

СЕКЦІЯ 9

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 339.13

Бурліцька Оксана
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ У РЕКЛАМІ

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції та глобалізаційних змін, що зумовлює переорієнтацію маркетингових комунікацій у бік соціально відповідальних практик. Одним із ключових трендів розвитку рекламної індустрії стає інклюзивність як принцип поваги до різноманіття аудиторій та забезпечення репрезентації груп, що традиційно залишалися поза фокусом рекламних повідомлень. Інклюзивна реклама сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню лояльності споживачів і створенню більш справедливого соціального середовища.

Інклюзія у рекламній діяльності передбачає відображення різноманітних характеристик споживачів, зокрема віку, статі, етнічної належності, фізичних можливостей, гендерної ідентичності, культурних особливостей та соціального статусу. Репрезентація в рекламі виконує комунікаційно-соціальну функцію: вона впливає на формування норм і уявлень про суспільство, сприяє подоланню стереотипів та дискримінаційних практик.

Наукові підходи до вивчення інклюзивності в рекламі ґрунтуються на таких концепціях: соціальна відповідальність бізнесу; гендерні і мультикультурні студії; теорія соціальної ідентичності; перформативність комунікації у медіапросторі.

Таким чином, інклюзивність стає не лише етичним, але й стратегічним інструментом брендів.

Протягом десятиліть реклама відтворювала стандартизовані образи, які не враховували розмаїття споживачів. Однак сьогодні світові компанії поступово рухаються до ширшої репрезентації. Найпоширенішими напрямками є [1]:

1. Гендерна інклюзивність. Активно долаються традиційні уявлення про «жіночі» й «чоловічі» ролі. Реклама фокусує увагу на лідерстві, професійності та самореалізації незалежно від статі.

2. Етнічна та культурна різноманітність. Глобальні бренди все частіше демонструють різні етнічні групи, сприяючи міжкультурному діалогу.

3. Люди з інвалідністю. Їх участь у рекламі підкреслює рівність можливостей і необхідність усунення фізичних та соціальних бар'єрів.

4. Віковий плюралізм. Відмова від ейджизму допомагає брендам звертатися до старших поколінь як до важливих та активних учасників споживчого ринку.

5. Репрезентація різних типів зовнішності. Тіла без ретуші, різні розміри та особливості зовнішності стають символом автентичності та довіри.

Дослідження підтверджують, що бренди, які демонструють різноманітність та інклюзивність, отримують більший рівень залучення аудиторії та позитивного ставлення. Такі рекламні повідомлення: підсилюють емоційний зв'язок зі споживачем; зменшують соціальну стигматизацію; формують лояльність та ціннісну ідентифікацію з брендом. Разом із тим існують ризики формального підходу. Так званий «diversity-washing» може викликати зворотний ефект, якщо бренди не підкріплюють свої заяви реальними діями.

В Україні інклюзивна реклама поступово розвивається під впливом європейських стандартів і соціальних змін. Особливе місце займають кампанії, присвячені: підтримці людей з інвалідністю; репрезентації військових та ветеранів; протидії дискримінації й

негативним стереотипам щодо жінок і ЛГБТ+ спільноти; популяризації культурної самобутності регіонів.

Хоча позитивні приклади вже помітні серед вітчизняних брендів, рекламний ринок ще потребує більш системної інтеграції принципів інклюзії [2].

Таблиця 1

Приклади інклюзивних рекламних кампаній в Україні

Бренд / Організація	Назва або суть кампанії	Тип інклюзивності	Коротка характеристика
Nova Poshta / Нова пошта	Кампанії із залученням працівників з інвалідністю	Інклюзія людей з інвалідністю	Компанія демонструє реальних працівників, акцентуючи на рівних можливостях у працевлаштуванні
Rozetka	Комунікації без дискримінації під час воєнного часу	Соціальна та національна інклюзивність	Акцент на підтримці військових, переселенців, різних соціальних груп
Pepsi Україна	Участь людей з різних етнічних груп у відеорекламі	Етнічна різноманітність	Демонстрація багатокультурності сучасної України
Garnier Україна	Кампанія з представленням людей з фізичними особливостями	Інвалідність, автентичність	Відео та візуальні матеріали з учасниками, які мають помітні фізичні відмінності
Сільпо	Підтримка працівників старшого віку	Анти-ейджизм	Рекламні повідомлення і PR-матеріали з працівниками 50+

Становленню інклюзивної реклами перешкоджають: стереотипність мислення рекламодавців і маркетологів; недостатнє розуміння етичних та соціальних аспектів репрезентації; економічна обмеженість компаній у періоди криз; ризик негативної реакції консервативних споживачів. Тому важливо забезпечити професійну підготовку кадрів, формувати соціальну відповідальність бізнесу й підвищувати медіаграмотність населення.

Отже, інклюзивність та репрезентація у рекламі є важливим інструментом формування відкритого й різноманітного суспільства. Вони виконують не лише комунікаційну, а й значущу соціальну функцію, сприяючи зменшенню дискримінації, розвитку цінностей толерантності та рівності. Для успішної реалізації принципів інклюзивності необхідна синергія споживачів, брендів, державних і громадських інституцій.

Подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на аналіз ефективності інклюзивних рекламних практик на різних ринках та створення методичних рекомендацій для маркетологів.

Перелік використаних джерел:

1. Руденко М. Інклюзивність як тенденція розвитку рекламного ринку. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 3(19). С. 53–61.
2. Яловега Л. Інклюзивна реклама: соціальний аспект. Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 2. С. 101–110.