РАЗДЕЛ XXI. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Воробьева О.В.

Российская социальная реклама начала пандемии 2020

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»
(Россия, Рязань)

doi: 10.18411/lj-01-2021-120

idsp: ljjournal-01-2021-120

Аннотация

В статье описан первичный анализ отечественной социальной рекламы на современном этапе, чутко и оперативно среагировавшей на возникшую мировую проблему. В статье рассмотрены новые направления, жанры и формы социальной рекламы периода начала пандемии COVID – 19 в «самоизолированном» пространстве.

Ключевые слова: социальная реклама, пандемия, направления рекламы, актуальные темы социальной рекламы, интернет-ресурсы, флешмобы, теле-ролик.

Abstract

The article describes the primary analysis of domestic social advertising at the present stage, responsively and promptly responding to the emerging global problem. The article examines new directions, genres and forms of social advertising during the beginning of the COVID-19 pandemic in a "self-isolated" space.

Keywords: social advertising, pandemic, advertising directions, current topics of social advertising, Internet resources, flash mobs, TV commercial.

Основная задача социальной рекламы, ее предназначение – привлечение внимание общественности к негативным явлениям, событиям современности путем ее информирования о существующей проблеме. [1] В последнее время эта функция усилилась, а задача усложнилась, так как к требованиям был добавлен и временной, темповый показатель. Другими словами, проблемы возникают столь стремительно, а поиски решения так затягиваются, что роль мгновенного информирования населения о возникшей проблеме, требующей мгновенного решения, существенно выросла, то есть роль качественной и актуальной социальной рекламы.[2]

Пандемия COVID – 19 привела к взрывному росту ситуативного контента и социальной рекламы. Перед медиа в этот период во весь рост встала сложная задача – не только информировать о самой новой угрозе человечеству, мало изученной коронавирусной инфекции, но и о том почему сегодня лучше оставаться дома, какие меры профилактики необходимо соблюдать. В период начала пандемии социальная реклама вышла на новый уровень. Вспышка коронавирусной инфекции и стремительное распространение ее по всем субъектам Российской Федерации не только мобилизовала общество на борьбу с заболеванием COVID-19, но и привела к взрывному росту креатива в социальной рекламе.[3] Креативные агентства создавали социальные ролики о пандемии, проводили социальные акции, телеканалы снимали и размещали видеоролики с участием известных личностей, с призывом оставаться дома, компании мобильной связи запускали рекламные акции, помогавшие людям адаптироваться в сложившейся обстановке. Большое количество роликов социальной рекламы было направлено на поддержку врачей в их борьбе за каждого заболевшего пациента. Кроме того, были организованы социальные акции, флешмобы в знак благодарности медицинским работникам, которые постоянно находились в зоне риска. Многие коммерческие компании в этот момент отказались от своей привычной коммерческой рекламы в пользу рекламы с социальным посылом.

В середине марта 2020 года заработал официальный интернет-ресурс Российской Федерации «Стопкоронавирус» с необходимой и достоверной информацией о ходе и профилактике заболевания.

Информационную кампанию поддержало известное креативное агентство «BBDO Moscow». Были сняты социальные ролики, посвященные пандемии коронавируса, которые транслировались на телевидении. Одним из первых стал ролик о том, как не поддаться вирусной панике (PANIC-20) и «пофигизму» (POFIG-21).

Рисунок 1- Социальная реклама на ТВ

Социальный ролик, который называется «Жить, не касаясь», был создан при содействии журналиста К.Дебликова, который живет с протезами вместо рук. Он на собственном примере показывает, что возможно адаптироваться к новым условиям и научиться жить, ничего не касаясь.

Рисунок 2- Социальная реклама «Жить, не касаясь»

Это же агентство придумала историю про умного Петю. Суть ролика заключалась в том, чтобы показать, что было бы, если бы Петя не остался дома. По количеству просмотров и запросов в поисковых системах, этот ролик стал самым просматриваемым за апрель 2020 года.

Рисунок 3 – Социальная реклама «Умный Петя»

В начальный период пандемии огромная нагрузка легла на медиков, которые встали на передовую борьбы за жизнь и здоровье каждого пациента. Тысячи людей выражали огромную благодарность врачам и всем медицинским работникам, проводя масштабные акции в их поддержку. В частности, была запущена рекламная социальная акция «Спасибо врачам!», в которой звучали слова благодарности в адрес тех, кто боролся с коронавирусом.

В поддержку врачей масштабный флешмоб запустила Всероссийская политическая партия «Единая Россия». Принять участие в нем мог любой желающий. Достаточно было лишь опубликовать свое фото с листом бумаги, на котором написано: #спасибоврачам. К данной акции присоединились известные политики, актеры, певцы. В Instagram с хэштегом #спасибоврачам было размещено более 60 тысяч постов. Таким способом пользователи выражали свою благодарность врачам и медицинскому персоналу.

