###### Тезисы на конференцию «Исследования медиа и коммуникаций: теории, практики, исследовательские перспективы»

Панарина Елизавета Сергеевна

4 курс РиСО НИУ ВШЭ

фкт Коммуникаций, медиа и дизайна

+79162815177

elizapanarina@gmail.com

###### Профеминистские рекламные кампании и брендинг:

**влияние на выбор потребителя в России.**

Теоретическая часть исследования показала, что чаще всего потребители негативно относятся к стереотипной рекламе. Более того данная реклама не отражает действительности и реальной жизни современных женщин, в то время как они обладают очень высокой покупательской способностью и занимают огромную долю на рынке труда.

Так изучив работы Макларан, Персис-Мюррей и других исследователей, были выделены общие причины появления фемвертайзинга. Многие исследователи отметили, что так как образ женщин изменился и их покупательская способность увеличилась, то необходимо больше внимания уделять данной целевой аудитории. Женщины являются более лояльными потребителями, а так как компании стремятся как можно дольше удерживать клиента, необходимо менять подход с традиционной рекламы. Так, посредством новых роликов с проженскими сообщениями, бренду становятся более дружелюбными и ведут двусторонний диалог с потребителями. Также с точки зрения consumer culture theory, с точки зрения потребителя это обосновано тем, что люди самовыражаются и свою позицию через потребление, для них важно чтобы ценности бренда совпадали с их ценностями и стилем жизни.

Реклама, разрушающая гендерные стереотипы называется фемвертайзинг от femvertising или профеминистская реклама. Термин официально был введен в 2014 году на площадке AdWeek Самантой Скей, директором по маркетингу в популярном женской медиа SheKnows. Именно фемвертайзинг является популярной и новой маркетинговой тенденцией.

Фемвертайзинг можно объяснить с помощью разных маркетинговых исследований. Так, было выявлено, что бренды пытаются формировать собственную индивидуальность, чтобы вести более живой диалог с потребителем. На рекламные кампании, затрагивающие подобные темы у потребителей увеличивается эмоциональная удовлетворенность брендом, то есть его хочется рекомендовать. А она в свою очередь влияет на эмоциональную лояльность, это долгосрочный тип лояльности, когда потребитель хочет купить продукт, такая лояльность построена на эмоциональном факторе, а значит потребитель останется с брендом надолго.

Не секрет, что за стратегией фемвертайзинга стоят коммерческие цели компаний о увеличении прибыли: благодаря эмоциональному отклику на подобную рекламу проявляется желание купить товар.

Мой RQ: Как реклама с профеминистским сообщением повлияет на изменение лояльности к бренду на девушек с разной степенью отношения к феминизму в России?

В качестве первичного метода был выбран количественный метод – онлайн опрос, который был проанализирован при помощи статистических методов в SPSS, онлайн-опрос был дополнен проведением фокус-группы.

Опрос состоял из нескольких блоков. Первый блок был приветствием и введением в тематику опроса. Во втором блоке была показана реклама Nike “Cделана из” и задан ряд вопросов, касающихся отношения к ролику, отношения к бренду, эмоциональной удовлетворенности и потребительского поведения. В третьем блоке вопросы были такими же, только был продемонстрирован рекламный ролик Always “Как девчонка”. Последний блок содержал общие вопросы о причастности к феминизму или отношению к подобной рекламе.

В работе представлен корреляционный анализ связей с коэффициентом корреляции p> 0,5, затем они еще раз были проверены на хи квадрат для точной установки связи в случае, когда p <0,5. Для того, чтобы доказать валидность вопроса и надежность переменных был проведен факторный анализ, а затем просчитан коэффициент Альфа Кромбаха. Был выбран коэффициент корреляции Пирсона, так как данный тип выявления связи дает наиболее полную информацию о характере присутствующей связи.

По результатам исследования, просмотр роликов положительно повлиял на отношение к бренду, а это в свою очередь показало сильную корреляционную связь с переменной, отражающей желание купить товар.

Девушки и женщины с сильной приверженностью к феминизму скорее почувствуют эмоциональную удовлетворенность брендом, транслирующим фемвертайзинг. То есть возможность идентифицировать себя с происходящем в рекламе положительно влияет на эмоциональную удовлетворенность брендом, более того по результатам Google, большинство женщин разных возрастов, считают, что рекламное сообщение касается их. То есть реалистичность важна для установления эмоциональной удовлетворенности. Реалистичное изображение женщин благосклонно влияет на восприятие бренда, потому что так, они могут себя идентифицировать и понимать, что сообщение относится к ним. Более того то у респонденток было практически однозначное мнение о том, что им нравятся подобные темы в рекламных кампаниях и женское образы должны быть разнообразными.

При анализе фокус-группы удалось выяснить, что в целом отношение к ролику и фемвертайзингу в целом положительное, 66% высказываний были о важности данной тенденции. У многих возникло положительное отношение к самому бренду и увеличилась эмоциональная удовлетворенность. Однако, если рассматривать эмоциональную лояльность как желание купить товар, то тут все неоднозначно. Большинство участников фокус- группы отметили, что опыт использования и цена важнее, однако также некоторые респондентки сказали, что подобный рекламный ролик позволит выделить бренд на фоне остальных, что возможно приведет к покупке.

Результаты исследования показали, что в целом к фемвертайзингу положительное отношение у российских потребительниц. Это показали, как результаты опроса, где 80% респондентов ответили, что им нравятся рекламные ролики, так и результаты фокус группы, где 64% сочли важным поднимать профеминитские идеи в рекламе. Также в результате исследования было выяснено, что фемвертайзинг положительно влияет на установление эмоциональной удовлетворенностью брендом.

Фемвертайзинг является довольно эффективной маркетинговой стратегией, так как подобные рекламные кампании выделяются на фоне остальных, они получают большой охват в СМИ и обсуждения в социальных сетях. Также они вызывают эмоциональный отклик у потребительниц, что очень перспективно и выгодно для компаний в долгосрочной перспективе.