УДК 338

JEL M31, M37

DOI: 10.17213/2312-6469-2020-5-104-112

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ

© Л.Э. Горлевская 2020

Институт проблем управления РАН, г. Москва, Россия

В статье проведен анализ изменения потребительского поведения, вызванного пандемией и самоизоляцией населения. Выявлены изменения в коммуникации брендов, предложены рекомендации по продвижению бизнеса в новых условиях.

Ключевые слова: продвижение, инновации, маркетинг, реклама, медиа среда, пандемия.

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON BRAND PROMOTION

© L.E. Gorlevskaya 2020

*V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences, Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russia*

The paper deals with changes in consumer behavior caused by the pandemic and self-isolation of population. Changes in brand communication were revealed, recommendations for promoting business under new conditions were proposed.

Keywords: promotion, innovations, marketing, advertising, media environment, pandemic.

Коронавирус оказал влияние на все сферы человеческой деятельности. У потребителей появились как новые привычки, так и страхи. Изменились способы покупок, работы, обучения, общения, развлечений, предпочтений и нормы. Столкнувшись впервые с самоизоляцией, современное население по-разному реагировало на введенные ограничения.

Пик заболеваемости в России пришелся на начало мая 2020 года (рис. 1). Зависимость количества заболевших от динамики поисковых запросов "потеря обоняния" / "потеря вкуса", выявленная в рамках исследования компаниями Goldman Sachs и Google [1], имеет место и в России. В июне количество заразившихся и запросов с релевантной симптоматикой стало уверенно снижаться, вводятся послабления ограничений контактов с внешним миром. Тем не менее, привычки населения назад в полной мере не вернутся, а изменения будут иметь долгосрочные последствия.

Рис. 1. Динамика новых заражений Covid-19 и релевантных поисковых запросов [2, 3]

Вслед за изменившимся миром трансформацию претерпели ценности и потребности населения. Появилась неопределенность в отношении будущих планов, расходов и потребления. Наиболее важные сферы, волнующие потребителей, – здоровье свое и окружающих людей, работа и заработная плата, экономическая ситуация в стране. Рассмотрим изменения потребителей по четырем направлениям (табл. 1).

Период самоизоляции для населения был новым неизведанным ранее испытанием. Неопределенность и новые проблемы снизили оптимизм населения по всему миру, перенесли фокус внимания на безопасность, здоровье и финансовое положение семьи. Домохозяйства столкнулись с увольнениями, снижением заработной платы, временной потерей работоспособности, подрывающими уверенность в завтрашнем дне. Осторожность и стремление к экономии прослеживаются в динамике показателей исследования жизненной позиции аудитории. 57% ищут менее дорогие продукты и товары, когда идут за покупками. Считают, что сбережения нужно делать обязательно, даже отказывая себе в самом необходимом – 46% [4]. Покупки преимущественно совершаются в интернет – как безопасном дистанционном канале продаж.

Потребители тестировали удаленную работу и обучение онлайн, адаптируясь к новым реалиям. До 67% выросла доля пользователей, которые уверены, что интернет дает им дополнительные преимущества работы и бизнеса [4]. Взрывной рост демонстрируют онлайн платформы для проведения видеоконференций. Выявлен рост их поисковых запросов и скачиваний в период пандемии – Zoom (в 20 раз), Skype (в 3 раза), Google Hangouts (в 3 раза), Microsoft Teams (в 26 раз) [3].

Таблица 1

Изменения потребителя, вызванные пандемией

Убеждения и поведение	Отношение к брендам	Процесс покупки	Медиа потребление
<ul style="list-style-type: none"> – оптимизм потребителей снизился и ожидается долгое его восстановление; – сокращение доходов домохозяйств; – беспокойство о здоровье и безопасности; – использование цифровых устройств для работы, общения, обучения, оплаты 	<ul style="list-style-type: none"> – ожидание поддержки, ощущение стабильности; – снижение расходов, приоритет необходимым продуктам и услугам; – ожидание получения дополнительных доказательств безопасности (бесконтактность, открытость, прозрачность); – приоритет онлайн и цифровых решений на всех этапах взаимодействия 	<ul style="list-style-type: none"> – взвешенный выбор, доминирование рациональных покупок; – преимущественно цифровые каналы заказа товаров и услуг; – бесконтактная доставка 	<ul style="list-style-type: none"> – рост потребления ТВ, в частности, трудно достижимых сегментов аудитории; – рост онлайн потребления – новостные и развлекательные ресурсы, обучение и игры; – падение аудитории всех медиа каналов вне дома – наружная реклама, кинотеатры, HoReCa и пр.

