пер. Джамбула, 13

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ПОДХОД В РЕКЛАМЕ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Обычное оповещение о предстоящей распродаже или возможности принять участие в скидочной программе больше не удовлетворяют покупателя полностью. Клиенты хотят инклюзивности. Что это такое? Это принцип, который подразумевает, что в жизни общества участвуют самые разные люди и ни один из них, вне зависимости от внешности, происхождения, гендера, физических данных, состояния здоровья, ориентации и любых других признаков, не чувствует себя обделенным и исключенным. Основная задача для маркетологов — помочь принять обществу разных людей из реального мира, удовлетворив их потребности.

Из этого стоит сделать вывод, что такое инклюзивный маркетинг — это маркетинговая деятельность компании, ориентированная на группы потребителей, имеющих культурные особенности или физические отличия от основной массы потребителей с целью расширения сбыта и получения одобрения.

Цель инклюзивного маркетинга — охватить максимальное количество потенциальных покупателей, независимо от их внешности, гендера, возраста, здоровья, происхождения и других признаков. Маркетинговые команды ищут решение проблем различных групп покупателей.

Согласно глобальному исследованию, проведенному в том числе в России, 48% россиян не чувствуют, что похожие на них люди достаточно представлены в медиасреде. То есть фильмы, программы и образы в медиа слишком далеки от них. Ситуация в медиа не лучше. 50% россиян не видят разнообразия в рекламе. Это неудивительно, потому что зачастую в рекламе используются проверенные и безопасные образы, например семьи в возрасте 25–35, с двумя детьми и лабрадором, живущие в большой светлой квартире, славяне. Но в России живут разные люди по возрасту, национальности и образу жизни.

Как инклюзивная реклама может помочь в продвижении?

1. Привлечение новой аудитории: Инклюзивная реклама может помочь компаниям привлечь новых клиентов, которые ранее могли чувствовать себя исключенными из-за своих ограничений и способностей. Это может помочь компании расширить свой рынок и увеличить свою прибыль.
2. Укрепление имиджа компании: Инклюзивная реклама может помочь компании проявить свою социальную ответственность и подтвердить свою поддержку моральных принципов, таких как равенство и инклюзивность. Это может помочь укрепить имидж компании, привлечь новых клиентов и удержать старых.
3. Создание конкурентных преимуществ: Инклюзивная реклама может помочь компании создать конкурентные преимущества и отличаться от конкурентов. Компании, которые проявляют социальную ответственность и инклюзивность, могут быть более привлекательны для потребителей, которые ценят эти качества.
4. Улучшение отношений с клиентами: Инклюзивная реклама может помочь компаниям улучшить отношения с клиентами, особенно с теми, кто имеет ограничения и способности. Компании, которые учитывают различия в возможностях и ограничениях своих клиентов, могут быть более дружелюбными и доступными для всех.

Для достижения инклюзивности в рекламе следует учитывать несколько ключевых шагов:

1. Понимание целевой аудитории: необходимо понимать, кто является целевой аудиторией рекламы, и какие ее особенности. Это поможет выбрать подходящие образы и сообщения, которые будут наиболее эффективными для данной аудитории.
2. Разнообразие образов: в рекламе должны присутствовать образы людей разных возрастов, рас, национальностей, полов, ориентаций и т.д. Это поможет создать более реалистичное и инклюзивное представление о мире.
3. Уважение к различиям: необходимо уважать и признавать различия между людьми. Это позволит создать атмосферу толерантности и инклюзии, а также поможет избежать стереотипов и предрассудков.
4. Отражение реальности: реклама должна отражать реальность и быть максимально близкой к повседневной жизни людей. Это поможет создать более эмоциональное и личное отношение к продукту или услуге.
5. Использование достоверных образов: необходимо использовать достоверные образы и истории. Это поможет создать более реалистичное представление о мире и сделать рекламу более эффективной.
6. Консультация с экспертами: для создания инклюзивной рекламы можно обратиться к экспертам, которые могут помочь с выбором образов, сообщений и подходов. Это позволит создать более качественную и эффективную рекламу.

Интересным аспектом инклюзивной рекламы является ее потенциал в создании положительного социального воздействия. Использование в рекламе представителей различных социальных и культурных групп, таких как люди разных возрастов, рас, полов и с ограниченными возможностями, может помочь в борьбе с дискриминацией и стереотипами. Инклюзивная реклама может стать средством для расширения кругозора и повышения осведомленности общественности о различных социальных группах. Кроме того, использование инклюзивной рекламы может помочь компаниям продемонстрировать свою социальную ответственность и моральные принципы, что может привести к укреплению имиджа компании и повышению лояльности клиентов.

Я считаю, что инклюзивная реклама может помочь брендам создавать более позитивное восприятие у потребителей. Когда бренды показывают, что они уважают и признают различия в культуре и идентичности, это может привести к большей лояльности со стороны потребителей. Однако, инклюзивная реклама может быть сложной задачей, так как включение различных культур и идентичностей требует более глубокого понимания и уважения к этим различиям. Бренды должны быть осторожными, чтобы не создавать стереотипы и не обижать никого в своих рекламных кампаниях.

Например, в 2017 году Oreo запустила рекламную кампанию "Присоединяйтесь к игре", которая была посвящена играм и развлечениям для детей с ограниченными возможностями. Кампания включала в себя видеоролик, в котором дети с ограниченными возможностями играют с Oreo и получают положительные эмоции. В конце ролика появляется текст: "Oreo. Для всех, кто любит играть". Эта кампания была признана одной из самых трогательных и эмоциональных в истории бренда.

Еще один пример - реклама компании "М.Видео", которая была выпущена в 2019 году. Реклама призывала людей быть собой и выражать свою индивидуальность, не боясь быть отличными от других. В рекламе были представлены люди разного возраста и внешности, что подчеркивало важность признания индивидуальности каждого человека. Реклама была хорошо принята публикой и помогла повысить узнаваемость бренда "М.Видео".

Кроме того, реклама Toyota RAV4: в этой рекламе показаны люди разных возрастов, рас и способностей. Каждый из них наслаждается вождением этого автомобиля, который представлен как доступный для всех. Эта кампания демонстрирует, что автомобили Toyota RAV4 доступны каждому, кто любит вождение.

Подводя итог, хочется сказать, что инклюзивность — важная креативная технология в рекламной индустрии, которая в последнее время набирает обороты. Можно также сказать, что инклюзивная реклама помогает компании установить более тесные связи с клиентами и укрепить свой имидж. Она может привлечь новых клиентов, которые ранее не были заинтересованы в продукции или услугах компании. Кроме того, использование инклюзивной рекламы может выделить компанию на фоне конкурентов и привлечь внимание медиа и общественности.

Научный руководитель: доцент, к.э.н. Митрофанова Т. Ю.