Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

**Рекламная деятельность в контексте современности**

Тезисы посвящены анализу феноменологических черт современной рекламы. Автор изучает глобальные и локальные социокультурные изменения; рассматривает коммуникационные технологии и выявляет тренды в современных корпоративных коммуникациях.

Ключевые слова:коммуникационные технологии, реклама, специальные события, корпоративные коммуникации

Сегодня рекламные коммуникации находятся в состоянии трансформации по ряду аспектов: креативные концепции; коммуникативные стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями; планирование и бюджетирование. Перемены обусловлены социокультурными, экономическими и политическими изменениями, которые стали наиболее очевидны в последние пять лет. Изменения затронули рекламный рынок полностью, повлияли, как на работу коммуникационных агентств, так и на деятельность коммуникационных департаментов в компаниях. Рассмотрим подробнее основания перемен.

Сегодня скорость изменения параметров социальной реальности беспрецедентна. События последних ковидных и постковидных лет еще более наглядно показали, с какой скоростью могут происходить различные социально-политические трансформации. Лишь четыре года назад в доковидном мировоззрении мир представлялся стабильным и предсказуемым, наука и технологии – всесильными, глобализация – неизбежной, экономические связи – прочными. Сейчас современная социокультурная ситуация описывается совсем иными понятиями: хрупкость, тревожность, нелинейность, непостижимость; фиксируется переход о VUGA-мира к BANI-миру [1].

Немецкий экономист Клаус Шваб в работе «Технологии Четвертой промышленной революции» пишет о радикальных изменениях всех систем, организующих жизнь общества. Он вводит понятие «индустрия 4.0» и фиксирует в нем новые черты жизни после наступившей четвертой промышленной революции: искусственный интеллект и роботизация, виртуальная и дополненная реальность, интернет вещей, био- и нейротехнологии. Каждая промышленная революция меняет не только производство, но и экономику, и технологии коммуникаций, и модели отношений между людьми, и систему ценностей [2].

Как выстраивать коммуникацию с целевыми аудиториями в таком сложном мире? На основании чего можно выстраивать доверие к бренду? Что является убедительной рекламной аргументацией для целевых аудиторий для вступления в диалог с брендом? Искусственный интеллект является новым сотрудником рекламных агентств? Сегодня это лишь часть актуальных вопросов, на которые пытаются ответить специалисты по корпоративным коммуникациям. Какие ответы уже стали очевидны и какие тренды проявились за этот небольшой, но радикальный временной этап:

1. Мир дуален, и, несмотря на все сложности, можно найти элементы стремления к внутренней гармонии и поиска эмоциональных противовесов. Поэтому сегодня, как никогда ранее, в коммуникационной деятельности актуален подход Human2Human. Компания выступает как ответственный субъект, действует как человек для человека, с основополагающими человеческими ценностями и отношением (доверие, ответственность, забота, эмпатия). В этом контексте показателен проект компании S7, которая предложила аудиториям поменять пропавшие месяцы их виз на мили (вследствие антиковидных мер).
2. Стратегия стабильности в нестабильном мире также оказалась эффективной. Ряд компаний предложили именно такой концепт в коммуникациях. Например, концепт «сохранения качества продукта во все времена» и готовности к постоянной поддержке целевых аудиторий в коммуникациях бренда «Фруто Няня»; поддержка кондитеров через доставку продукта от Delivery Club.
3. Искусственный интеллект – только помощник в разработке различных коммуникационных продуктов. Он может генерировать и рекламные образы, и коммуникационные стратегии (например, проект для «Магнит Косметик»), но не способен решать ряд коммуникационных задач, поскольку не обладает эмпатией, не способен учитывать контекст и глубинные культурные коды.
4. Идеи правят миром – высказывание древнегреческого философа Платона всегда актуально. В сложные времена, в период сокращения бюджетов это выражение можно развить и сказать, что креативные идеи могут воплотить в жизнь самый сложный проект; привлечь милллионную аудиторию и показать высочайший KPI, если в их основе заложены дерзкие идеи и добрые человеческие смыслы: например, кейс «Как тебе такое, Илон Маск?» от организаторов фестиваля предпринимателей Краснодара «Дело за малым».

Литература

1. Втулкина Н., Фирсов А. Хрупкая, тревожная, нелинейная, непостижимая: что такое «эпоха BANI» <https://www.forbes.ru/forbeslife/476185-vse-v-bani-pocemu-tak-nazyvaetsa-novaa-trevoznaa-epoha-i-kak-v-nej-zit>. (дата обращения 10.12.2023).
2. Шваб К. Технологии четвертой промышленной революции. М., 2018.