КАК ПАНДЕМИЯ COVID-19 МЕНЯЕТ БРЕНДЫ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: НОВЫЕ ТЕМЫ И ФОРМАТЫ

HOW COVID-19 PANDEMIC CHANGES BRANDS AND CONSUMERS: NEW TOPICS AND FORMATS

Гиневичюс Валерий Витальевич

Ginevichus V.V. ginevichusv5@mail.ru

Аннотация

В данной статье проводится анализ процесса изменения маркетинговых инструментов в условиях кризиса, вызванного пандемией COVID-19. Рассматриваются новые приоритеты деятельности брендов, новые темы и форматы, а также новые технологии. Также автором изучаются примеры инновационных маркетинговых подходов.

Annotation

This article analyzes the process of changing marketing tools in a crisis caused by the COVID-19 pandemic. New priorities of brands, new topics and formats, as well as new technologies are considered. The author also studied examples of innovative marketing approaches.

Ключевые слова: «осознанное потребление», онлайн-магазины, социальные сети, «практичные призы», AR-приложения, образование и развлечения.

Keywords: “informed consumption”, online stores, social networks, “practical prizes”, AR applications, education and entertainment.

До начала пандемии рынок рекламы находился на подъеме, предлагая все более креативный контент, который вовлекал потребителей. Но эксперты уверены, что рынок уже не будет никогда прежним, и даже снятие всех ограничительных мер не вернет потребителей в исходное состояние. Поэтому привычные форматы маркетинговой коммуникации останутся в прошлом.

Владельцы бизнеса понимают, что данный кризис нельзя просто переждать, а необходимо действовать. Хотя всем нелегко, всё же брендам гораздо проще адаптироваться ко всем изменениям, а в долгосрочной перспективе пандемия «сыграет им на руку».

Еще до начала пандемии на рынке стала наблюдаться тенденция, которая характеризовала так называемую «осознанность» в покупках среди потребителей, что могло сделать некоторые категории товаров просто ненужными в будущем. «Экономика впечатлений» стала уходить на второй план, а вспышка COVID-19 просто ускорила данный процесс.

Международное агентство маркетинговых исследований Kantar изучило, как изменилось настроение и поведение потребителей в период «самоизоляции».

