

2. Official Site of WTO [Electronic resource]. — Mode of access: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/whatis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm). — Date of access: 23.09.2021.

3. Competition policy, trade and the global economy: existing WTO elements, commitments in regional trade agreements, current challenges and issues for reflection / R.D. Anderson [et al.] // World Trade Organization Economic Research and Statistics Division. — [S.l. : s.n.]. — 2018. — P. 5–25.

СНИЛ «PR»

**О.В. Бобренко, Е.В. Пивоварова**

Научный руководитель — Н.В. Казаченко

## **ВЛИЯНИЕ ФЕМИНИЗМА НА РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННУЮ СРЕДУ**

*Рассмотрен процесс трансформации рекламно-коммуникационной среды под воздействием массовой популяризации движения за гендерное равенство. Отмечено, что женское движение активно используется мировыми брендами для достижения различных маркетинговых целей и формирования в сознании потребителей устойчивых ассоциаций, связанных с торговой маркой и ее ценностями, что является частью коммуникационной стратегии, в которой некорректный рекламный посыл может способствовать закреплению различных форм неравенства и ухудшению имиджа.*

Главной задачей коммуникационной стратегии является обеспечение бренда информационной поддержкой с помощью инструментов маркетинга, рекламы, PR и интернета в целях повышения узнаваемости компании (торговой марки), формирования позитивного восприятия образа, содержания бренда в сознании потребителей. Согласно результатам исследования глобального маркетингового агентства Wunderman, 89 % потребителей сохраняют лояльность к бренду, который разделяет их ценности [1].

Глобализация усиливает тенденции политической, социальной и экономической напряженности, стирает социокультурные и гендерные границы, обуславливая изменчивость потребительского поведения и потребительских ожиданий.

Реклама выступает в качестве не только способа доведения ключевого сообщения до потребителей, но и инструмента формирования ценностей аудитории. Так, под влиянием коммерческой сферы такое социальное явление, как феминизм, классическое понимание которого подразумевает движение против социально-экономической дискриминации женщин, преобразовалось в рыночный

феминизм, т.е. покупаемый. Идеология феминизма сместилась в сторону ребрендинга, направленного на завоевание широкой аудитории. Борьба за женщин превратилась в мейнстрим, заданный медиатрендами.

Фемвертайзинг — реклама, которая поддерживает женщин. Она основана на феминистской риторике о равных социальных и экономических правах мужчин и женщин, бодипозитиве, борьбе против домашнего насилия. Например, косметический бренд Dove анонсировал запуск видеоигры на Roblox, на аватарах которой представлены женщины с разным типом телосложения, оттенком кожи и физическими возможностями, подчеркивая необходимость дайверсити (разнообразия), недостаточно представленного в современных играх.

Super U Story — бесплатная игра для девочек в возрасте от 9 до 16 лет от гейм-студии Toya. В рамках проекта затронуты вопросы бьюти-стереотипов и навязанных стандартов красоты [2].

Хорошим примером фемвертайзинга служит рекламная кампания Dove's Real Beauty Sketches («Эскизы настоящей красоты»). На протяжении всего рекламного ролика художник делает зарисовки женщин на основе их самоописаний и на основе описаний людей, которые только что их встретили. Результаты работы художника информируют зрителей о том, что женщины часто очень критичны по отношению к своей внешности, хотя на самом деле они прекрасны по своему.

В качестве основного медиаканала для размещения рекламного ролика был использован YouTube. В течение первых нескольких недель после запуска ролик The Real Beauty Sketches набрал более 55 млн просмотров. В основном такой успех был достигнут благодаря одновременному размещению ролика, переведенного на 25 языков, на 33 каналах YouTube компании Dove.

Стратегия рекламной кампании состоит из четырех концепций: сегментации, таргетинга, позиционирования и дифференциации. Dove's Real Beauty Sketches направлена в основном на женщин всех возрастов, в особенности на тех, у кого низкая самооценка из-за внешности. Через рекламу бренд позиционирует себя принимающим все типы внешности. Dove противопоставляет себя всем другим компаниям, производящим косметические товары, поскольку борется с искусственно установленными стандартами красоты и рассматривает своих клиентов как уникальных и красивых, предлагая поддержку и понимание.

Первоначальные цели кампании «Эскизы настоящей красоты» от Dove были достигнуты: сильные эмоции возникли у женщин всех возрастов от утверждения уникальности и красоты каждой из них. Это утверждение убедило зрителей в том, что бренд заботится о них.

