

*Гаджиева С. С., Морева А. Д.*

*Студентки 2 курса*

*Финансового университета*

*при Правительстве РФ*

*Направление «Реклама и*

*связи с общественностью»*

*Научный руководитель: Матвеев О. В.*

*проф. Департамента МК и МБ,*

*д. ист. н., доцент*

**ПРОБЛЕМЫ ЭВОЛЮЦИИ РЕКЛАМНЫХ И PR-  
КОММУНИКАЦИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ  
КОМПАНИЙ «МТС» И «СБЕР»)**

***Аннотация.** В статье исследованы изменения в сфере рекламы и связей с общественностью за последние 2 года. Представлен анализ компаний-лидеров на рынке и их взаимодействие с потребителями. Эмпирический материал позволил выявить особенности выстраивания коммуникаций компаниями с учетом меняющейся ситуации в мире. Сформулированы принципы проведения PR-кампаний в периоды, особенно во время пандемии и после снятия ограничений. Представлены выводы о том, как трансформировалась коммуникация брендов в непривычных для них условиях.*

***Ключевые слова:** рекламная коммуникация, PR-коммуникация, пандемия, МТС, Сбер.*

*Gadzhieva S. S, Moreva A. D.*

*2nd year students of the*

*Financial University under the Government*

*of the Russian Federation*

*Direction «Advertising and*

*Public relations»*

*Scientific supervisor: Matveev O. V.*

*Prof. Department of MK and MB,*

*Doctor of History, Associate Professor*

**PROBLEMS OF THE EVOLUTION OF ADVERTISING AND PR  
COMMUNICATIONS DURING THE PANDEMIC (ON THE EXAMPLE  
OF THE COMPANIES «MTS» AND «SBER»)**

**Abstract.** *The article examines the changes in the field of advertising and public relations over the past 2 years. The analysis of leading companies in the market and their interaction with consumers is presented in this work. The empirical material made it possible to identify the features of building communications by companies taking into account the changing situation in the world. The principles of conducting PR-campaigns during periods of pandemic and after the removal of restrictions, have been formulated. Conclusions, which are presented on, answer the question how the communication of brands was transformed in unusual conditions for them.*

**Keywords:** *advertising communication, PR communication, pandemic, MTS, Sber.*

**Цель исследования** - проанализировать эволюцию и развитие рекламы и PR-кампаний в условиях пандемии.

**Понятия рекламных и PR коммуникаций**

Рынок товаров и услуг меняется динамично и на постоянной основе. При наличии огромного ассортимента появляется и жесткая конкуренция за каждого потенциального клиента. Благодаря рекламным коммуникациям предоставляется возможность определить стиль и образ жизни потребителей, то есть составить его портрет. Рекламная коммуникация представляет собой закодированное в тексте, звуке и цвете сообщение, предназначенное для потенциального потребителя товара или услуги, а также некий ответ на него. Это процесс передачи информации о товаре, услуге, бренде или самой компании [1]. Благодаря такой коммуникации не только потребитель знакомится с различной продукцией, но и формируются общественные стереотипы, стандарты и ценности. Рекламную коммуникацию можно представить как инструмент социокультурных изменений.

К функциям рекламной коммуникации следует отнести:

- 1) Информационная - передача необходимой информации;
- 2) Экспрессивная - способность демонстрировать смысловую и оценочную информацию;
- 3) Прагматическая - передача коммуникационной установки для влияния на потребителя.

В PR сфере процесс коммуникации осуществляется в виде обмена информацией, на основе которой специалисты получают необходимые сведения для принятия эффективных решений.

Различают 4 модели PR-коммуникаций в сфере связей с общественностью:

1 модель - пресс-агентства, паблисити, манипуляции и короткая реклама. При использовании данной модели компании заинтересованы только в получении быстрой прибыли, а создание имиджа уходит на второй план.

2 модель - информирование общественности. В данной модели важно учитывать такие параметры, как взаимопонимание, доверие и доброжелательность по отношению к потребителям. Все это вызвано с целью создания позитивного имиджа компании в сознании общественности.