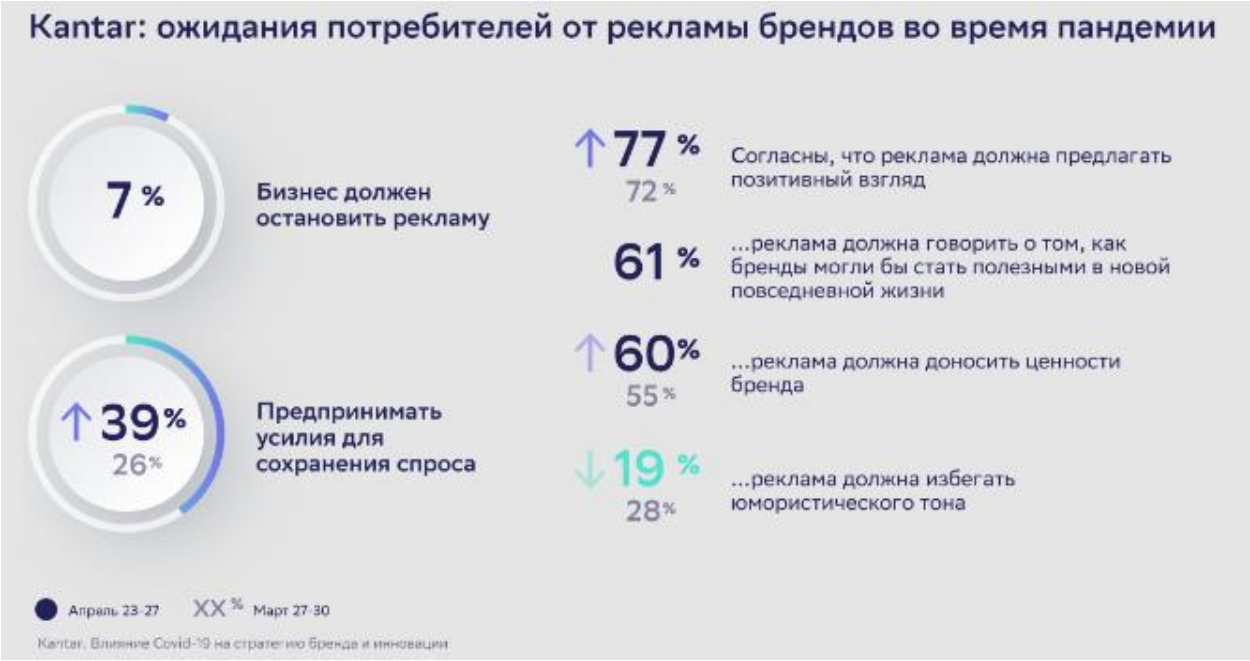

Рисунок 1. Ожидания потребителей от рекламы брендов во время пандемии [1]

В целом, большая часть российских потребителей считают, что реклама должна демонстрировать пользу деятельности брендов в «новых» условиях. Также она должна помогать смотреть на вещи «позитивно».

Изменениям подвергся и рынок интернет-торговли. Люди ходили в торговые центры не только ради одного шоппинга, а еще и ради впечатлений, поэтому в условиях пандемии это должно происходить и в онлайн.

К примеру, еще в прошлом году компания Taobao разработала для фермеров сервис для ведения стримов для продвижения продукции. Shopstreaming – это тот тренд, который зародился в Азии, а во время пандемии может получить повсеместное развитие [2].

Поэтому пользователи будут заняты поиском интерактива, нового опыта и общения в онлайн-покупках. Следовательно, популярность социального шоппинга будет только расти, потому что именно в социальных сетях может быть взаимодействие между участниками торгового процесса.

