

Круглый стол «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

В. Кунделева

РАСШИРЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННОЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ БРИТАНСКОГО БРЕНДА *BURBERRY*

Целевая аудитория определяется как совокупность людей, на которых направлено воздействие. Она, безусловно, является важнейшим фактором существования и развития бизнеса. Одним из удачных примеров расширения целевой аудитории является британский бренд *Burberry*.

Типичным потребителем данной марки является мужчина и женщина 26 лет и старше, с хорошим заработком и без детей. Однако грамотная политика креативного директора Кристофера Бейли позволила вывести бренд на новый уровень, расширив свое присутствие в сфере модных предпочтений молодежи.

Главной тактикой креативного директора было постоянное ведение диалога с аудиторией от первого лица для более точной интерпретации ее настроения в своих коллекциях, что не могло не привлекать молодых людей. Это создало благоприятный имидж компании, что позволило ей без особых трудностей восстановить свой статус на рынке после кризиса в 2013 году.

Во-вторых, основной акцент в работе бренда ставился на сохранение традиций при их сочетании с инновациями. Данная концепция нашла символическое отражение в логотипе модного дома.

В-третьих, именно *Burberry* стал первым мегабрендом, который начал широко использовать современные технологии в своей работе. К ним можно отнести: трансляцию показа марки в 3D-формате в 2010 году, разработку сервиса *twittalk*.

Также одной из главных разработок в модной индустрии, принадлежавшей Кристоферу Бейли и его команде, является концепция *See-now-buy-now*, главной целью которой была возможность приобрести до 85 % коллекции сразу же после показа.

К основным ходам модного дома по отношению к расширению присутствия молодежи в рядах постоянных покупателей следует отнести создание различного рода программ развития и поддержки талантливой молодежи, спонсирование мероприятий, участие в которых принимает большое количество молодых людей, а также участие многочисленных знаменитостей в рекламных кампаниях бренда за последние 15 лет.

Таким образом, креативный директор со своей командой превратил некогда камерное производство одежды класса люкс в культовый бренд, что позволило привлечь новых потребителей, и в итоге повлиять на их выбор в свою пользу. Об этом свидетельствуют размеры чистой выручки за

2017 год: за первое полугодие она повысилась на 9 %, когда средний рост продаж в течение последних 6 лет составлял чуть выше 7 %; котировки на бирже повысились в свою очередь на 2,2 %. Что касается изменения портрета целевой аудитории бренда, то на сегодняшний день она немного помолодела: средний возраст составляет 22–23 года и старше, с хорошим достатком и творческим родом деятельности, без детей; средний же прирост целевой аудитории в течение последних 4 лет составляет чуть выше 2 %.

И. Микулан

СЕКСИСТСКАЯ РЕКЛАМА КАК ИСТОЧНИК РЕПУТАЦИОННОГО КРИЗИСА В ОРГАНИЗАЦИИ

Сексизм в рекламе – серьезная проблема нашего общества, так как реклама направлена на массовую аудиторию и навязывает гендерные стереотипы тысячам людей. В 2017 году в таких европейских странах, как Великобритания, Швейцария, Франция, Швеция был наложен запрет на распространение дискриминирующей рекламы. Но, к сожалению, в других странах многие компании все еще используют объективацию в качестве главной маркетинговой тактики. Подобное отношение нередко ведет к репутационному кризису и потере клиентов.

Данная проблема была проанализирована на примере трех компаний, выпускающих нижнее белье: «Mark Formelle», «Honey Birdette» и «Calvin Klein». Все три компании обвинялись в размещении оскорбительной для женщин сексистской рекламы, которая не только демонстрировала стереотипные социальные роли, но и косвенно показывала безнаказанность домогательств.

Источниками кризиса стали петиции от общественных организаций, («Ее права», «The National Center on Sexual Exploitation»), а также негативные комментарии общественности; ретрансляторы – Интернет-СМИ. Во всех случаях были избраны схожие стратегии: контратака и отрицание. Часто использовалась тактика дискредитации источника обвинений. Однако наиболее удачно вышла из кризиса компания «Calvin Klein», так как она отступила от ранее используемой стратегии: произвела коррекционные действия и принесла извинения.

Из анализа вышеописанных случаев следует, что объективация и сексизм в рекламе вызывают все больше негатива со стороны общественности, так как люди понимают, что это то, с чем нужно бороться, а не поощрять. Следовательно, компаниям и маркетологам следует избегать любого намека на данные явления, если, конечно, их целью не является черный пиар и получение обвинений в безответственном маркетинге. Для того, чтобы реклама не вызвала нежелательной реакции, следует тщательно проверять ее на наличие двусмысленности, стереотипизации и создавать фокус-группы для предварительного тестирования реакции людей.