# ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

MODIFICATION OF MARKETING CAMPAIGNS UNDER THE INFLUENCE OF A PANDEMIC CORONAVIRUS INFECTION

**УДК 339.138**

**Овсеец Мария Алексеевна,** магистрант 2 курса, факультет «Маркетинг и цифровые коммуникации», СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург

**Ovseets M.A.** mariya.ovseets@gmail.com

**Аннотация**

В статье рассматривается нынешняя ситуация в сфере маркетинга**.** Приведены и объяснены изменения, которые необходимы в условиях пандемии коронавируса в целях сохранения контакта с клиентами и поддержания имиджа бренда. Актуальность данной статьи обосновывается необходимостью изучения новых условий, к которым приходится адаптировать все бизнес-процессы, в том числе и маркетинг. Внешняя среда всегда оказывала воздействие на маркетинговую стратегию и используемые инструменты, но нынешняя ситуация уникальны и не поддаётся прогнозированию.

**Annotation**

The article represents the current situation in the sphere of marketing. It contains and explains the changes that are necessary in the context of the coronavirus pandemic in order to maintaining contact with customers and support the brand image. The relevance of this article is justified by the need to study new conditions to which it is necessary to adapt all business processes, including marketing. The

external environment has always influenced marketing strategy and tools, but the current situation is unique and unpredictable.

**Ключевые слова:** пандемия, коронавирус, изменения, маркетинг, реклама, бренд.

**Keywords:** pandemic, coronavirus, modification, marketing, advertising, brand.

Главной тенденцией 2020 года во всех сферах можно назвать распространение пандемии коронавирусной инфекции. На фоне общего спада рынок интернет-рекламы, несомненно, находится в выигрышном положении, но это не значит, что этот сегмент переживет кризис без последствий [1]. С одной стороны, по причине всеобщего кризиса начинают урезаться расходы на рекламу. С другой — компании пытаются подстроиться под новые реалии и выжить за счет онлайн-активностей. Это требует продвижения.

Стратегия продвижения.

Устойчивая внешняя среда для любого бизнеса позволяет использовать стратегическое планирование и прогнозировать развитие на месяцы и более длительные временные промежутки. Пандемия - труднопрогнозируемое и редкое событие, которое имеет значительные последствия. Грамотная маркетинговая стратегия предполагает разработку мер реагирования на изменения в экономической и рыночной средах. Появление пандемии имеет крайне низкую вероятность, поэтому ее не учитывают, не разрабатывают план действий в данных условиях. Компаниям остается использовать ситуативный маркетинг.

Многие бренды уменьшают расходы на продвижение. Это касается даже тех сегментов, где кризис пока не развернулся в полную силу. Стараясь получить краткосрочную выгоду, компании теряют связь с клиентом, что в будущем критически скажется на узнаваемости и на восстановление былых позиций потребуются значительные финансовые вливания. Не только

финансовый аргумент влияет на количество рекламных материалов. У каждого бренда и продукта есть свой имидж и четкий ассоциативный ряд, связанный с ним, потому компании стараются снизить количество упоминаний о своем продукте во время чрезвычайных ситуаций [2]. Однако в нынешней ситуации молчание может привести к еще большим негативным последствиям, т.к. все информационные каналы заполнены новостями о развитии пандемии и изменение тематики не предвидится в ближайшее время. Компаниям стоит транслировать свою осознанную позицию и проявить бóльшую заботу и внимательность к своим клиентам. Многие компании приняли решение поддержать сферу здравоохранения задействовав свои ресурсы, что, конечно же, не могло остаться неосвещенным в различных медиа. Tesla, Ford, «Ростех» и предприятия Роскосмоса переквалифицировали часть своих производств под выпуск масок, защитных костюмов, аппаратов ИВЛ и прочего медицинского оборудования [3]. В свою очередь другие компании развернули поддержку людям, попавшим в сложную ситуацию из-за пандемии. Компания X5 Retail Group, в которую входят торговые сети «Пятерочка», «Перекресток» и другие, трудоустроят людей, оставшихся без работы из-за коронавируса [4]. Эти жесты позитивно сказалось на имидже бренда.

Каналы продвижения.

Рост социальной изоляции приводит к перераспределению внимания аудитории в пользу интернета и ТВ, которые становятся единственной точкой соприкосновения клиента с рекламой.

Эффективность размещения информации о продукте в бумажной прессе неуклонно снижается с каждым годом, а аудитория наружной и indoor рекламы и посетители event-мероприятий предпочитают придерживаться рекомендаций по самоизоляции и сидят дома.

Согласно данным Mediascope телевидение, как канал продвижения, тоже теряет свою привлекательность — самая активная и платежеспособная аудитория предпочитает ему стриминговые сервисы [5]. За неделю с 16 по 22

марта дневная аудитория "Кинопоиск HD" выросла более чем на 50%, трафик more.tv вырос на 40%, посещаемость Okko и Amedateka увеличилась на 30%. [6] Однако в настоящий момент наблюдается ситуативный всплеск телепросмотра. Такие же происходят во время проведения крупных спортивных мероприятий, как Олимпиада или Чемпионат Мира по футболу. Учитывая отмену этих гигантских спортивных соревнований в этом году, рекламные перспективы для телевидения видятся не оптимистичными. Вероятнее всего, после отмены режима самоизоляции можно ожидать резкий спад.

Надо отметить, что в критические моменты люди предпочитают получать информацию из интернета, так как он чаще обновляется и отражает большее количество различных точек зрения. Интернет, более разнообразная по возможностям альтернатива телевизору, получит дополнительную аудиторию, в первую очередь за счет развлекательного контента. Сейчас это один из самых эффективных маркетинговых каналов: с его помощью бренды могут вести коммуникацию со своей аудиторией, чтобы поддержать свой имидж во время кризиса и не дать клиентам забыть о себе.

