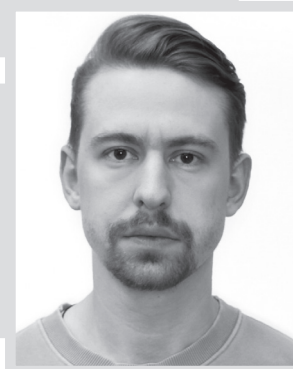


УДК 316.3

Фемвертайзинг в восприятии молодых россиянок**Склярова Т.С.**

Студентка магистратуры направления рекламы и связи с общественностью Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

**Крикунов А.Н.**

Аспирант общеуниверситетской кафедры философии и социальных наук Московского городского педагогического университета

Раскрываются особенности восприятия феминистской коммуникационной повестки в молодежной среде. Уточняются формы подачи «женской» тематики через маркетинговые стратегии брендов и определяется сущность «фемвертайзинга». Представлены результаты исследования, направленного на выявление реакций современных молодых россиян на феминистские элементы рекламы. Сформированные в работе выводы показывают важность феминистской повестки среди молодого населения как важного фактора в формировании толерантности.

Ключевые слова: феминизм, фемвертайзинг, реклама, молодежь, маркетинг

Первые десятилетия нового тысячелетия ознаменовались стремительной цифровизацией в глобальном масштабе, которая повлекла за собой значительные изменения во многих сферах экономики и бизнеса. Эта тенденция также не могла не повлиять на маркетинг и современные социальные коммуникации. Крупный бизнес открыл для себя новые, более эффективные способы взаимодействия с аудиторией, новые формы обратной связи и презентации своих товаров и услуг. Так, за последние годы онлайн-реклама продемонстрировала рекордные темпы роста и даже смогла обогнать телевизионную рекламу по доле рынка. В свою очередь, у потребителей появилась возможность открыто заявлять об актуальных предпочтениях и потребностях, напрямую сообщать о своем опыте использования товара или услуги и даже организовывать движения по целенаправленному продвижению или бойкотированию брендов [1, с. 69]. В условиях возросшей рыночной конкуренции и развития малого онлайн-предпринимательства сохранение хорошей

репутации бренда стало как никогда важным. Для современного потребителя важны не только цена и качество товара или услуги, но и ценности, которые отстаивает бренд, а в некоторых случаях это даже становится решающим фактором покупки. С целью расширения потребительской базы и привлечения новой молодой аудитории некоторые бренды начинают включать в свои маркетинговые стратегии создание рекламы в поддержку женщин или так называемый «фемвертайзинг» [2].

Вопросы фемвертайзинга почти не затрагиваются отечественными исследователями маркетинга, тогда как в обществе присутствует очевидный запрос на качественную женскую рекламу. Более того, на российском рынке уже предпринимались попытки включить феминистскую тематику в рекламный нарратив, и некоторые бренды демонстрировали общественности свое видение женской рекламы. Некоторые из этих примеров были довольно успешными, тогда как другие подвергались жесткой критике. Бездумное копирование маркетинговых решений

западных брендов в попытке повторить их успех, вероятно, рано или поздно покажет свою малоэффективность, что в итоге приведет к пониманию необходимости выработки новой специфической действенной рекламной стратегии, однако далеко не у всех компаний есть временные и финансовые ресурсы на подобные эксперименты. Более того, без понимания специфики региона и национально-культурных особенностей потребителя, на которого направлено рекламное сообщение, вероятность создания успешной рекламы крайне мала. В результате, несмотря на социально значимый характер фемвертайзинга и его продемонстрированную на примере западных рекламных кампаний эффективность, российские бренды не спешат внедрять его в свои маркетинговые стратегии и одной из причин этого может быть недостаточная изученность этой темы в русскоязычном пространстве [3, с. 38].