3 модель - двусторонняя асимметричная коммуникация. Приоритетное направление коммуникации в данной модели это движение информации от источника к получателю. В результате компания не меняет свои принципы работы, однако старается внушить общественности свое мнение и изменить ее поведение. Наличие обратной связи и делает данную модель двусторонней и диалоговой.

4 модель - двусторонняя симметричная. Модель представляет активное взаимодействие компании и общественности для достижения взаимопонимания. Используются ведения переговоров, заключение договоров, разрешения конфликтных ситуаций.

Управление PR коммуникациями подразумевает управление информационными потоками как внутри организации, так и вне ее.

### **Статистические данные об изменениях рекламных и PR-коммуникаций в период пандемии**

Говоря о тенденциях рекламы, в 2020 году количество рекламодателей возросло на 60,1% в сравнении с 2019 годом, при этом преимущественный рост отмечен в первом полугодии - он превзошел 80% как в первые три месяца, так и в следующие три месяца 2020 года соответственно [2]. Общий объем рекламы, при вычете налога на добавленную стоимость, в 2020 году достиг более 473 млрд руб. Это на 4% меньше, чем в 2019 году, гласят подсчеты Ассоциации коммуникационных агентств России (далее - АКАР). В АКАР полагают, что для такого насыщенного потрясения года эти показатели говорят о вполне благоприятном результате. Digital-сфера показала предсказуемо

позитивные изменения — рост на 4% до 253 млрд руб. Более того, уменьшение рекламных бюджетов на телевидении показывает положительную тенденцию: ТВ реклама потеряла лишь 3% рынка, что составляет 169 млрд руб [3].

Динамику PR-коммуникаций в условиях влияния covid-19 исследовало коммуникационное агентство Vuman Media совместно с сервисом по поиску работы и подбору персонала HeadHunter (см. таблицу 1). Объектом изучения стал российский рынок коммуникаций в мае 2020 года. Участниками опроса стали директора и эксперты в области корпоративных коммуникаций, которым необходимо было ответить на вопросы о функционировании их организаций с началом пандемии.

**Таблица 1 - Результаты исследования Vuman Media о воздействии пандемии на PR.**

Критерий сравнения	Наиболее распространенный ответ	Показатель, в %
Приоритетные задачи PR и маркетинга в ближайшей перспективе	Выбор эффективных каналов и инструментов коммуникации с клиентами	61
Изменения внутри PR-агентств	Отток клиентов	37
	Развитие новых областей работы	33
Главные каналы коммуникации	Социальные медиа	76
	Онлайн-СМИ	56
	Блогеры и лидеры мнений	40

Результаты исследования показали, что 61% респондентов рассматривали в виде важнейшей задачи в непосредственной перспективе выбрать инструменты и каналы связи с клиентами, которые будут для них эффективны. Отвечая на вопрос о взаимодействии компаний и агентств,

34% PR-агентств рассказали об уменьшении бюджетов компаниями. У 37% респондентов произошел отток клиентов. Примечательно, что 33% PR-агентств приступили к освоению новых для них областей работы, чтобы адаптироваться к изменениям. К наиболее действенным каналам коммуникации эксперты отнесли социальные сети (76%) и онлайн-СМИ (56%). Лидеры мнений и блогеры заняли третье место по приоритетности обращения агентств (40%). Вебинары и прямые эфиры можно выделить в качестве нового способа коммуникации с потребителями в 2020 году. 35% опрошенных считают их одними из самых эффективных инструментов [4].

### **Рекламная и PR-коммуникация компании МТС до пандемии**

Наряду с разнообразием операторов сотовой связи, как показало исследование, лидерами рынка является МТС. Помимо оказания услуг телефонной связи, мобильного доступа в интернет, кабельного, спутникового, цифрового и мобильного телевидения, компания обеспечивает услуги развлекательного контента, финансовые услуги, ИТ-решения в таких сферах, как мониторинг и автоматизация процессов, обработка данных и облачные вычисления.

