

Специфика использования семейных ценностей в продвижении товаров компании «Нестле»

Дубровина Инна Игоревна

Студент (магистр)

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

E-mail: i-dubrovina1313@mail.ru

Наша страна в современном мире неуклонно придерживается курса традиционных ценностей в вопросах семьи, воспитания подрастающего поколения и социальных взаимоотношений. Верность, любовь, уважение членов семьи друг к другу, святость материнства, продолжение рода - это основные традиционные семейные ценности, фундамент семьи [4].

Реклама как понятный и доступный широким массам инструмент способна в наглядной форме, в запоминающихся образах и слоганах донести необходимую позитивную информацию, показать преимущества сохранения традиций и пагубность их разрушения.

В настоящее время в России ощущается острая необходимость в качественной рекламе, пропагандирующей традиционные семейные ценности. Нам необходимо укреплять традиционные семейные ценности через СМИ, рекламные компании, социальные сети, социальные институты (семью, школу, вуз).

Плохое качество рекламы вызывает равнодушие общества к социальным и культурным проблемам, не позволяет распространять различные социально-полезные проекты, привлекать внимание к проблемам семьи, развивать институт меценатства [5].

Реклама должна быть транслятором общечеловеческих ценностей, поскольку именно она может повлиять на жизненный выбор человека и оздоровление всего населения, так как благодаря ей происходит социализация человека в обществе [1].

На примере компании «Нестле», которая производит питание для детей различных возрастов, спортивное питание, лечебное питание, рассмотрим, на каких принципах строится их рекламная деятельность.

Компания «Нестле» на российском рынке использует семейные ценности в продвижении своей продукции. Самой важной ценностью компании является здоровье детей, поэтому компания «Нестле» предъявляет высокие требования к качеству своей продукции. В отличие от других компаний, продукция которых также направлена на детскую аудиторию, таких как «Макдоналдс», для компании «Нестле» важно, чтобы детская еда была здоровой и полезной.

По мнению руководства компании «Нестле» каждый человек и каждая семья взаимосвязаны с обществом и планетой в целом, поэтому цель компании помочь 50 миллионам детей вести более здоровый образ жизни и 30 миллионам семей улучшить жизнь в сферах, непосредственно связанных с деятельностью компании (питание, спорт) [2].

В компании четко выработаны принципы деятельности, в том числе касающиеся рекламы продуктов компании. Компания «Нестле» прививает любовь к семье, не подвергает сомнению авторитет родителей, тем самым показывая, что дети должны с уважением относиться к родителям, а родители ответственны за их здоровье [3].

Применение современных технологий в рекламе позволяет повысить эффективность рекламы, и она становится действенным инструментом распространения здорового образа жизни в социуме и создает примеры положительного социально-одобряемого поведения.

Источники и литература

- 1) Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. 2 е изд. – М.: Аспект Пресс, 2008.
- 2) Отчет по социальной ответственности компании «Нестле». Режим доступа: https://www.nestle.ru/asset-library/documents/nestle_csv%20report.pdf
- 3) Принципы деятельности компании «Нестле». Режим доступа: https://www.nestle.ru/aboutus/principle/documents/nestle_corporate_business_principles_june2010_rus.pdf
- 4) Семейный кодекс Российской Федерации в действующей редакции (с последними изменениями, внесенными Федеральным законом от 29.12.2017 N 438-ФЗ. Режим доступа: <http://logos-pravo.ru/semeynyy-kodeks-rf-sk-rf>
- 5) Тучкова В. В. Отражение семейных ценностей в российских СМИ// Известия РГПУ им. А.И.Герцена. – 2012. – № 150.