

Социальные конвенции во взаимодействии брендов и людей в условиях времён COVID-19: доброта и эмпатия как залог понимания

Научный руководитель – Кожевников Сергей Борисович

Сельдинова Дарья Олеговна

Аспирант

Московский городской педагогический университет, Институт гуманитарных наук,
Москва, Россия

E-mail: daria.seldinova@mail.ru

Социальные конвенции во взаимодействии брендов и людей в условиях времён COVID-19: доброта и эмпатия как залог понимания

Сельдинова Дарья Олеговна

аспирант направления «Философская антропология» МГПУ

daria.seldinova@mail.ru

Научный руководитель

Кожевников Сергей Борисович

Профессор, доктор философских наук, доцент, Институт гуманитарных наук МГПУ

Реальность 2 последних лет - неопределённость, изоляция, ведущая к удалённой коммуникации между людьми не могли не повлиять и на способы ведения маркетинговых активностей брендов. Поскольку в условиях всеобщей изоляции основным инструментом коммуникации стали онлайн каналы, это привело к росту в 2020 году объема диджитал рынка маркетинга и рекламы (его составляющей является рынок контент-маркетинга: услуги по продвижению товаров и услуг, связям с общественностью в социальных медиа) на 11 % по сравнению с 2019 годом. Интересно, что в 2021 году глобальные расходы на продвижение у блогеров и лидеров мнений увеличились на 42% и составили \$13,8. Эксперты прогнозируют, что в 2022 году этот показатель достигнет \$15 млрд [6].

Мысль Федора Сваровского обрела воплощение в 2010х - начале 2020х: «Развитие информационных технологий ведет нас к уникальной ситуации, когда голос одного-единственного человека может вызвать не меньший или даже больший резонанс, чем информация, размещенная в солидном печатном СМИ» [5].

Стоит задаться вопросом, почему именно в условиях самоизоляции персонализированный контент от инфлюэнсера стал таким желанным как для аудитории, так и для брендов, разговаривающих со своими клиентами посредством лидеров мнений?

Прежде всего, человеку нужен человек. И именно человек является эмоциональным медиумом, способным ярко и живо доносить до своей аудитории, состоящей из людей, информацию о новых товарах, услугах и больших идеях.

С наступлением COVID-19 общество задумалось о том, что помощь другим является важной частью жизни. Еще в середине 2020 года отмечалось, что изменения, связанные с COVID-19 способствуют росту популярности принципов устойчивого развития, куда входит социальная ответственность компании, её помощь локальным сообществам [7].

Важной коммуникационной составляющей любой организации является PR или связи с общественностью, которые в современном мире учитывают ценностные позиции сторон, их интересы и мнения и формируют конвенциональное взаимодействие, предполагающее -социальный диалог и партнерство как определенный вид согласительных процедур и договоренностей, которые формируют доверие и взаимопонимание [1]. Однако для успешной коммуникации требуется социальный символ, выступающий знаковой структурой, который является важнейшим и необходимым элементом выполнения социальной роли, без которой говорить о взаимодействии бессмысленно[2].

В качестве примера яркого, эмоционального и при этом понятного всем конвенционального образа хотелось бы привести в пример коллаборацию LGXCHAPURIN, созданную всемирно известным российским дизайнером одежды, заслуженным художником Российской Федерации, Игорем Чапуриным, в благодарность медицинскому сообществу и донорам совместно с компанией LG Electronics, которая в 2009 году стала первым из бизнес-сообщества партнером Министерства здравоохранения Российской Федерации и ФМБА России по Программе развития массового добровольного донорства крови и ее компонентов. Отличительной особенностью дизайна является не только бьющееся сердце, но и отпечаток пальца. По замыслу авторов отпечаток становится символом добра и надежды, и носит ДНК того самого коллективного донора, который спасает жизни, делая это безвозмездно и ведя за собой. Как отметил Игорь Чапурин: «Это след добра, который человек привносит в жизнь и здоровье других людей» [4]. Сама футболка выполнена в красном цвете, который в иерархии опередил другие цвета и был первым оттенком, который воспринимал человек [3]. У «Службы крови» был искренний слоган в поддержку донорства крови «Может только человек». Футболка с отпечатком пальца донора на сердце - символ искреннего и доброго поступка, свойственного Человеку.

Этот визуальный символ стал частью корпоративной программы #LGLifeIsGood, которая органично вписалась в глобальный проект - волонтерскую акцию взаимопомощи во время пандемии - #МыВместе. Благодаря участию ярких представителей молодежи, Tik-Tok блогеров поколения Z, селебрити высокого уровня в программе 2020 года #LGLifeIsGood, компании удалось привлечь внимание огромной аудитории к теме добра. На наш взгляд, удачным решением было сочетание персонифицированной коммуникации каждого лидера мнений с аудиторией своего блога, или индивидуального СМИ и удачного символизма визуального элемента, которым является созданная в коллаборации LGXCHAPURIN футболка.

Источники и литература

- 1) Герасимова Г.И. Связи с общественностью как конвенциональное взаимодействие [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22792171> (дата обращения: 27.01.2021).
- 2) История социологии: современный этап : учеб. для вузов / Г. Е. Зборовский ; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования ХМАО – Югры «Сургут. гос. пед. ун-т» ; Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. проф. образования «Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина». – 2-е изд., испр. и доп. – Сургут [и др.] : РИО СурГПУ, 2015. – 259, [1] с., с. 120
- 3) Красный [Текст] : история цвета / Мишель Пастуро ; [перевод с французского Нины Кулиш]. - Москва : Новое лит. обозрение, 2019. – 153 [1] с., с. 12
- 4) Прикосновение добра: LG совместно с Игорем Чапуриным представляют социальный проект #ДНКДОБРА [Электронный ресурс]. URL <https://www.lg.com/ru/about-lg/press-and-media/lg-new-press-lg-sovmestno-s-igorem-chapurinym-predstavlyayut-sotsialnyy-proyekt-dnkdobra.page> (дата обращения: 20.02.2022)
- 5) Реальная угроза из виртуального пространства [Электронный ресурс]. URL: <http://os.colta.ru/media/projects/183/details/2958/> (дата обращения: 20.02.2022)
- 6) Collabstr: объём рынка инфлюенс-маркетинга составил \$13,8 млрд в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/brendy-potratili-na-inflyuenserov-13-8-mlrd-v-2021-godu-51758.html> (дата обращения: 20.02.2022)
- 7) COVID-19 обновляет корпоративные ценности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4380822> (дата обращения: 20.02.2022)

Иллюстрации

 LG X CHAPURIN



Рис. 1. LGXCHAPURIN