Однако после запуска рекламной кампании Real Beauty Bottles репутация бренда пострадала. Рекламная кампания Dove Real Beauty Bottles, основанная на преодолении уязвимости и неуверенности женщинами, была нацелена на вывод на рынок геля для душа в семи бутылках различной формы. Женщины должны были искать свой образ тела в форме пластиковой бутылки. Покупка подходящей бутылки геля для душа стала такой же стрессовой, как и покупка одежды.

Активность, которая разворачивается под предлогом защиты прав женщин, хотя целями ее являются улучшение имиджа и увеличение прибыли, называется фемвошингом (femwashing) [3].

Практику фемвошинга можно отличить от фемвертайзинга путем исследования внутренних процессов компании и оценки ее отношения к сотрудникам (предоставленные им условия работы, наличие равноправия среди сотрудников). Компания из вышеупомянутого примера фемвертайзинга Dove принадлежит Unilever, которая является одновременно материнской компанией таких брендов, как Fair & Lovely, Axe, Lipton, Pond's и др. Эти бренды ведут свою деятельность на общепринятых представлениях о красоте, т.е. стремление Dove создать видимость поддержки феминистских идей преследует цель дополнительной прибыли.

Позиция бренда по социально значимому вопросу сопряжена с риском, так как использование феминизма в крайних выражениях и неправильной интерпретации может привести к потере репутации, а также клиентов, спровоцировать общественный конфликт, навредить прогрессу гендерного равенства в целом. Поэтому рекламная кампания должна отражать феминизм в положительных аспектах (сила, уважение, равенство) при одновременном сведении к минимуму ее агрессивных и радикальных черт.

База данных Link показывает, что гендерные портреты не являются желательными или авторитетными для женщин и мужчин. Так, 76 % потребителей женского пола и 71 % потребителей мужского пола считают, что то, как их изображают в рекламе, совершенно не соответствует действительности и в большинстве случаев усиливает гендерные стереотипы.

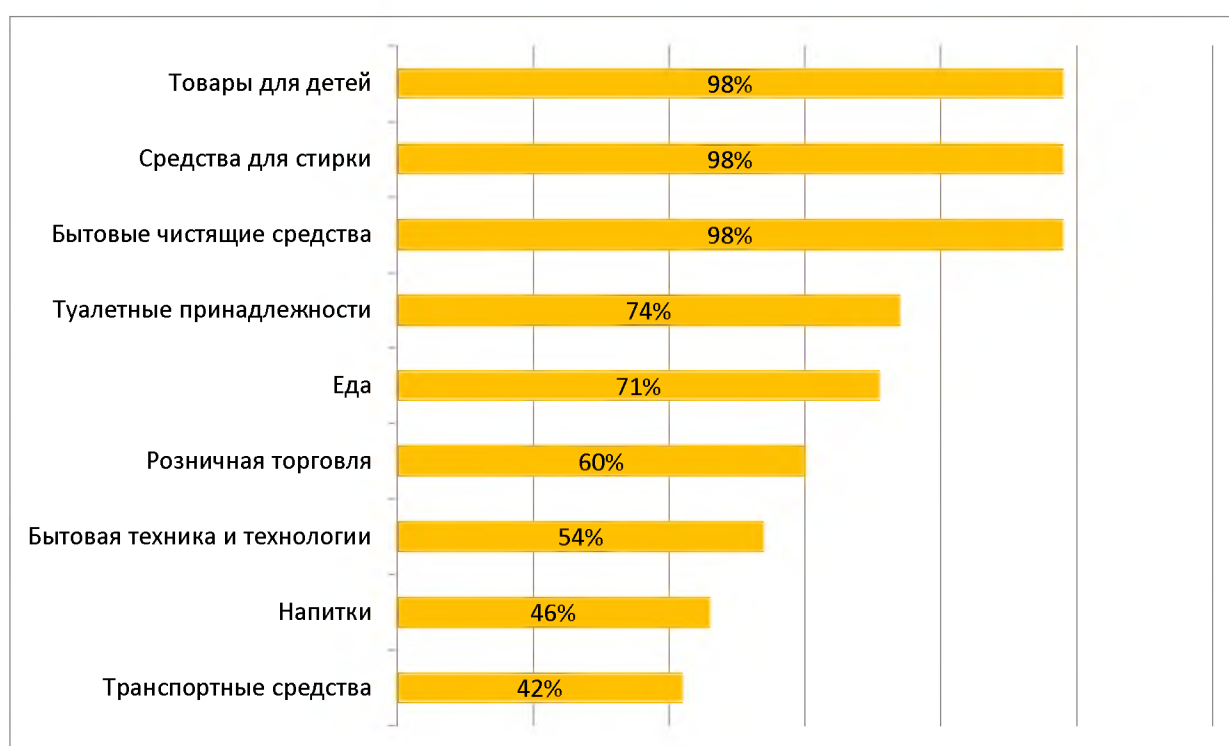
На основании данных BrandZ, крупнейшей в мире базы данных о долевом участии брендов, доказано, что бренды, ориентированные на мужчин, оцениваются на 9 млрд долл. США меньше, чем бренды, сбалансированные по гендерному признаку [4].