Рисунок 4 – Акция «Спасибо врачам»

В условиях пандемии набрала обороты и стала чрезвычайно популярной социальная акция «Оставайтесь дома». Сами медицинские работники также приняли участие в создании социального ролика, который транслировался на российском телевидении. Суть ролика заключалась в представлении общественности лиц тех, кто, выполняя свой профессиональный долг, постоянно рискует своим здоровьем и жизнью, но вынужден скрывать под средствами защиты свои лица.

Рисунок 5 – Социальный ролик от врачей в рамках акции «#оставайтесь дома»

Данную социальную акцию поддержали и социальные сети. Так в популярнейшем в России «ВКонтакте» рядом с логотипом появился хештег

#лучшедома, перейдя по которому можно было получить инструкции как мыть руки, по возможности не выходить из дома и проводить время с пользой. Социальная сеть «Одноклассники» выпустила оригинальные специальные рамки для фото профилей и подарки с антикоронавирусными советами в ходе акции «Вместе против вируса».

Рисунок 6 – Известные личности (Гоша Куценко) в акции «Вместе против вируса»

Известные крупные бренды и компании в России также стремятся приспособиться к сложившейся ситуации, связанной с коронавирусом. Например, Макдоналдс Россия запустил рекламу на телевидении, а также в Интернете на платформе YouTube видеоролик «Мы за безопасность. Обеими руками». Ролик длится 20 секунд и ровно столько же призывает мыть руки.

Рисунок 7 – Реклама Макдоналдс Россия «Мы за безопасность. Обеими руками»

Lamoda – один из крупнейших в России интернет-магазинов модной одежды, обуви и аксессуаров на время пандемии даже внес изменения в свой привычный логотип: вместо Lamoda – Ladoma, таким образом, призывая покупателей беречь себя и оставаться дома.

Рисунок 8 – Изменённый логотип в рамках акции «#оставайтесь дома»

17 информационных и развлекательных телеканалов крупнейших российских медиа-холдингов также стали частью масштабной социальной акции #оставайтесь дома. Лидеры телеканалов-конкурентов, объединившись, сняли совместный ролик с призывом к россиянам оставаться дома. В ролике приняли участие такие известные медийные личности как Гарик Харламов, Дмитрий Борисов, Регина Тодоренко, Юрий Стоянов, Сергей Светлаков, Дмитрий Губерниев и другие.

Рисунок 9 – Телеканалы в акции #оставайтесь дома

Компания мобильной связи МТС, решив поднять настроение сидящих дома граждан, запустила рекламную кампанию, предлагающую жить полной жизнью в условиях самоизоляции. В ее основу легла идея о том, как с помощью полезных сервисов адаптировать прежние привычные занятия людей под новые условия их жизни, а именно: ужинать вместе по видеосвязи, с помощью видеотрансляции заниматься спортом, делать необходимые покупки через Интернет или в режиме онлайн посетить концерт любимого исполнителя.

Кроме того, МТС совместно с популярной группой «Чайф» выпустили рекламный ролик, в котором была использована знаменитая песня группы «Оранжевое настроение», переделанная под современные реалии: герои ролика в лице популярного телеведущего Дмитрия Нагиева, певца Дмитрия Маликова и автора песни Дмитрия Шахрина призывали оставаться дома, не контактировать с людьми и не падать духом.

Рисунок 10 – Группа «Чайф» в рекламе МТС

Инициативу МТС поддержала другая компания мобильной связи, «МегаФон», запустив «самоизолированный» креатив – в продолжении всего рекламного ролика герой не покидает своего дома, тем самым показывая пример своим пользователям в соблюдении самоизоляции.

Рисунок 10 – Социальная реклама «МегаФона»

Подводя итог, можно констатировать, что социальная рекламная отрасль прошла проверку на профессионализм и смогла создать не только стандартные инструкции, но и креативно высказаться на волнующую общество тему.

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 142 с.
2. Горунович А.Н. Социальная реклама в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-rossii-problemy-perspektivy> (Дата обращения: 25.04.2020).
3. Ильина, В.В. Особенности современной российской социальной рекламы // Коммуникология. – 2019. – С.64-68.

Орлов И.А., Мурашко Д.С., Григорьева Д.Р., Гареева Г.А.

Маркетинг, реклама и продвижение товара на рынке

*Набережночелнинский институт Казанского Федерального Университета
(Россия, Набережные Челны)*

doi: 10.18411/lj-01-2021-121

idsp: ljjournal-01-2021-121

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию рекламы в современном мире, принципов её работы. В результате исследования были выявлены основные средства продвижения товаров на рынке. Были раскрыты цели рекламы, а также способы сбыта продукции на рынке.

Ключевые слова: реклама, продвижение, маркетинг, потребитель, производитель, рыночная экономика, товар, сбыт товара, каналы распределения, наружная реклама, СМИ.

Abstract

This article is devoted to the study of advertising in the modern world, the principles of its work. As a result of the study, the main means of promoting goods on the market were identified. The goals of advertising were revealed, as well as ways of marketing products on the market.

Keywords: advertising, promotion, marketing, consumer, manufacturer, market economy, product, product sales, distribution channels, outdoor advertising, media.