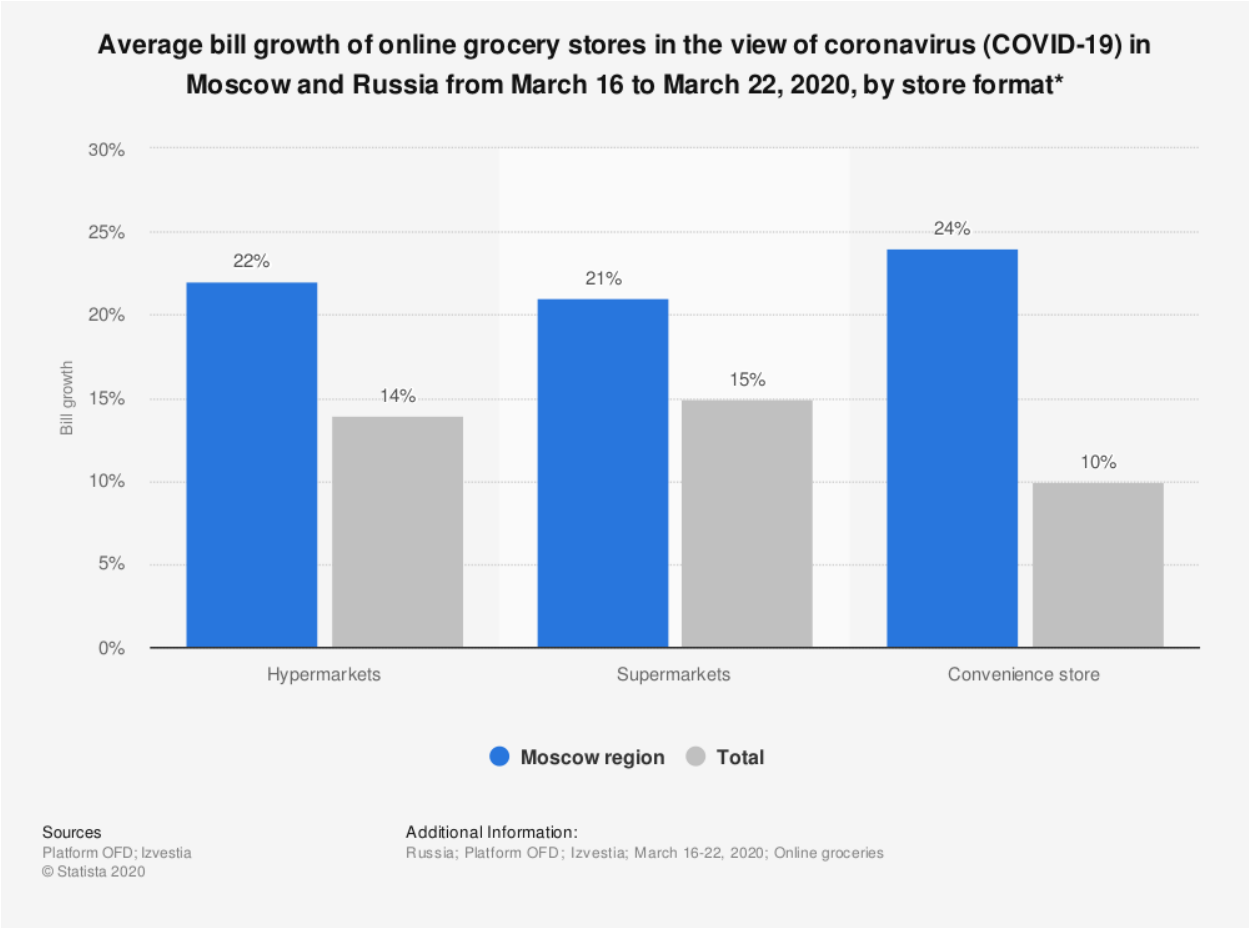

Рисунок 2. Рост среднего чека в онлайн-магазинах среди жителей Москвы и России с 16 по 22 марта 2020 года [3]

Есть и другая маркетинговая фишка, которая сближает компании со своими клиентами, а именно AR-приложения. Эти приложения дают возможность виртуально «примерять» одежду, косметику и предметы интерьера, также это 3D-модели.

Ярким примером использования AR-технологий является компания Amazon. Благодаря их приложению у пользователей есть возможность посмотреть, как определенная вещь будет смотреться у них дома или в другом месте перед тем, как ее приобрести. Такая функция называется AR View, нужно просто нажать на значок камеры [4]. В период пандемии активность использования этой функции повысилась.

Образование и развлечения также становятся маркетинговым инструментом. К примеру, бесплатные онлайн-тренировки стали запускать

магазины спорттоваров и фитнес-студии. Показателен пример компании «Спортмастер», которая запустила серию видео с тренировками в социальной сети Instagram. В каждом таком видеоролике дается список спортивных товаров, которые можно купить в их магазине [5].

Практике «Спортмастер» последовали и другие бренды, которые запускают маркетинговые кампании образовательного и развлекательного характера для рекламы своего ассортимента. Не отстает, например, московский винный дом «Каудаль», который в Instagram запустил дегустации вина в режиме онлайн. Для подписчиков доступна скидка с доставкой на дом [6].

Также стоит обратить внимание на прогноз тенденций от международной исследовательской компании TrendWatching, которая попыталась определить пост-коронавирусный мир и его тенденции. Согласно их исследованию, автоматизированная торговля, виртуальный мир, открытые платформы, а также онлайн-образование станут обязательными элементами нашей жизни [7].

Сейчас можно наблюдать перераспределение трафика. Лидерские позиции на сегодняшний день занимают медиа по производству и дистрибуции контента (развлечения, образование), доставка продуктов и сервисы для коммуникации.

