

22. СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ В РАЗВИТИИ СТРАТЕГИИ БРЕНДА

Раткевич В., Ромашко Е., Панченя С., студенты гр. 274001

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: Архипова Л.И. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. Социальное рекламное объявление является средством воздействия на общественные и духовные процессы, меняет убеждения субъектов социума, обучает нравственным общепринятым мерам, а кроме того пропагандирует общечеловеческие ценности. Непосредственно вместе с поддержкой социальной рекламы находятся решения значимых общественных проблем. Таким образом, на сегодняшний день социальная реклама является актуальной и востребованной. Это происходит потому, что данный вид рекламы помогает пересматривать общепринятые нормы и стандарты, менять установки и представления людей. В рамках развития социальной повестки компании занимаются проблемами, связанными с экологией, расизмом и другими острыми социальными вопросами. Именно эта проблема рассматривается в данной статье на примере постановки социальных целей в развитии стратегии бренда Dove.

Ключевые слова: социальная реклама, социальные цели, стратегия бренда, рекламная кампания.

Постановка социальных целей в развитии стратегии бренда сегодня является признаком социально-ответственного бизнеса, основанного на концепции маркетинга взаимоотношений (Relationship marketing). Важность формирования социальных целей в развитии бренда демонстрирует бренд Dove, который изначально позиционировал себя как производитель косметических средств без раздражающих очищающих и увлажняющих компонентов, но в 2004 году, с началом Dove Campaign for Real Beauty (кампания Dove за настоящую красоту), социальная цель была включена в основную долгосрочную стратегию компании, что изменило ситуацию с точки зрения воздействия бренда на общество. Социальная направленность выражается в конкретных действиях, которые популяризируются и освещаются в каналах коммуникации бренда Dove. Это помогает в решении задачи по созданию информационно-эмоционального поля, в которое включено наибольшее количество людей, разделяющих общие с брендом ценности. Начальным этапом и фундаментом развития социальной стратегии бренда стала Dove Campaign for Real Beauty (Кампания Dove за настоящую красоту), которая была запущена Unilever в 2004 году с целью развития уверенности в себе у женщин и девушек младшего возраста. Партнерами Dove по кампании были Ogilvy & Mather, Edelman Public Relations и Harbinger Communications. В таблице 1

представлены основные этапы кампании за настоящую красоту, а также ступени развития социальных целей и освещения общественных проблем в стратегии бренда Dove [1].

Таблица 1 – Социальные цели этапов рекламной кампании за настоящую красоту Dove

Этап рекламной кампании за настоящую красоту	Год проведения	Социальная цель этапа
Билборды "Tick Box" (отметьте галочкой).	2004	Кампания привела 1,5 миллиона посетителей на веб-сайт Campaign for Real Beauty. Тем самым, переходя сайт, пользователи участвовали в голосовании и становились вовлеченными в проблему красоты и женской самооценки, что и являлось целью данного этапа рекламной кампании.
Dove - The firming Ads.	2005	Миссия этого этапа состояла в том, чтобы напрямую бросить вызов стереотипному предположению о том, что только худые красивы. Компания провела ассоциацию своих продуктов с сообщением о расширении прав и возможностей женщин.
Evolution («Эволюция красоты») [2].	2006	Целью кампании Evolution было поощрить позитивный образ тела у женщин во всем мире, раскрыв правду, стоящую за фокусами средств массовой информации, и показав им, что восприятие красоты, созданное медиа, искажено.
Dove Real Beauty Sketches ("Эскизы Dove настоящей красоты") [3].	2013	Целью ролика стало показать женщинам, что они красивее, чем думают, путем сравнения самоописаний с чужим мнением. Сообщение является освежающим целенаправленным отходом от огромного количества ориентированных на неуверенность женщин рекламных объявлений.

С помощью проведенных рекламных кампаний бренд создал основу для актуализации и открытого обсуждения стандартов женской красоты. Все усилия, приложенные Dove, сейчас поспособствовали активной поддержке брендом социального движения бодипозитива. Посты Dove в Инстаграм, в которых фигурируют девушки разных рас и телосложений, набирают огромное количество положительных комментариев. Пользователи социальной сети не только отмечают их как понравившиеся, но и взаимодействуют с ними, пересылая посты другим или публикуя у себя на аккаунте, тем самым еще больше освещая важность движения бодипозитива. Бренд запускает собственные хештеги – #EqualityAtEverySize (равенство в любом размере), #LetsChangeBeauty (давайте изменим красоту), #SizeFreedom (свободой от размера). Участие Dove в движении бодипозитива отражается не только в социальных сетях, но и в других проектах. В июне 2019 года бренд получил награду «Каннских львов» за социальный проект #ShowUs (#ПокажитеНас) [4].