Развлечения и прочие услуги адаптировались к новым правилам. Появились онлайн услуги, симулирующие традиционные офлайн активности населения, – вечеринки, празднования дней рождений, фитнес, путешествия, онлайн смены детских лагерей и т.д. В онлайн сферу перешло психологическое консультирование.

Отношение к брендам в новых условиях также изменилось. Наибольший рост получили такие категории, как продукты питания, лекарственные препараты, средства личной гигиены. Ключевыми показателями стали: возможность адаптации бизнеса к цифровой среде, оперативность внесения изменений в используемые бизнес-модели, степень развитости цифровой среды присутствия брендов – веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети. Ускорение тренда цифровизации подтверждает и рост электронной коммерции. В период пандемии она увеличилась в России на треть [6]. В развитых странах, например, США и Великобритании, по результатам года ожидается рост около 20% [7].

Другим актуальным трендом выступает бесконтактность – исключение физического контакта с людьми и предметами в местах общественного скопления. Примером в этом направлении может стать первый продуктовый магазин без касс и продавцов, который запустили Азбука вкуса и Сбербанк в июне 2020 г. в Москве. Вход и оплата происходят по приложению смартфона.

Бесконтактность способствует развитию аудиальной коммуникации. Например, банки усилили онлайн сферу предоставления своих услуг, а

также тестируют биометрические банкоматы и платежи, используют чат-боты на основе самообучаемой технологии синтеза речи. Сбербанк и Visa запустили в сети кафе Prime оплату с помощью биометрических данных. На кассе клиенту достаточно посмотреть в камеру [9].

Сейчас голос преимущественно используется для поиска информации в сети интернет, а также отправки голосовых сообщений, общения с голосовыми ассистентами (колонки) и навигации. Наиболее частыми покупками, осуществляющимися посредством голоса, выступают – заказ такси, сервисы заказа еды, одежда, электроника. Голос внедряется в умные дома, управление транспортом, различного рода девайсы и пр. В России голосовые помощники используют раз в месяц около трети населения страны. Наиболее популярный голосовой ассистент – “Алиса” от компании “Яндекс”. Ее используют более 20% населения на регулярной основе.

Потребители ожидают с одной стороны – ощущения стабильности, с другой – предложений новых и адаптированных решений (продукты, услуги) к своим текущим нуждам. Они более открыты к новому. В этой связи пост-изоляционный период – лучшее время для того, чтобы предлагать и реализовывать идеи, которые ведут за собой реальную трансформацию бизнес-моделей. Большинство компаний отмечает, что коронакризис позволил ускорить бизнес-процессы и внедрение инноваций. Например, электронный документооборот внедрялся как бизнес необходимость в кратчайшие сроки. Технологии и данные обогащают нас новыми инструментами и идеями. Традиционные подходы в новых условиях не всегда работают. Технологии позволяют объединить бренд в единую сеть многосторонней коммуникации с потребителями, партнерами, социумом и медиа каналами. Чем лучше бренд интегрирует технологические достижения, тем ближе, оперативнее, глубже и ценнее эти связи.

В процессе покупки потребитель преимущественно осуществляет взвешенный выбор. Сокращается количество импульсивных покупок – 65% заранее продумывают собственные потребности, прежде чем совершить покупки на неделю [4]. В то же время потребители успешно освоили электронную коммерцию. Проникновение интернет находится на уровне 100 млн. пользователей в России. 85% всех интернет пользователей совершали онлайн покупки в период пандемии, весной 2020 года [4].

