

И.В. Мухин

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ
ПАНДЕМИИ COVID-19: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И УРОКИ

Рассматриваются особенности, проблемы и уроки совершенствования рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии COVID-19. Предложены и обоснованы рекомендации по эффективному преодолению кризисных ситуаций рекламным и PR-бизнесом.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, PR, кризис, пандемия COVID-19, экономика, экономические последствия, антикризисный PR.

I.V. Mukhin

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN THE CONTEXT
OF THE COVID-19 PANDEMIC: FEATURES, PROBLEMS AND LESSONS

The article discusses the features, problems and lessons of improving advertising and public relations in the context of the COVID-19 pandemic. It offers and justifies recommendations for effective overcoming of crisis situations by advertising and PR business.

Keywords: advertising, public relations, PR, crisis, COVID-19 pandemic, economy, economic consequences, anti-crisis PR.

Пандемия COVID-19 явилась глобальным кризисом, затронувшим каждого жителя планеты, все сферы жизнедеятельности людей. Кроме уникального масштаба важнейшей его особенностью стала демонстрация возможностей информационного общества преодолевать подобные явления.

Вызванное кризисом сокращение спроса на большинство товаров и услуг приводит к вынужденному снижению их производства и сокращению рабочих мест, что, в свою очередь, провоцирует сокращение доходов и еще большее снижение спроса, дестабилизацию финансового рынка, подрыв экономической безопасности, появление панических настроений у населения, рост социальной и политической напряженности [3].

Преодолеть кризис, нивелировать его последствия для общества помогло увеличе-

ние роли информации, знаний и информационных технологий в жизни, увеличение числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, повышение их доли в экономике, растущая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также электронных СМИ, развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей.

В этих условиях одними из важных средств преодоления кризиса могли стать реклама и связи с общественностью (РиСО), оказывающие существенное влияние на спрос и гармонизацию общественных отношений и априори имеющие ан-

Мухин И.В. Реклама и связи с общественностью в условиях пандемии COVID-19...

тикризисную функцию, удовлетворяющие потребности организаций всех сфер и уровней в сохранении, повышении конкурентоспособности и минимизации рисков ущерба от внешних и внутренних деструктивных кризисных воздействий.

Особенностями РиСО в условиях пандемии COVID-19 стали:

- осуществление деятельности в рамках масштабного государственного регулирования всех сфер общественной жизни и поддержки, в том числе финансовой, населения и бизнеса, увеличения спроса на социальную и политическую РиСО;
- значительное падение спроса на рекламу большинства видов товаров и услуг при одновременном росте спроса на продвижение товаров и услуг для защиты здоровья и профилактики заболеваний, поддержания жизнедеятельности и др.;
- перераспределение каналов РиСО при общем снижении спроса на офлайн и росте медиапотребления у населения (на глобальном уровне количество просмотров сайтов выросло на 70%, линейное телесмотрение – на 63%, а время в социальных сетях – на 61%). При этом отмена и перенос крупнейших международных и профессиональных мероприятий способствовали быстрому переходу аудитории и переводу бюджетов РиСО в онлайн (см.: [4]; данные представлены на основе опроса, проведенного в 30 странах (без учета России) среди 25 тыс. респондентов с 14 по 23 марта 2020 г.);
- акцент в плане предложения и предоставления услуг на медиа, сервисы для коммуникации, платформы по производству и дистрибуции контента (информирование, развлечения, образование), услуги по доставке лекарств, продуктов и товаров;
- активное использование в коммуникации эмпатии, позитивного настроения и социальных акций для поддержки аудитории.