В связи с данными обстоятельствами, перераспределение акцентов в маркетинговой компании является закономерным, а потому корректировка бюджетов также ожидаема.

Фото и видео реклама.

Изменения коснулись не только количества рекламного материла, но и его формата. В нынешних условиях не представляется возможным проводить полномасштабные съемки. Контент определяется идеей, исполнением, экспозицией. Стараясь поддержать актуальность, тема пандемии и заботы о своем здоровье затрагивается везде, делая содержание контента однообразным. Осознав это, сейчас делается упор на развлекательный контент. Выбрать тренд и провести черту между популярным и непопулярным представляется крайне сложным, ведь чем больше аудитория, тем больше вкусов и интересов. Работа продакшена: оператора, режиссёра и других

людей, задействованных в производстве рекламы, ограничена невозможностью контакта людей между собой и запретом передвижения по стране, осложняющей выбор и разнообразие локаций. Поэтому контент становится однообразным и скучным в визуальном плане.

Принимая во внимание данные факторы, многие ищут замену живым съемкам, например, анимация [7]. Здесь предписание о самоизоляции не накладывает ограничений. Сценаристы, иллюстраторы, дизайнеры, 3D-специалисты CGI-генералисты и даже дикторы — все они сделают свою работу, не выходя из дома, имея всё необходимое техническое оборудование при себе. Это поднимет данный производственный сектор на качественно новый уровень.

Пандемия коронавируса стала частью нашей жизни, и компании постепенно это осознают. Пандемия когда-нибудь пройдет, но от того, как сегодня себя будут вести бренды, зависит их успех в будущем. Нынешний кризис уже показал, насколько важен маркетинг как инструмент, который помогает завоевать и удержать новую аудиторию. Компании в нелегкое время должны использовать маркетинг для того, чтобы не только оставаться на плаву, но и улучшить свои позиции на рынке.

Важно помнить, что по большей части изменения временные, но внимательность к новому и гибкость в адаптации всегда будут в тренде.

## Литература

1. Paul Talbot How The Coronavirus Pandemic Impacts Marketing Strategy [Электронный Ресурс]: Интернет-издание американского финансово-экономического журнала. URL: https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2020/03/19/how-the-coronavirus-pandemic-impacts-marketing-strategy/#398c11114dc2 (дата обращения: 25.11.2020).

2. Сергей Коренков Видеореклама во время пандемии. 6 ключей успеха [Электронный Ресурс]: Независимый проект брендингового агентства

Depot WPF https://www.sostav.ru/publication/gpmd-43251.html (дата обращения: 25.11.2020).

3. Хабр [Электронный Ресурс]: русскоязычный веб-сайт в формате системы тематических коллективных блогов с элементами новостного сайта. URL: https://habr.com/ru/post/500060/ (дата обращения: 24.11.2020).

4. 53 новости [Электронный Ресурс]: новостной портал. URL: https://53news.ru/novosti/55960-torgovye-seti-kompanii-x5-retail-group-trudoustroyat-lyudej-ostavshikhsya-bez-raboty-iz-za-koronavriusa.html (дата обращения: 26.11.2020).

5. Madiascope [Электронный Ресурс]: Исследовательская компания. URL: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv (дата обращения: 24.11.2020)

6. РАЭК Исследования РАЭК: Экономика Рунетав эпоху COVID-19 – растем и трансформируемся [Электронный Ресурс]: Российская ассоциация электронных коммуникаций. URL: https://raec.ru/live/raec-news/11580/ (дата обращения: 26.11.2020).

7. Петр Доронин Коронавирусный маркетинг: какой контент создавать бизнесу во время карантина [Электронный Ресурс]: Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. URL: https://vc.ru/marketing/117612-koronavirusnyy-marketing-kakoy-kontent-sozdavat-biznesu-vo-vremya-karantina (дата обращения: 25.11.2020).

## Literature

1. Paul Talbot How The Coronavirus Pandemic Impacts Marketing Strategy [Electronic resource]: American business magazine. URL: https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2020/03/19/how-the-coronavirus-pandemic-impacts-marketing-strategy/#398c11114dc2 (date of access: 25.11.2020)

2. Korenkov S. Video ads during a pandemic. 6 Keys to Success [Electronic resource]: Independent project of the Depot WPF branding agency.

URL: https://www.sostav.ru/publication/gpmd-43251.html (date of access: 25.11.2020)

3. Habr [Electronic resource]: Russian-language website in the format of a system of thematic collective blogs with elements of a news site. URL: https://habr.com/ru/post/500060/ (date of access: 24.11.2020).

4. 53 news [Electronic Resource]: news portal. URL: https://53news.ru/novosti/55960-torgovye-seti-kompanii-x5-retail-group-trudoustroyat-lyudej-ostavshikhsya-bez-raboty-iz-za-koronavriusa.html (date of access: 26.11.2020).

5. Madiascope [Electronic Resource]: Research company. URL: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv (date of access: 24.11.2020)

6. RAEC Research RAEC: Runet Economy in the era of COVID-19 - growing and transforming [Electronic Resource]: Russian Association for Electronic Communications. URL: https://raec.ru/live/raec-news/11580/ (date of access: 26.11.2020).

7. Doronin P. Coronavirus marketing: what content should a business create during quarantine [Electronic Resource]: An online publication about business, start-ups, innovations, marketing and technologies. URL: https://vc.ru/marketing/117612-koronavirusnyy-marketing-kakoy-kontent-sozdavat-biznesu-vo-vremya-karantina (date of access: 25.11.2020).