Необходимость онлайн покупок способствовала формированию навыков дистанционного выбора не только уже ранее приобретаемых, но и новых продуктов. Для более дорогих товаров лидирующие бренды стремились в той или степени поддержать те возможности, которые были у потребителя в офлайн. Например, Dyson расширил собственные сервисы продажи техники. Потребитель может не только получить консультацию по телефону, но и заказать персональную видео-демонстрацию с возможностью показа любых умений техники данного бренда в действии. Таким образом, процесс покупки стал иным. Упрощение пути к покупке онлайн

положительно влияет на конверсию посетителей сайта / приложения в покупателей. Брендам важно составить интуитивно простой путь передвижения пользователя на собственных онлайн ресурсах.

Рост частоты онлайн покупок способствовал тому, что у потребителя формируется привычка выбирать онлайн, а у брендов – предоставлять более детальную информацию и оперативно консультировать по возникающим вопросам. Доставка заказа также трансформировала свою форму и стала бесконтактной. В марте такой способ доставки использовали Delivery Club, Ozon, Яндекс.Еда, Яндекс.Лавка, и в дальнейшем произошел переход большинства игроков рынка.

Снижение покупательной способности усилило промо-гонку брендов в высококонкурентных сегментах. Акции и скидки получили более высокий вес в принятии решения о покупке и стали все чаще использоваться при продвижении. В то же время работа с данными и новые аналитические инструменты позволяют проводить более глубокий анализ аудитории и предлагать ей релевантные продукты.

В этот сложный для бизнеса период важно не забывать об имидже бренда. В условиях ограничений возрастает значение эмоциональной связи с потребителями, тональности общения на всех этапах продаж. Маркетологи ответственны за контент, который создают их бренды. Он должен соответствовать бизнес-целям компании и моральным принципам. В условиях продолжающихся волнений вокруг вопросов социальной справедливости никогда не было более важной маркетинговой необходимости, чем обеспечение того, чтобы разнообразие, справедливость и инклюзивность раскрывались, практиковались и продуманно реализовывались компаниями.

Изменившийся образ жизни сказался и на медиа потреблении. Увеличилось количество телезрителей, потребление интернет возросло еще больше: использование социальных платформ и потоковых сервисов возросло почти повсеместно. Эту тенденцию подтверждают и операторы связи – потребление проводного интернета в марте-апреле 2020 г. увеличилось на 10–30% [7]. Отмечен рост и числа традиционных голосовых звонков. Кроме того, использование домашних мультимедиа систем возросло. Увеличилось время онлайн игр.

Везде, где потребительское поведение изменилось, рекламные расходы корректировались в ответ. Поскольку во всем мире были введены меры по ограничению свободы, реклама в кинотеатрах, торговых центрах, на улицах сократилась практически мгновенно. Реклама в прессе, как стагнирующем медиа канале, также упала. Для рекламодателей не имеет смысла инвестировать в средства массовой информации, которые не имеют аудитории.

Таким образом, ряд ценностей и отдельные составляющие поведения людей кардинально изменились. Продукты и сервисы, которые необходи-

мы потребителям, требуют подстройки, а в будущем могут быть радикально иными. Изменение потребителя и внешних условий порождает изменения продукта, способов доставки, бизнес-процессов, продвижения и пр. Соответственно, реклама и маркетинг, которые использовались ранее, уже не обязательно будут столь же эффективны. Предыдущий опыт может не повториться, так как внешние условия изменены.

Что касается рынка рекламы, рекламодатели адаптировались к новым потребителям, приоритизировав цифровую рекламу. Стремительный рост объемов получила реклама, направленная на достижение определенного бизнес-результата в короткие сроки. Такого рода форматы называют «performance» рекламой. Рост «performance» форматов вызван стремлением бизнеса максимизировать результаты в краткосрочной перспективе. В ответ на это доля «performance» форматов в период пандемии усилила свой рост. Если традиционно с ними ассоциировался преимущественно интернет, то в настоящее время такого рода форматы занимают значимую долю и на телевидении. Весной 2020 года доля призывающих сообщений на ТВ с акциями, скидками, скачиваниями и пр. призывами к действию увеличилось до 26% относительно 13% в 2015 г. [8].