Вместе с тем основными проблемами, с которыми столкнулась отрасль в условиях пандемии COVID-19, явились:

- резкое сокращение спроса и в последствии объема рынка в результате замедления экономики и отсутствия отраслевой поддержки со стороны государства. В 2020 г. прогнозируется падение рекламного рынка России на 8%: окончательная цифра зависит от того, как долго продлится эпидемия;
 - наибольшее сокращение расходов на РиСО произошло в таких областях, как туризм, спорт и наука, в то время как бюджеты на новости, игры, хобби и технологии, образование показали некоторый рост. Удар по туристической отрасли стал небывалым, что потребовало обращения к ученым за рекомендациями по ее восстановлению [2];
 - несовершенство регулирования отраслевой онлайн-деятельности в социальных сетях. Из-за спекуляций они были вынуждены ограничить и запретить рекламу масок, дезинфицирующих средств для рук, салфеток для поверхностей и наборов для тестирования на наличие COVID-19. Под бан попадает реклама с использованием терминологии или с изображением коронавируса. Это заставило социальные сети изменить алгоритмы, а пользователи почувствовали задержки проверки рекламы, ответов на обращения и рост ошибочно отклоненных рекламных объявлений [1].
- На основе анализа особенностей и проблем РиСО в условиях пандемии COVID-19 следует выделить ряд уроков, которые заключаются в том, что необходимо:
- добиваться обязательной запрограммированной адресной поддержки сектора государством в кризисных условиях посредством государственных заказов отраслевым организациям малого и среднего бизнеса в интересах обеспечения социальной стабильности;

- увеличивать дигитализацию и автоматизацию производства и реализации продуктов РиСО, сокращать и упрощать цепочки их поставок от заказчика до потребителя;

- разъяснять важность непрерывных интегрированных маркетинговых коммуникаций для смягчения экономического падения, ускорения восстановления экономики и обеспечения дальнейшего роста;

- размещать коммерческие предложения в сообщениях после информации о сочувствии, заботе, внимании и безопасности, информировать клиентов о том, какие меры предпринимает организация, чтобы обеспечить их безопасность;

- оперативно снижать цены на продукты и услуги, пересматривать условия контрактов, предлагать новые условия, скидки, специальные цены, новые финансовые решения и другие варианты, которые успокоят клиентов;

- информировать о социально ответственных действиях организаций, которые

не прибегают к увольнениям, продолжают платить сотрудникам и дополнительно продлевают больничные и т.д.;

- сосредоточивать маркетинговые усилия на продуктах, пользующихся наибольшим спросом. Отдавать приоритет предложениям, актуальным для людей, которые находятся в изоляции, не забывая учитывать отложенный спрос.

В условиях постоянной эскалации политических, экономических и военных конфликтов, развития биотехнологий, роста мобильности населения, расширения коммуникационной составляющей его жизнедеятельности, усиления других факторов общественной жизни подобные кризисы могут повторяться.

Антикризисная реклама и PR, поддержанные государством, опирающиеся на опыт и обоснованные научные рекомендации, помогут преодолеть подобные явления с наименьшими издержками и в кратчайшие сроки.

Литература

1. Как Covid-19 меняет рынок онлайн-рекламы. URL: <https://vc.ru/marketing/116044-kak-covid-19-menyaet-rynok-onlayn-reklamy> (дата обращения: 04.07.2020).
2. Морозова Н.С. Информационные технологии в системе обеспечения конкурентоспособности в туризме // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. 2006. № 4 (21).
3. Мухин И.В. Экономическая безопасность современной России: угрозы и перспективы обеспечения // Экономические науки. 2012. № 1 (86). С. 118–122.
4. Чего потребители ждут от брендов во время пандемии и к чему приведет отказ от рекламы // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/30/280534.phtml> (дата обращения: 04.07.2020).

Literatura

1. Kak Covid-19 menyaet rynek onlajn-reklamy. URL: <https://vc.ru/marketing/116044-kak-covid-19-menyaet-rynok-onlayn-reklamy> (data obrashcheniya: 04.07.2020).
2. Morozova N.S. Informatsionnye tekhnologii v sisteme obespecheniya konkurentosposobnosti v turizme // Teoreticheskie i prikladnye problemy servisa. 2006. № 4 (21).
3. Mukhin I.V. Ekonomicheskaya bezopasnost' sovremennoj Rossii: ugrozy i perspektivy obespecheniya // Ekonomicheskie nauki. 2012. № 1 (86). S. 118–122.
4. Chego potrebiteli zhdut ot brendov vo vremya pandemii i k chemu privedet otkaz ot reklamy // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/30/280534.phtml> (data obrashcheniya: 04.07.2020).