Наше внимание фокусируется на восприятие фемвертайзинга в среде женского сегмента российской молодежи. В данном исследовании мы собираемся рассмотреть феномен фемвертайзинга и выявить основные условия и составляющие успешной рекламной кампании, направленной на поддержку женщин. Начав с анализа ключевых составляющих фемвертайзинга на примерах конкретных маркетинговых роликов и акций, мы перейдем к изучению факторов успеха наиболее результативных среди молодых потребителей рекламных кампаний. Затем мы уделим внимание специфике российского рынка и рассмотрим примеры реализации фемвертайзинга в русскоязычных рекламных кампаниях. Важным этапом нашего исследования станет проведение собственного анализа отношения молодой российской женщины к фемвертайзингу, после чего мы сможем сделать вывод о будущем и перспективах женской рекламы на отечественном рынке и составить перечень рекомендаций по созданию качественной и эффективной рекламы с феминистским посылом [4].

Цель нашего исследования — выявить реакции современных молодых россиян на феминистские элементы рекламы. Было принято решение провести анкетирование с целью выявить отношение потребителей к «фемрекламе» и уточнить степень их заинтересованности в покупке продукции бренда, выступающего в поддержку женщин. Бланк анкетного опроса был опубликован в социальной сети *ВКонтакте*. Анкета состояла из 8 вопросов, а участие в нем приняли 420 чел. Участниками опроса стали молодые женщины в возрасте от 16 до 35 лет. Рассмотрим ответы женщин-респондентов подробнее.

Первые три вопроса были призваны выявить отношение молодых женщин к рекламе в целом, их готовности получать информацию о продукте через рекламу, уделять время ее просмотру, а также общим предпочтениям при выборе производителя товара. В ответе на первый вопрос (рис. 1) более 50 %

женщин-респондентов согласились (13,6 % дали однозначно положительный ответ), что реклама делает значительный вклад в формирование ценностных ориентиров общества.

При ответе на вопрос, пропустят ли они рекламу, даже если в ней будет интересный сюжет и важный посыл (рис. 2), ответы женщин-респондентов разделились примерно поровну: 40,6 % продолжили бы просмотр рекламы, тогда как 12,9 % однозначно пропустили бы, и еще 30,4 % скорее всего пропустили бы.

В третьем вопросе, направленном на выявление факторов, влияющих на принятие решения о покупке продукта или услуги (рис. 3), 32,4 % женщин-респондентов не смогли дать однозначный ответ на вопрос, является ли отстаивание женских прав компанией-производителем ключевым фактором для принятия решения о покупке. При этом 19,9 % опрошенных дали однозначно положительный ответ и еще 31,8 % были склонны согласиться, что идеология и ценности бренда влияют на их потребительские предпочтения.

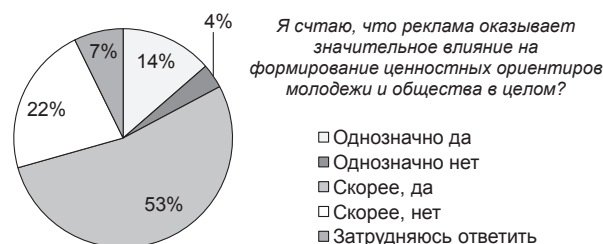


Рис. 1. Вопрос «Я считаю, что реклама оказывает значительное влияние на формирование ценностных ориентиров молодежи и общества в целом»



Рис. 2. Вопрос «Я пропущу рекламу, даже если в ней интересный сюжет или социально значимый посыл»

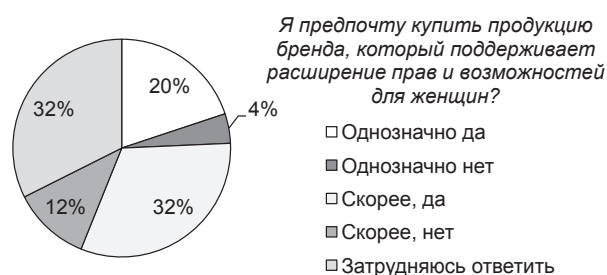


Рис. 3. Вопрос «Я предпочту купить продукцию бренда, который поддерживает расширение прав и возможностей для женщин»

Следующие три вопроса предлагают респондентам задуматься об их отношении к репрезентации женщин в массмедиа и рекламе. Говоря об инклюзивности женщин с разными особенностями тела и внешности (рис. 4), большинство опрошенных согласилось, что в рекламе должны демонстрироваться женщины с разной внешностью и разной степенью физической привлекательности (48,4 % дали однозначно положительный ответ). При этом на данный вопрос получили наименьшее число негативных ответов (скорее нет/однозначно нет) среди всех вопросов в анкете.