Расширяется и арсенал инструментов оперативного отклика. QR-коды из наружной рекламы перешли и в ТВ. Так как во время просмотра передач аудитория параллельно совершает множество действий и, в частности, использует мобильные устройства, то этот инструмент позволил объединить пользовательский опыт в ТВ и интернет при взаимодействии с рекламным сообщением. Результатом такого объединения выступает, с одной стороны, продление пользовательского опыта взаимодействия, обеспечивая возможность более детального ознакомления с предложением, продуктом, брендом и совершения целевого действия. С другой стороны, появляется возможность расширения оценки эффективности – идентификация пользователя по кукам, сбор и анализ дополнительной статистики. Среди дополнительной статистики ценными являются – источник перехода, время просмотра, количество просмотренных страниц, генерация целевого действия и определение его стоимости. Стоимость клика (CPC – cost-per-click) для таких кампаний на телевидении сопоставима со стоимостью клика в социальных сетях и составляет в среднем 100 руб. [8].

Изменение рынка потребовало изменения компетенций партнеров, которые предоставляют брендам комплекс работ по их продвижению – рекламные агентства, исследовательские компании, аудиторские, BTL агентства и прочие. Наибольшую ценность получило стратегическое видение и пересмотр имеющихся стратегий продвижения. На первый план вышли повышение гибкости, адаптивность, вариативность сценариев, выделение инсайтов, оперативность изменений.

Несмотря на важность стратегического консалтинга, когда вокруг неопределенность, большинство компаний начинает задумываться больше

о сегодняшнем дне. Фокус с долгосрочного и среднесрочного планирования смещается на тактику. В зависимости от размера и задач бизнеса подход к продвижению должен отличаться. Крупному бизнесу необходимы имиджевые, продуктовые кампании и реализация социальных проектов. Основной фокус малого бизнеса должен быть на адаптации продукта и услуг, сообщения, а ключевыми типами кампаний должны стать «performance».

Дополнительными возможностями продвижения обладают бизнес экосистемы. С одной стороны, бизнес экосистемы — это группы компаний, которые диверсифицируют свои продукты. С другой стороны, новые продукты бизнес экосистем появляются на основе дополнения комплекса удовлетворения потребностей целевых аудиторий. Основой экосистемы выступает единая платформа и отдельные продукты, составляющие единый взаимодополняющий комплекс удовлетворения потребностей аудитории. Потребитель должен видеть дополнительную ценность в том, чтобы использовать целый ряд продуктов экосистемы. Чем более широкий круг потребностей охватывает экосистема, тем глубже взаимодействие с пользователем, шире возможности получения данных для предложения новых продуктов, возможности продвижения собственных продуктов, возможности рекламных сервисов. Данные собираются на базе единого идентификатора пользователя — ID, позволяющего компаниям повышать вовлеченность клиентов. Ценность для клиента возникает, когда продукты и сервисы интегрируются друг с другом, обеспечивая работу платформы как единого целого.

Бизнес экосистемы, как правило, базируются на компаниях лидерах в одной из следующих категорий — банки, информационные технологии, сотовая связь. Примерами бизнес экосистем в России выступают Яндекс, Сбербанк, Mail.ru, Тинькофф, МТС [10]. Охватываемые направления — финансы, медиа и развлечения, транспорт, связь, покупки, продукты питания, дом, здоровье, образование, работа, путешествия и пр. С целью объединения своих сервисов они создают программы лояльности или подписки. Яндекс.Плюс, Combo от Mail.ru Group, МТС Premium. У всех экосистем в России есть или находится в разработке умная колонка (Яндекс — «Алиса», Mail.ru Group — «Маруся», Тинькофф — «Олег», МТС — «Марвин», «Сбербанк» — в разработке). Она также может выступать в качестве интегратора ряда услуг.

Собственные каналы продвижения бизнес экосистем обладают высоким потенциалом охвата аудитории. Например, аудитория их социальных сетей в России составляет до 25 млн. пользователей. Рекламоносителями стали не только автомобили, но и рюкзаки курьеров доставки. Интегрируя данные экосистем о потребителях, стало возможным проводить высоко таргетированные кампании, направленные на узкие аудиторные сегменты, и коммуницировать с ними исходя из их ожиданий.