Отличительные особенности рекламных коммуникаций компании МТС до пандемии:

1. Акцентирование внимания на технологическом лидерстве компании (например, технологии SmartСеть, AirData, ролик «Тарифище»);
2. Сотрудничество с медийными персонами (Дмитрий Нагиев, Мария Горбань, Дмитрий Маликов, «Квартет И» и другие);
3. Использование трендов (МТС ТВ и финал сериала «Игра престолов» - 2019 г., Тариф Хайп - 2017 г.);
4. Привлечение популярных блогеров (реклама Тариф X - 2019 г.);
5. Юмористическая направленность видеороликов («Подними глаза» - 2017 г., а также сюжеты с участием Марии Горбань и Дмитрия Нагиева).

## **Рекламная и PR-коммуникация компании МТС в период пандемии**

В 2020 году у компании вышла реклама «Сервисы МТС. Не скучайте дома!», в которой под сопровождение «ремейка» песни группы Чайф «Оранжевое настроение», говорилось о таких нововведениях, как повышенный кэшбэк на онлайн-покупки, виртуальная кредитная карта, бесплатные онлайн-концерты, приложения за 1 рубль. Кроме этого, в период всеобщей самоизоляции увидел свет короткий видеоролик, в котором были анонсированы выгодные условия подключения домашнего Интернета, ТВ и мобильной связи данного оператора связи.

Компания МТС проявила неравнодушие к абонентам, оказавшимся из-за непростой эпидемиологической обстановки в своих домах. Так, с 20 марта 2020 года все абоненты в России и за пределами страны получили возможность бесплатно звонить на горячую линию Федерального агентства по туризму (Ростуризм), Ситуационно-кризисного центра МИД, а также на телефонные номера авиакомпаний, осуществляющих рейсы за рубеж и в нашей стране. Если у абонента заканчиваются средства на счету, МТС оставляет ему доступ к Интернету и ТВ.

Оператор связи предложил обучение и полезное времяпрепровождение для детей на карантине. Сайт благотворительного проекта «Поколение М» предоставил им онлайн-занятия по творчеству, шанс участвовать в конкурсах и получать призы. Посещая сайт и проявляя на нем активность, юные творческие личности могут оказывать помощь болеющим ровесникам. Так, по данным на 29 марта 2021 года проект собрал 20 809 034 рубля нуждающимся [5].

Кроме того, исследование показало, что воздействие на лояльность клиентов МТС возможно при помощи установления эмоциональной связи с ними в такой непростой период. Предложение «Будь дома!» совмещало в себе виртуальную карту, дополнительный кэшбэк, сервисы для досуга в домашних условиях, такие как онлайн-телевидение, приложение для

фитнеса, электронная библиотека, онлайн-концерты. Таким образом, преимуществами компании МТС были: качество и удобство использования услуг, дополнительные бонусы.

### **Рекламная и PR-коммуникация компании МТС в период снятия ограничений**

Рекламный ролик о «Нетарифе» конца 2020 года презентует новую стратегию бренда, заключающуюся в так называемом уходе от системы тарифов и предоставлении подписки на продукты экосистемы МТС. В видеоролике главный герой рекламных кампаний МТС прощается с участниками предыдущих сюжетов, олицетворяющих различные тарифы. Теперь данная система «в прошлом», а позиция «надо двигаться дальше», заявленная в рекламе, означает, что компания стремится быть в авангарде инноваций, готова меняться и учитывать возрастающие потребности клиентов. На данный момент МТС позиционирует себя не просто оператором связи, а цифровой экосистемой.

Для сохранения приверженности абонентов после ослабления локдауна из-за пандемии для тех, кто часто использует услуги компании, провайдер связи представил программу привилегий МТС Premium. Она предполагала подписку на МТС ТВ, скидки на устройства в салонах компании и первоочередный сервис в местах продаж.

