

АКТУАЛЬНОСТЬ ИНКЛЮЗИВНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Потребителям уже недостаточно получать от брендов только информацию о товарах: они хотят знать, как компании относятся к важным для общества проблемам и какой вклад вносят в их решение [1]. Целями исследования являлись определение уровня необходимости внедрения инклюзивного маркетинга в Республике Беларусь и предложение рекомендаций по его внедрению или развитию в белорусских компаниях.

Инклюзивный маркетинг — создание контента, который действительно отражает разнообразные сообщества, которым служат компании. Он учитывает все аспекты и слои личности человека — оттенок кожи, гендерную идентичность, тип телосложения, этническую принадлежность, культуру и многое другое.

В соответствии с кабинетными исследованиями, инклюзивный маркетинг имеет лишь единичные, но успешные практики применения на территории Республики Беларусь. При этом он затрагивает только людей с ограниченными способностями — инвалидов, слабовидящих, глухих и т.д.; наиболее привлекательными сферами внедрения инклюзивного маркетинга в Республике Беларусь являются туризм и рекламные кампании белорусских брендов.

Полевые исследования были проведены в форме анкетирования. В течение марта 2021 г. были распространены анкеты преимущественно среди молодой части населения Республики Беларусь. Было опрошено 106 чел. и в результате полевых исследований обнаружилось, что 42,5 % белорусов сталкивались с ситуациями, когда продукт или услуга не учитывали их особенности. В итоге 82,5 % респондентов считают нужным присутствие инклюзивности в белорусском обществе. Более того, для них интересен принцип инклюзивности в следующих сферах: одежда — 77,5 %; образование — 70 %; развлечения — 57,5 %; туризм — 52,5 %. Также 57,5 % респондентов увеличили бы частоту покупок и рекомендовали знакомым компании, которые стали использовать инклюзивный подход.

Таким образом, можно утверждать о существовании в Республике Беларусь неучтенных потребностей, которые создают возможности занятия нишевых сегментов. В Республике Беларусь актуален инклюзивный подход в сферах одежды, образования, туризма и развлечений. Соответственно, к рассмотрению в области инклюзивности предлагаются решения для некоторых белорусских компаний.

Сфера одежды оказалась довольно низко оценена по принципу внедрения инклюзивности (2–3 балла), а упоминания респондентами Mark Formelle дает хорошую перспективу и конкурентное преимущество. Предложения — использовать в витринах магазинов манекенов множества типов фигур, расширять цветовую палитру телесного белья и привлекать в рекламных кампаниях моделей различной наружности.

Источники

1. 10 важнейших трендов цифрового маркетинга в 2020 году [Электронный ресурс] // Информационный портал Marketing.by — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/10-vazhneyshikh-trendov-tsifrovogo-marketinga-v-2020-godu/>. — Дата доступа: 14.03.2021.
2. 4 Inclusive Marketing Trends For 2021 That Will Impact Your Brand [Electronic resource] // Forbes. — Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/01/05/4-inclusive-marketing-trends-for-2021-that-will-impact-your-brand/?sh=2586910f35ae>. — Date of access: 14.03.2021.