

Инструменты трансляции образа жизни как нематериальной ценности бренда на примере коммуникационной стратегии Alo Yoga.

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Шлякова Анна Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: anna.shliakova@yandex.ru

Доклад посвящен исследованию инструментов трансляции образа жизни как нематериальной ценности бренда, которые используют современные компании в рамках конкурентной борьбы за потребителя. Бренд Alo Yoga привлекает все больше покупателей с помощью не только физических характеристик товаров, но и нематериальной их ценности как предметов, ассоциирующихся с физической активностью и благополучием владельца. Рост популярности и финансовых показателей Alo Yoga пришелся на период тренда на активный образ жизни и спортивные наряды в повседневности — «athleisure» (2020 г. – 2023 г.) [5]. Успешное продвижение обусловлено эффективной стратегией с использованием элементов этого стиля жизни. Поэтому в этой работе рассматриваются и анализируются инструменты и процесс трансляции образа жизни как нематериальной ценности брендов в коммуникационной стратегии Alo Yoga.

Изучение образа жизни как социального и маркетингового явления имеет долгую историю, находясь на стыке социологии, экономики и культурных исследований. Анализ данного явления проводится с опорой на идеи М. Вебера, П. Бурдьё, Э. Гидденса, Ж. Бодрийяра. Макс Вебер рассматривал такое понятие, как «стиль жизни», в контексте социальной стратификации, связывая его с принадлежностью к определенным статусным группам [2]. Развитие концепции стратификации в контексте потребления продолжил П. Бурдьё своей концепцией «габитуса» [1]. С возникновением концепции общества постмодерна также появились новые теории о стиле жизни в работах Э. Гидденса и Ж. Бодрийяра.

Исследования об образе жизни в рекламе и связях с общественностью проводятся с недавнего времени. Можно проследить тенденцию к выделению стиля жизни как фактора потребительского поведения сначала в маркетинговых исследованиях во второй половине XX века, когда начала формироваться концепция сегментации рынка, которая подразумевала деление потребителей не только по демографическим характеристикам, но и по стилю жизни, поведению и ценностям. Так, в Стэнфордском университете на основе теории Маслоу Арнольд Митчелл разработал систему VALS, основанную на делении потребителей в соответствии с их стилем жизни [3]. В последствии известные рекламные агентства такие, как Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, Leo Burnett, стали использовать эту концепцию для анализа аудитории.

Рассматриваемая в работе компания Alo Yoga продвигает философию осознанного и активного образа жизни. Миссия бренда звучит как «распространяя осознанное движение, вдохновляя на оздоровление и создавая сообщество» [4] и заключается в популяризации йоги как инструмента для физического и ментального развития. Основатели компании создали бренд с целью вдохновить людей на интеграцию йоги в повседневную жизнь, сделав её доступной в городской среде – именно поэтому Alo Yoga стали ключевым игроком на рынке «athleisure».

Чтобы прийти к такому результату компания разработала эффективную коммуникационную стратегию, транслирующую образ жизни, который основан на гармонии тела и разума, где спорт и внутренний баланс становятся неотъемлемыми элементами повседневности. Среди инструментов, которые были выделены при анализе этой стратегии, самыми часто используемыми являются мероприятия с лидерами мнений в сфере йоги, здорового образа жизни, приложение как сообщество единомышленников, концептуальные пространства, коллаборации в роли «оздоровительного партнера», интервью основателей в СМИ.

В докладе делается вывод о том, что в условиях современного рынка трансляция образа жизни как нематериальной ценности бренда становится неотъемлемой частью коммуникационных стратегий, что особенно актуально для сегмента одежды, где покупатели в силу большого количества товаров ориентируются не только на функциональность, но и на символическое наполнение продукции. Alo Yoga успешно продвигается, создавая не просто продукт, а целостную экосистему для сообщества приверженцев духовного и физического развития, благополучия. Благодаря коммуникационной стратегии, включающей социальные сети, инфлюенсер-маркетинг, виртуальные и физические пространства, мероприятия и социальные инициативы, компания укрепляет эмоциональную связь с аудиторией и позиционирует себя как носителя философии осознанного, активного образа жизни.

Источники и литература

- 1) Бурдые П. Различение: Социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3
- 2) Вебер М. Класс, сословия, партии (фрагменты из книги «Хозяйство и общество») (пер. с нем. А.Б. Рахманова) // Личность. Культура. Общество. 2003. Т. 5. вып. 1-2. С. 139-156
- 3) Mitchell A. The nine american lifestyles. Warner Books.1984
- 4) More from Alo [Электронный ресурс] // Alo Yoga – 2024 – URL: <https://www.aloyoga.com/pages/we-are-alo> (дата обращения: 15.02.2025)
- 5) Oming In On Lululemon With Digital And Kids' Offerings [Электронный ресурс] // Forbes – 2020. – URL: <https://www.forbes.com/sites/mergermarket/2020/02/04/oming-in-on-lululemon-with-digital-and-kids-offerings/> (дата обращения: 24.11.2024).