Рекламная и PR-коммуникация МТС в период пандемии и в момент ее спада продемонстрировала следующее: обновленные услуги и программы бренда увеличили количество лояльных потребителей среди имеющихся у компании и привлекли новых абонентов. Так, трансляции концертов известных артистов на МТС ТВ способствовали значительному притоку новых клиентов. Когда функционирование специального предложения подошло к концу, они сами подключили к услуги, которые успели испытать.

Как следствие, грамотные коммуникации в такой осложнившейся и непредвиденной ситуации, как пандемия, становятся важнейшим средством наращивания поддержки со стороны приверженцев бренда и вовлечения новых абонентов, а также почитателей компании.

### **Рекламная и PR-коммуникация компании Сбер до пандемии**

До ребрендинга компания Сбер (ранее Сбербанк) рекламировала в основном банковские услуги и продукцию, связанную с этой сферой. Рекламы в Интернете было не так много, весь упор был сделан на телевизионную рекламу или баннеры на улице. Чаще всего, рекламные и PR-коммуникации были направлены на 2 группы: физические и юридические лица.

Целью рекламы, направленной на физических лиц, стало ознакомление потребителя с набором операций, предлагаемых банком, но детали отдельных услуг не раскрывались. Реклама была адресована тем потенциальным клиентам, которые мало соприкасались с банками и которых нужно было ознакомить с базовыми операциями банка.

Целью рекламы, направленной на юридических лиц, была возможность установления взаимовыгодного партнерства. Такая реклама отличалась более прагматичным текстом, реклама акцентировалась не на психоэмоциональных компонентах, а на выгодах рекламируемого товара или услуги.

### **Рекламная и PR-коммуникация компании Сбер в период пандемии**

В период карантина компания провела эффективный ребрендинг, который помог «пережить» пандемию с минимальными денежными потерями. Все благодаря новой экосистеме СБЕР, которая включает в себя не только банковские услуги, но и сервисы от покупки продуктов до передвижения по городу. Все сервисы экосистемы построены на единой цифровой технологической платформе с использованием больших данных и искусственного интеллекта [6].

Исследование показало, что вся коммуникация с клиентами перешла в Интернет, продвижение в нем стало приоритетным направлением компании. Реклама по ТВ ушла на второй план, однако тоже была немаловажной.

Разработка антикризисных мер позволила компании получить доверие со стороны потребителей. Мероприятия по поддержке населения предусматривали 4 направления: кредитование, вклады, онлайн-поддержка и экосистема. В целях обеспечения бесперебойной работы в период сильных нагрузок организация увеличила мощность онлайн-поддержки (о чем часто упоминалось в рекламе).

В пример можно привести рекламу Сбера, которая была одной из самых обсуждаемых, - в Москве 2020 года главный герой советского художественного фильма «Иван Васильевич меняет профессию» персонаж Жоржа Милославского становится свидетелем трансформации «Сбера» в «больше чем банк». Он пользуется сервисами экосистемы: ездит на такси, заказывает еду через Delivery Club, слушает музыку в «СберЗвуке», снимает деньги при помощи системы распознавания лиц. Данный видеоролик показал какие сильные изменения произошли не только в компании, но и во всем мире, как сейчас все упрощено (в один клик можно выполнить множество операций без каких-либо усилий).

### **Рекламная и PR-коммуникация компании Сбер в период снятия ограничений**

После снятия ограничений компания не стала менять способы своих коммуникаций с клиентами (связь через Интернет и реклама по ТВ). Несмотря на то, что основные ограничения, связанные с пандемией, уже сняты, популярность онлайн-покупок, на которые вынужденно перешли часть потребителей, остается выше, чем до пика пандемии.

У экосистемы есть все услуги, которые отвечают запросам клиентов в послекарантинный период. Однако наличие этих услуг еще не означает

огромный спрос компании. Для привлечения внимания общественности необходимо выстроить правильную коммуникацию с помощью рекламы и PR-кампаний. Именно на это сделали упор специалисты отдела маркетинга Сбера. Выстроив правильную стратегию, компании удалось стать одним из лидеров на рынке по предоставлению услуг и продаже товаров.