В рамках проекта Dove создана первая база фотографий, в которую вошли более пяти тысяч снимков обычных, но разнообразных девушек. Все изображения находятся в свободном доступе и могут использоваться для публикации в рекламе и медиа. В 2021 году появилась новая кампания от Dove – видеоролики, в которых показано, как выглядели бы селфи без ретуши [5].

В 2022 году Dove также добавил инклюзию в гейминг – косметический бренд анонсировал запуск видеоигры на Roblox, аватары которой будут изображены с разными типами телосложения, оттенками кожи и физическими возможностями [6]. Таким создатели видеоигры подчеркнули необходимость разнообразия, которое недостаточно представлено в современных играх. Коммуникационная политика бренда строится на выработке этических правил позиционирования продуктов, в том числе во всем, что касается естественности и бодипозитива.

Социальная направленность стратегии бренда Dove адаптируется под актуальность современных проблем. Новые социальные вопросы включаются в тактику проведения коммуникационной политики. Таким образом, помощь окружающей среде стала значительной частью социальной стратегии бренда. Она отражена в выпуске перерабатываемых картонных упаковок для уходовой косметики. Такая инициатива появилась в социальной сети Инстаграм под хештегом #WorldRecyclingWeek и была поддержана большим числом пользователей сети. Бренд также призывает к повторному использованию упаковок под лозунгом "Small habits = big impact on planet" (Ежедневные небольшие привычки оказывают большое влияние на планету). Поддерживая данную инициативу, пользователи сети создают посты в социальных сетях под хештегом #RefillableRevolution или #RefillableBeauty. Проведение кампании Save cruelty free cosmetics против тестирования косметики на животных призывало людей поддерживать идею и распространять посты под хештегом #SaveCrueltyFreeCosmetics.

Борьба с расизмом, ксенофобией и дискриминацией стали важными составляющими социальной стратегии бренда. Dove, как соучредитель коалиции CROWN, сотрудничает с LinkedIn, чтобы помочь прекратить расовую дискриминацию людей, основанную на структуре волос. Посты в социальных сетях бренда публиковались с хештегами #MyHairMyCROWN(#МоиВолосыМояКОРОНА) и #CROWNAct(#КОРОНАвДействии). Dove создает социальные ролики для привлечения всеобщего внимания к проблеме.

Вышеперечисленные этапы адаптации стратегии бренда Dove под актуальность социальных проблем являются *образцом для бенчмаркинга организаций*, создающих социально ответственный бизнес. Проанализировав сильные и слабые стороны проведенных брендом Dove кампаний, организации получают *механизмы для улучшения функционирования собственной социальной стратегии бренда на примере наилучших проведенных социальных рекламных кампаний*.

Таким образом, долгосрочная социальная стратегия бренда позволяет привлечь новых покупателей, а также создать прочные эмоциональные связи с клиентами. Увеличение социальной ценности компании приводит к улучшению ее репутации. Забота об окружающей среде, борьба с расизмом, ксенофобией и дискриминацией, поддержка социального движения бодипозитива формируют образ бренда, вносящего вклад в решение важных проблем современного общества, что является эффективным инструментом управления устойчивым развитием.

Список использованных источников:

1. Dove campaigns [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns.html> – Дата доступа: 16.03.2023.
2. Evolution [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.dove.com/ca/en/stories/campaigns/evolution.html> – Дата доступа: 16.03.2023.
3. Dove Real Beauty Sketches [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> – Дата доступа: 16.03.2023.
4. Project #ShowUs [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/showus.html> – Дата доступа: 16.03.2023.
5. The Selfie Talk: Social media & self-esteem [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/theseelfietalk.html> – Дата доступа: 16.03.2023.
6. Dove on Roblox: Super U Story [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project/our-mission/roblox-super-u-story.html> – Дата доступа: 16.03.2023.

UDC 791.641+316.4.063

Social goals in the development of brand strategy

Ratkevich V., Romashko E., Panchenya S.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Arkhipova L.I. – PhD, Associate Professor

Annotation. Social advertisement is a means of influencing social processes, it changes the beliefs of the subjects of society, promotes human values. Thus, today social advertising is relevant and requested. It happens because this type of advertising helps to revise generally accepted standards, change people's attitudes and perceptions. As a part of the development of the social agenda, companies deal with problems related to ecology, racism and other current social issues. This problem is a matter of concern in this article. It is depicted on the example of setting social goals in the development of the Dove brand strategy.

Keywords. Social advertisement, brand strategy, advertising campaign