Проблеме равноправия и гендерных ролей в мире уделяется все больше внимания. Инклюзивность и равенство были официально признаны ключевой темой фестиваля «Каннские львы».

В Великобритании официально запрещено использовать гендерные стереотипы в рекламе: образы глупой и слабой женщины, не способной вкрутить лампочку или водить машину, и мужчины — бытового инвалида, который теряется, когда нужно погладить одежду или приготовить завтрак.

Одной из ключевых задач стратегии устойчивого развития ООН, которую мировое сообщество стремится решить к 2030 г., является достижение гендерного равенства.

В некоторых категориях товаров (указаны на рисунке) маркетологи все еще ориентируются на стереотипы.



Доля женщин в целевой группе по категориям товаров

Источник: [5].

Ограниченный диапазон рекламных представлений служит поддержкой других форм структурного неравенства, включая неравенство, основанное на расе, классе, возрасте, этнической принадлежности, способностях и сексуальности.

Социокультурные гендерные эффекты могут быть мощными и влияющими на восприятие, отношение и принятие решений. Ключевым моментом является управление гендерным маркетингом с учетом самосознания бренда, целевой аудитории и социокультурной среды.

Nissan Saudi Arabia 2018 #SheDrives продемонстрировала социально-культурную чувствительность, посылая сигнал о лидерстве и поддержке женского

вождения в стране, в которой оно было только что легализовано. Были приглашены семейные мужчины для участия в первом уроке вождения. Таким образом Nissan стратегически передал прогрессивный гендерный посыл.

Гендерный фактор, существенным образом влияя на маркетинговое поведение потребителей, отражается в адаптивной политике брендов к вызовам рынка, в тактике и стратегии продвижения товаров.

Бренды, которые хотят выработать правильный гендерный подход, должны начинать с сознательного рассмотрения гендерных проблем и существующего положения вещей, так как реклама отражает не только ценности и стереотипы, но и формирует их.

#### **Источники**

1. Как образ женщины в рекламе влияет на эффективность объявлений [Электронный ресурс] // Adindex. — Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/09/22/298184.phtml>. — Дата доступа: 15.10.2022.

2. Dove выпустил видеоигру для борьбы с бьюти-стереотипами в виртуальном мире [Электронный ресурс] // Sostav. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/dove-igra-56769.html>. — Дата доступа: 15.10.2022.

3. Новая реклама про женщин: что такое фемвертайзинг [Электронный ресурс] // Горящая изба. — Режим доступа: <https://burninghut.ru/slovar-femvertajzing/>. — Дата доступа: 16.10.2022.

4. The impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing [Electronic resource] // Women's Health Victoria. — Mode of access: Issues-Paper\_2018.12.06\_Advertising-inequality-the-impacts-of-sexist-advertising\_Dec-2018\_(Fulltext-PDF).pdf (womenshealthvic.com.au). — Date of access: 17.10.2022.

5. Getting Gender Right [Electronic resource] // Kantar.Adreaction. — Mode of access: AdReaction\_Getting\_Gender\_Right\_Report+Kantar.pdf (squarespace.com). — Date of access: 17.10.2022.

*СНИЛ «Поиск»*

***В.К. Гомон, В.А. Строк***

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А.С. Сверлов*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КРАСНОСЕЛЬСКСТРОЙМАТЕРИАЛЫ»)**

*Сформулирована проблема формирования и интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием, а также рассматривается ряд вопросов, глав-*