Таким образом, результаты исследования проблемы эволюции рекламных и PR-коммуникаций в период пандемии позволяют сделать следующие выводы:

1. Рекламная и PR коммуникации стали быстро развиваться, поскольку на них появился огромный спрос из-за условий пандемии.

2. Все перешли в онлайн формат и специалисты начали разрабатывать эффективные инструменты для продвижения различных компаний.

3. На данный момент положение компаний развивается по 3 сценариям:

- Из-за больших потерь компании пришлось закрыться (банкротство);
- Карантин помог компании расширить клиентскую базу, повысился спрос на продукцию, повышение узнаваемости среди общественности;
- Компания поднялась на новый уровень и в условиях пандемии изменила сферу своей деятельности (расширение предлагаемой продукции).

Все сценарии зависели от правильно выстроенной рекламной или PR коммуникации, умения специалистов приспособиться к новым условиям в мире.

### **Список использованной литературы и источников**

1. Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций с точки зрения потребителя [Электр. ресурс] // spravochnick.ru - Научный словарь-справочник по техническим и гуманитарным дисциплинам  
URL:  
[https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklama/shest\\_etapov\\_effektivnosti\\_reklamnyh\\_kommunikaciy\\_s\\_tochki\\_zreniya\\_potrebatelya/#ponyatie-i-funkcii-reklamnyh-kommunikaciy](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/shest_etapov_effektivnosti_reklamnyh_kommunikaciy_s_tochki_zreniya_potrebatelya/#ponyatie-i-funkcii-reklamnyh-kommunikaciy) (дата обращения 27.03.2021).
2. SocialPeta и Nativex выпустили отчет о медиабаинге на мировом мобильном рынке за 2020 год [Электр. ресурс] // Cossa.ru - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации. URL:  
[https://www.cossa.ru/news/284080/?utm\\_source=telegram.me&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=vazhnoe-issledovanie-dlya-appovodov-i-anal](https://www.cossa.ru/news/284080/?utm_source=telegram.me&utm_medium=social&utm_campaign=vazhnoe-issledovanie-dlya-appovodov-i-anal) (дата обращения: 16.03.2021).
3. Объем российского рекламного рынка сократился на 4% в 2020 году. И это хорошие новости [Электр. ресурс] // Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга. URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-2020-god-47759.html> (дата обращения: 18.03.2021).
4. Как пандемия повлияла на рынок PR: кризисные коммуникации, встраивание в повестку и смена стратегии. Исследование Vuman Media [Электр. ресурс] // Cossa.ru - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации. URL: <http://mediabitch.ru/issledovanie-buman-pandemiya-rynok-pr/> (дата обращения: 22.03.2021).
5. «Поколение М» – творческий благотворительный проект для детей всей России! [Электр. ресурс] // mts.ru - связь и экосистема

- цифровых сервисв. URL: <https://pokolenie.mts.ru/> (дата обращения: 29.03.2021).
6. Цифровая экосистема Сбера [Электр. ресурс] // [sberbank.com/ru](https://sberbank.com/ru) - Экосистема СберБанк. URL: <https://www.sberbank.com/ru/eco> (дата обращения 27.03.2021).
  7. МТС делает доступными важные сервисы во время пандемии коронавируса в мире [Электр. ресурс] // [kp.ru](https://kp.ru) - Комсомольская правда. URL: <https://www.kuban.kp.ru/online/news/3808530/> (дата обращения: 28.03.2021).
  8. Маркетинговые стратегии брендов в новых реалиях [Электр. ресурс] // [adindex.ru](https://adindex.ru) - новости рекламы и маркетинга. URL: <https://yandex.ru/turbo/adindex.ru/s/publication/analitics/108384/2020/07/30/284291.phtml> (дата обращения: 28.03.2021).