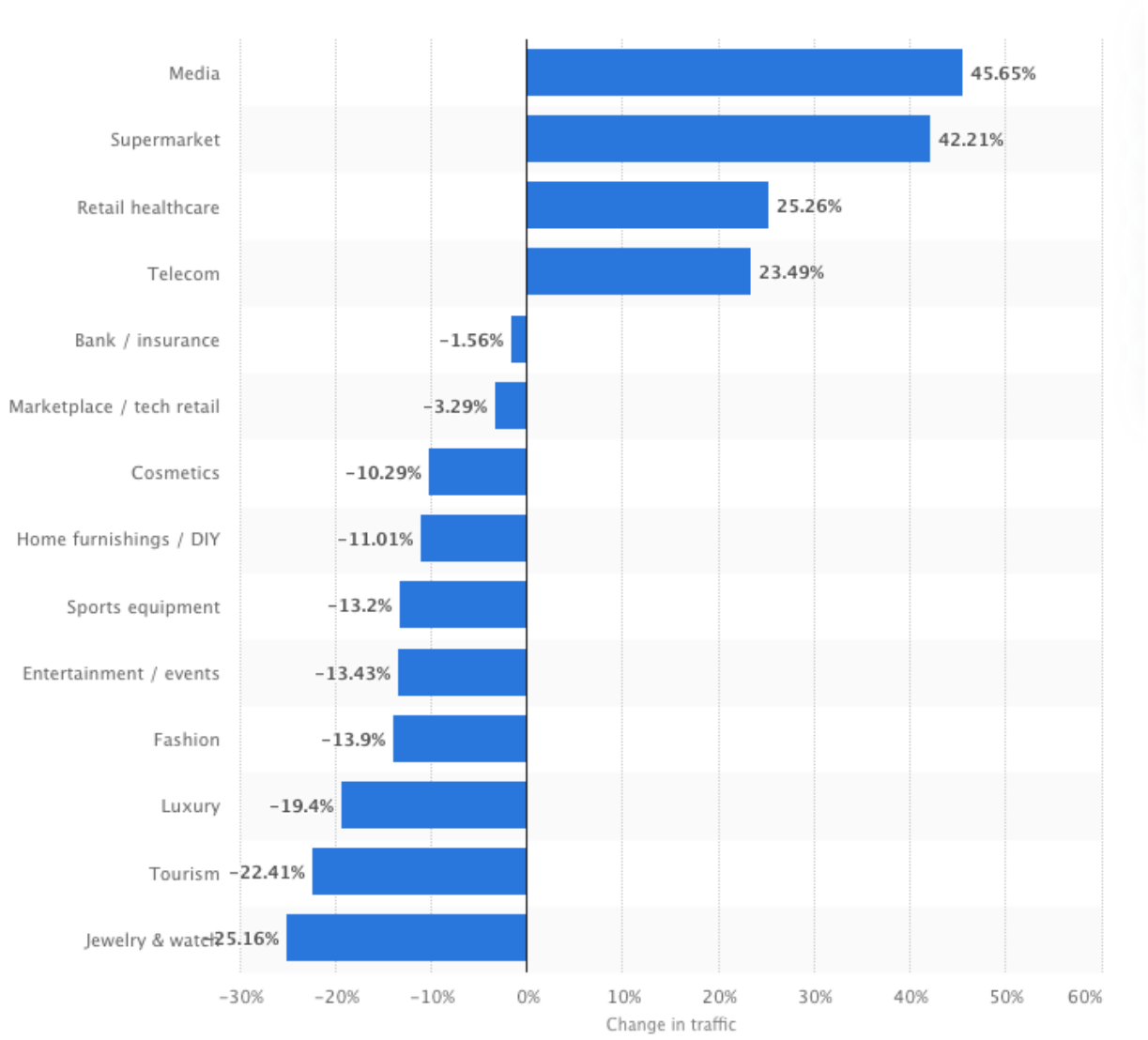

Рисунок 3. Распределение интернет-трафика во время пандемии COVID-19 [8]

Маркетинговые кампании, длительность которых составляет несколько месяцев, теряют свою актуальность. Брендам становится трудно в таких условиях удерживать внимание в течение такого длительного времени.

