

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/272074>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

2.1 Специфика рекламной коммуникации, следующей принципу инклюзивности и многообразия 1

2.2 Изменение рекламных коммуникаций брендов в связи с тенденцией на инклюзивность и многообразие 9

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 23

2020 год определенно войдет в историю, он запомнится не только пандемиями, эпидемиями и экономическим спадом по всему миру, но и такими движениями, как Black lives matter и #metoo, выборами президента Соединенных Штатов и чернокожими женщинами, которые «пустили корни» в Индии. Влияние разнообразия и инклюзивности (далее именуемых D&I) на компании довольно хорошо изучено. McKinsey & Company опубликовала свое исследование в рамках данной проблемы через diversity в 2018 году. Это исследование показывает, как разнообразие состава совета директоров, включающего людей разных культур, возрастов и полов, может значительно улучшить финансовые показатели компании. Диверсифицированные и процветающие команды гораздо быстрее и эффективнее принимают сложные решения, а сами решения часто являются более творческими и инновационными. Это позволяет трактовать рекламу как форму социальной массовой коммуникации, основой которой является социально значимая информация, сообщающая об исключительных свойствах необходимого для человеческой жизнедеятельности объекта и адресованная большому массиву людей с целью формирования, поддержания и стимулирования у них интереса для активизации их выбора или поведения [2]. В 2019 году компания Kant опубликовала отчет об индексе инклюзивности, в котором было опрошено 18 000 респондентов в 14 странах. Список стран в индексе D&I возглавляет Канада. В этой стране самая высокая доля женщин, занимающих первую должность в компании, составляет 40%; 65% канадцев работают в компаниях с активной политикой в области НИОКР. В этой стране дискриминация по признаку пола, расы и сексуальной ориентации является безусловным анахронизмом. За Канадой следуют Соединенные Штаты. В России это исследование не проводилось. Интересно, что крупные бренды сместили фокус общения с акционерами на D&I. Конкуренция не ограничивается рекламной коммуникацией, бренды привлекают чернокожих спортсменов и музыкальных исполнителей для подписания многомиллионных контрактов, сотрудничества в области моды и послов. Главным условием выступает стратегическое представление целей общения и знание основных типов коммуникабельности людей (потенциальных собеседников): доминантность, мобильность, ригидность [8]. В борьбе за общественные рейтинги важно, чтобы бренды не только использовали изображения D & I, но и строили свои управленческие команды на основе этих принципов. Компания публикует информацию о доле женщин, цветных людей и сексуальных меньшинств в своей управленческой команде. После этого PUMA получила высокую оценку за D & I от work collective в новом европейском рейтинге, опубликованном в 2019 году. Среди 700 европейских компаний они вошли в топ-100. Среди крупных компаний появляются эксперты, отвечающие за политические исследования и разработки внутри компании: ярким примером является H&m, которая назначила Эзинне Кубири новым главой своего североамериканского отдела исследований и разработок. В настоящее время WPP все еще разрабатывает систему отчетности для контроля за соблюдением обязательств по D & I: «Чтобы добиться изменений, надо создать систему обратной связи, ориентированную на инклюзивность и стратегию». На первый взгляд, тенденция разнообразия и инклюзивности может показаться незнакомой для России, но это не так. Если посмотреть на обложки модных журналов 10-летней давности, невозможно не увидеть, как изменилась повестка дня. Теперь сексуальная объективация, очарование и беспринципное потребление, которые процветали 10 лет назад, стали совершенно неуместными. Сегодняшняя повестка дня изменилась, изменилась та же яркость, и теперь она затрагивает самую актуальную тему: осознанное потребление. СМИ Glamour писал статьи о переработке отходов и переработке отходов, привлекая внимание к разумному потреблению и экологическим проблемам. Так и журнал Elle привела Эшли Грэм, модель, которая недавно стала матерью, на обложку Plus size. Местные бренды также участвуют в вопросах D & I, потому что потребители привыкли к тому, что у бренда

«будет свое лицо и точка зрения» в 2021 году. Например, бренд Avgvst очень активен в программе D & I и поддерживает сообщество своими действиями: выпускает ограниченные предметы коллекционирования и направляет часть средств от продаж по крайней мере в несколько фондов этнической поддержки. Представляя определенную социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия [6].

Так, в прошлом году Глория Джинс опубликовала в социальных сетях модель в тюрбане: в России много культур и национальностей, но до недавнего времени это разнообразие не часто становилось центром общения. В этом году российский бренд купальников Расе выпустил очень искреннюю и трогательную историю «Ты не такая», в которой показаны проблемы, с которыми сталкиваются люди с «нетрадиционной» красотой, а также рассказывается о социальных и экологических стереотипах девушек.

Есть и другие примеры. Фильм Юрия Дудя о Силиконовой долине был подвергнут цензуре со стороны зрителей: в течение трех часов он рассказал истории восьми персонажей, но ни одна из них не была женщиной. Это вызвало много споров среди аудитории и обвинило Tatler: «Мы (женщины) Лицо Силиконовой долины».

Многообразие и инклюзивность в рекламной коммуникации дает возможность следующему:

1. Бренд-лидеры выводят акционерный капитал на совершенно новый уровень;
2. Команда маркетологов создает удивительные продукты;
3. Маркетологи выходят за рамки обычной аудитории и привлекают новые целевые группы с помощью инклюзивного планирования.

Согласно Н. Луману, «только коммуникация может осуществлять коммуникацию» [4]. Примером этого метода является видео с движущимися изображениями Colgate. Оптимистичное действие - это новая концепция бренда. Персонажи видео - реальные люди: женщина-пожарный и женщина-мастер боевых искусств, фермер и мать девочки с синдромом дауна, воздушная гимнастка с нестандартным весом. Всех этих людей объединяет одно: они верят в себя и сохраняют оптимизм в своих мечтах, несмотря на трудности и возможное непонимание окружающих.

Фраза «Продолжай улыбаться» олицетворяет истории героев, которые важны для российской аудитории, именно поэтому они так трогательны и находят отклик у большей части населения. Также стоит упомянуть Netflix, который занимает 26-е место среди лучших брендов в мире по версии Kantar / BrandZ. Netflix можно смело назвать пионером D&I. Кроме того, они были очень последовательны в продвижении различных ценностей и идей:

1. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса : учебник / Э. А. Арустамов. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 228 с.
2. Белянин, А. Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен //Актуальные проблемы современного общества. - 2007. - С. 123.
3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — Москва : Юрайт, 2018. — 363 с.
4. Луман, Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. - 1995. - № 3. - С. 114-125.
5. Макиенко, А. Р. Рекламная коммуникация в социальных сетях: методы, особенности и перспективы // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. - 2020. — С. 131-134.
6. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе коммерции и политике / В.Л. Музыкант. - М.: Наука, 2001. - 686 с.
7. Тарасова, Н. Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н. Е. Тарасова, Д. Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. - 2019. - № 5. - С. 75-78.
8. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. - М.: Наука, 2007. - 105 с
9. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
10. Facebook. Электронный ресурс: <https://ru-ru.facebook.com>
11. Google. Электронный ресурс: https://about.google/intl/ALL_ru/
12. Levis. Электронный ресурс: <https://ru.levi.com>
13. Loreal-Paris. Электронный ресурс: <https://www.loreal-paris.ru>
14. Victoria secret. Электронный ресурс: <https://www.victoriassecret.ru>
15. Viviensabo. Электронный ресурс: <https://viviennesabo.ru/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/272074>