

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.

Во всех трех рассмотренных случаях наблюдалась тенденция к «безответственному маркетингу», так как все эти компании неоднократно обвинялись в неподобающей рекламе. Очевидно, что нейтрализовать обрушившийся негатив помогли бы искренние извинения, а также запуск кампании, которая имела бы прямо противоположный посыл. Для того чтобы заслужить уважение и доверие, а также внести свой вклад в борьбу против половой дискриминации, брендам следует взять пример с таких известных компаний, как «Ben & Jerry's» и «Dove», которые активно продвигают в своих рекламных кампаниях идеи равенства и показывают людей в более реалистичных, нестереотипных социальных ролях.

## А. Миндубаева

### СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

XXI век – век высоких информационных технологий. Настоящее время – период, характеризующийся небывалым ростом объема информационных потоков. Компании малого и среднего бизнеса обращаются к социальным сетям, как к одному из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга. Ключевой составляющей является Social Media Marketing (SMM) – новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы и социальных сетей. SMM позволяет познакомиться целевую аудиторию с брендом, привлечь внимание к собственной деятельности, анонсировать и рекламировать товары и услуги, а также обеспечивает прямой контакт с потребителем, выяснение его потребностей и получение обратной связи.

Instagram входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Это бесплатный сервис, позволяющий создавать фото/видео и обмениваться ими с подписчиками. Данный ресурс используют для поддержания своего имиджа и продвижения товаров как мировые лидеры (*Nike, Puma, Levi's, Dior* и др.), так и белорусские компании (рестораны, кофейни, магазины одежды).

С каждым днем возрастает перечень услуг большого ряда специалистов в разных отраслях: медицина, спорт, психология, юрисдикция и т.д. Реклама в Instagram самая рентабельная относительно других сетей. Так, например, австралийская компания сыров *Philadelphia*, размещая арт-натюрморты с сыром, повысила продажи на 41 %. Медийным личностям зарабатывать на рекламе гораздо легче: на них работают уже имеющиеся у них имя и популярность. Например, *Ким Кардашьян* только за одну публикацию зарабатывает уже 200.000\$.

Еще недавно YouTube воспринимали сугубо в качестве развлекательной онлайн-площадки. Но сегодня это мощная бизнес-платформа, которую используют тысячи коммерсантов. Здесь можно в кратчайший период обрести популярность и пользовательскую аудиторию – то, что необходимо для