При ответе на пятый вопрос (рис. 5) респонденты преимущественно согласились, что массмедиа навязывают нереалистичные и недостижимые стандарты женской красоты женщинам, продавая продукты, призванные якобы приблизить потребителей к этому идеалу (34,7 % дали однозначно утвердительный ответ и 35,6 % склонялись согласиться с утверждением).

Схожие результаты были получены из вопроса про осуждение сексуализации женщин в рекламе (рис. 6). Так, 45 % опрошенных однозначно осудили женскую сексуализацию и еще 20 % склонялись согласиться с этим утверждением. При этом респонденты, пожелавшие дать дополнительный комментарий, отметили, что сексуализация имеет место быть там, где она уместна, например, в рекламе белья.

На рисунке 7 представлены ответы на вопрос о рекламе средств женской гигиены и о том, насколько откровенной и натуралистичной она должна быть. Известно, что демонстрация красной, а не

синей «жидкости» и использование термина «менструация» — это одна из ключевых составляющих фемвертайзинга. В данном опросе 30,1 % женщин-респондентов однозначно одобрили натуралистичную рекламу гигиенических продуктов и 29,5 % склонялись осудить использование эвфемизмов и двояких образов в такой рекламе.

Финальный и ключевой вопрос данного опроса предлагал респондентам поразмышлять, считают ли они уместным продвигать феминистическую риторику через рекламу (рис. 8). Хотя большая часть вопросов была посвящена проблемам феминистского дискурса, только в финальном вопросе непосредственно прозвучал термин «феминизм», а потому неудивительно, что именно на нем респонденты значительно разделились во мнениях. Так, примерно по 20 % опрошенных склонялись как согласиться, так и опровергнуть предложенное утверждение. Чуть менее 20 % смогли дать однозначный ответ (15 % против феминизма в рекламе, 18 % — за), и 24 % женщин-респондентов не смогли дать ответа на вопрос.

На основе проведенного опроса можно сделать следующий вывод: молодые россиянки преимущественно одобряют и приветствуют фемвертайзинг в медиа. Большинство женщин-респондентов при-

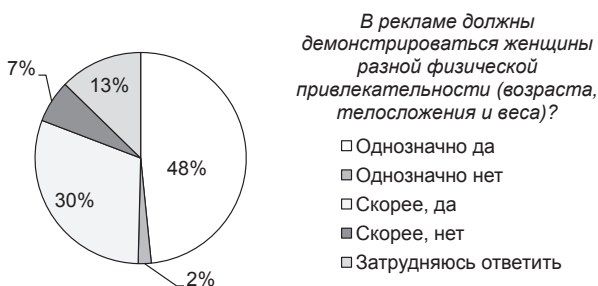


Рис. 4. Вопрос «В рекламе должны демонстрироваться женщины разной физической привлекательности (возраста, телосложения и веса)»

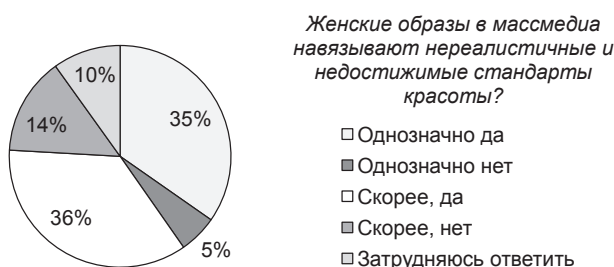


Рис. 5. Вопрос «Женские образы в массмедиа навязывают нереалистичные и недостижимые стандарты красоты»



Рис. 6. Вопрос «Я осуждаю сексуализацию женщин в рекламе»

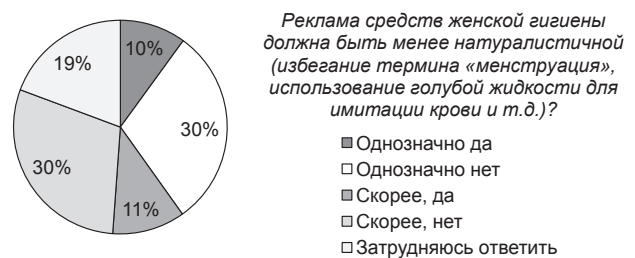


Рис. 7. Вопрос «Реклама средств женской гигиены должна быть менее натуралистичной (избегание термина «менструация», использование голубой жидкости для имитации крови и т.д.)»