Так как сейчас наблюдается тенденция на осознанное потребление, то и методы мотивации аудитории должны поменяться. Поэтому уже в данный момент бренды начинают вводить «практичные призы». Призы в виде путешествий и пикников уходят на второй план, причем на длительный период. Поэтому для вознаграждения за участие в промоакциях клиенты должны получать следующие варианты призов:

- **Гарантированные призы**. Сюда можно отнести денежные средства на телефон, кешбэк либо какие-то другие бонусы. Потребитель должен видеть, что при взаимодействии с брендом он точно что-то получит.
- **Призы, имеющие практическую пользу**. Раньше к этому можно было отнести отдых, туры и так далее. Сейчас же это может быть автомобиль или кухонные приборы.
- **Денежные призы или сертификаты**. Именно денежное вознаграждение подходит для всех клиентов в независимости от их социально-демографического статуса.
- **Благотворительное вложение**. Большинство клиентов это может не мотивировать на взаимодействие с брендом, тем не менее, люди ожидают, что тот или иной бренд будет оказывать помощь обществу. Это будет актуальным и после окончания пандемии.

Все виды призов должны иметь соответствие с потребностями клиентов, что является результатом аналитических исследований, а не собственных предположений.

Поэтому растет роль онлайн-аналитики. Анализ показателей поможет осуществить прогноз посещаемости ресурсов. Это особенно важно, когда многие площадки сталкиваются с огромным ростом трафика.

Стоит отметить, что кризис во время пандемии является временем поиска новых возможностей и путей развития. Поэтому компаниям нельзя останавливаться, а нужно стремиться к проведению «креативных» рекламных кампаний, которые будут сохранять позитивность и подчеркивать пользу своей продукции.

Литература

1. Влияние COVID-19 на стратегию бренда и инновации [Электронный ресурс] URL: https://kantartns.ru/pdf/covid19brand.pdf.

2. Taobao Leverages Live Streaming to Boost Rural Development [Электронный ресурс] URL: https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p190408.pdf.
3. Статистика среднего чека россиян с 16 по 22 марта [Электронный ресурс] URL: https://www.statista.com/statistics/1106785/russia-moscow-covid-19-influenced-grocery-bill-growth-by-store-format/.
4. Amazon AR View [Электронный ресурс] URL: https://www.amazon.com/adlp/arview.
5. Инстаграм «Спортмастер» [Электронный ресурс] URL: https://www.instagram.com/p/B-Zx9g7B-Ni/.
6. Инстаграм «Каудаль» [Электронный ресурс] URL: https://www.instagram.com/caudalmsk/?hl=ru.
7. 10 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ, КОТОРЫЕ УСКОРЯЮТСЯ КРИЗИСОМ COVID-19 [Электронный ресурс] URL: https://info.trendwatching.com/10-trends-for-a-post-coronavirus-world.
8. Влияние коронавируса на интернет трафик в 2020 году [Электронный ресурс] URL: statista.com/statistics/1105486/coronavirus-traffic-impact-industry/.

Literature

1. The impact of COVID-19 on brand strategy and innovation [Electronic resource] URL: https://kantartns.ru/pdf/covid19brand.pdf.
2. Taobao Leverages Live Streaming to Boost Rural Development [Electronic resource] URL: https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p190408.pdf.
3. Statistics of the average Russian check from March 16 to 22 [Electronic resource] URL: https://www.statista.com/statistics/1106785/russia-moscow-covid-19-influenced-grocery-bill-growth-by-store -format /.
4. Amazon AR View [Electronic resource] URL: https://www.amazon.com/adlp/arview.

5. Instagram "Sportmaster" [Electronic resource] URL: https://www.instagram.com/p/B-Zx9g7B-Ni/.
6. Instagram "Kaudal" [Electronic resource] URL: https://www.instagram.com/caudalmsk/?hl=en.
7. 10 CROSS-INDUSTRY TRENDS THAT ARE ACCELERATING BY THE COVID-CRISIS [Electronic resource] URL: https://info.trendwatching.com/10-trends-for-a-post-coronavirus-world.
8. Coronavirus online traffic impact by industry 2020 [Electronic resource] URL: statista.com/statistics/1105486/coronavirus-traffic-impact-industry/.