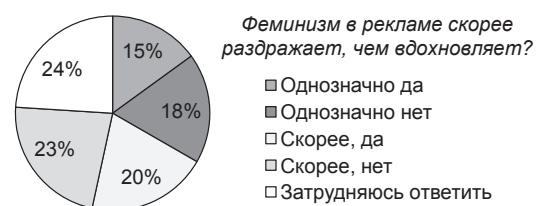


Рис. 8. Вопрос «Феминизм в рекламе скорее раздражает, чем вдохновляет»

знают роль рекламы в формировании общественных ценностных ориентиров и положительно отзываются о тенденции продвигать более здоровое отношение к женскому телу, расширять понятие «красоты» и прославлять индивидуальность посредством демонстрации разных людей с разными особенностями внешности, а также выносить на повестку дня актуальные для женщин проблемы. Главным камнем преткновения здесь является само движение феминизм и нежелание молодых россиянок солидаризироваться с активистками, чья риторика зачастую носит агрессивный и дискриминационный по отношению к мужчинам характер. Этот вывод также подтверждается кейсами *Reebok* [5], *Adidas* [2] и *Befree* [3]. Иными словами, потребители хотят и готовы поддерживать благие инициативы брендов, если они не помечены активистским ярлыком.

Из проведенного исследования можно сделать ряд важных социальных выводов, показывающих отношение женской части современного молодежного сообщества в России к культуре толерантности и актуальности сохранения и защиты своих интересов. Реклама является не основным, но весьма значимым источником формирования системы мировоззрения в молодежной среде. А такой формат как «фемвертайзинг» прямым образом формирует определенную социальную идентичность женского населения, что определенно показывает высокий уровень внутренней целостности и активизма.

Литература:

1. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании. – СПб.: Петербургский институт печати, 2005. – 129 с.
2. Как феминизм стал радикальным движением, решившим избавить мир от власти мужчин. Lenta.ru, 2021. – URL: https://lenta.ru/articles/2021/11/17/radfem_movement/ (дата обращения: 6.02.2023).
3. Филиппович Ю.С. Стрекалов Г.С. О некоторых особенностях феномена «культуры отмены» // Коллекция гуманитарных исследований. – 2021. – № 1. – С. 36-39.
4. Исследование: в России доля женщин-руководительниц оказалась почти в пять раз выше мировой. Inc. Russia, 2020. – URL: incrussia.ru/news/dolya-jenchin-rukovoditelnic/ (дата обращения: 6.02.2023).
5. «Ни в какие рамки»: Reebok запустил феминистскую кампанию, а потом удалил ее. By the Way, 2019. – URL: <https://btw.by/pro-obzor/24092-ni-v-kakie-ramki-reebok-zapustil-feministskuyu-kampaniyu-a-potom-udalil-ee.html> (дата обращения: 21.09.2022).
6. Adidas Russia запостили фото бодипозитивной модели и открыли портал в ад. Хейтеры готовы отменять бренд. Medialeaks, 2021. – URL: medialeaks.ru/1203sav-trnd-adidas-bodypositiv/ (дата обращения: 21.09.2022).
7. #модазначитразнообразие. Befree. – URL: www.youtube.com/watch?v=1kMAiD8p6ok (дата обращения: 21.09.2022).

Femvertising in the Perception of Young Russian Women

Sklyarova T.S.

Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N.A. Dobrolyubov

Krikunov A.N.

Moscow City Pedagogical University

The peculiarities of the perception of the feminist communication agenda in the youth environment are revealed. The forms of presentation of "women's" themes through brand marketing strategies are clarified and the essence of "femvertising" is determined. The results of a study aimed at identifying the reactions of modern young Russians to feminist elements of advertising are presented. The conclusions formed in the work show the importance of the feminist agenda among the young population as an important factor in the formation of tolerance.

Key words: feminism, femvertising, advertising, youth, marketing