Обобщая рекомендации по продвижению брендов, можно отметить необходимость:

- адаптировать контент коммуникационного сообщения;
- пересматривать медиа поддержку бренда в соответствии с изменениями медиа потребления целевой аудитории;
- интегрировать собственные ресурсы продвижения;
- адаптировать размещения к электронной коммерции;
- разрабатывать аудиальные атрибуты бренда.

Адаптация контента должна быть направлена на эмоциональное вовлечение и поддерживать аудиторию в сложный период. По данным исследовательской компании IAB, 73% рекламодателей изменили или разработали новые коммуникационные сообщения с начала пандемии. Из них более половины (53%) сообщений транслируют миссию компании. В России же большинство рекламных сообщений в течение длительного периода транслирует промо предложение, а не имиджевую составляющую бренда, способствуя снижению его ценности в глазах потребителя.

Планирование рекламной кампании должно быть основано на медиа потреблении целевой аудитории и характеризоваться в период пандемии снижением важности традиционных медиа каналов, рекламы внутри помещений (indoor) и росте интернет поддержки. Прежде всего необходимы такие формы интернет рекламы, как контекстная реклама, соцсети и онлайн видео. В отдельных задачах могут использоваться лидеры мнений.

Кроме того, компании должны интегрировать собственные каналы для продвижения – социальные сети, сайт, приложение бренда, рассылки по базе клиентов, семплинг и листовки с доставкой. В связи с тем, что роль интернет как канала коммуникации увеличилась, необходимо адаптировать рекламную кампанию к процессу онлайн продаж и упрощать онлайн путь к покупке.

Высокая скорость распространения голоса в жизнедеятельности человека должна быть принята брендом. Бренды, игнорирующие рост аудиальной коммуникации у потребителя, будут терять силу коммуникации с аудиторией. Им необходимо обратить внимание не только на визуальные атрибуты бренда, но и заниматься разработкой аудиальных – джинглы, голос и пр.

Новые условия породили новые правила ведения бизнеса. Пандемия принесла не только негативные экономические последствия, но и новые возможности развития компаний. Наиболее эффективные из них адаптировали продукты под новые реалии, ожидания потребителей и установленные ограничения. Суровые условия ведения бизнеса позволили им пересмотреть текущие подходы к продвижению брендов, выявить наиболее эффективный комплекс инструментов и сконцентрировать усилия на разработке новых, соответствующих рынку и сегментам аудитории, коммуникационных инноваций.

Литература

1. Goldman says fewer «loss of smell» Google queries suggest better COVID outlook. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cnbc.com/2020/04/15/goldman-says-fewer-loss-of-smell-google-searches-is-a-positive-sign-for-pandemic.html>.
2. World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-19). Situation Report. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200515-covid-19-sitrep-116.pdf?sfvrsn=8dd60956_2.
3. Статистика ключевых слов Яндекса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru>.
4. Исследование OnLife Russia // Ipsos Comcon, весна 2020.
5. Карабут Т. Торговля пошла в разнос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rg.ru/amp/2020/04/15/rossijskij-rynok-internet-zakazov-za-mesiac-vyros-na-tret.html>.
6. US Ecommerce Will Rise 18% in 2020 amid the Pandemic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-will-rise-18-2020-amid-pandemic>.
7. Интернет-провайдеры рассказали о росте нагрузки на сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/31/03/2020/5e81fa5e9a7947c6b6442bac.
8. Толстого А. QR TV: покупатели в прямом эфире // Выступление на конференции Digital Brand Day 2020, июнь 2020.
9. Сбербанк и Visa запускают в кафе Prime биометрическую оплату – взглядом в камеру на кассе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/sberbank-i-visa-zapuskayut-v-kafe-prime-biometricheskuyu-oplatu-vzglyadom-v-kameru-na-kasse-44127.html>.
10. Как российские компании строят экосистемы: что происходит и чего ожидать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/163530-nikolay-sedashov/105427-kak-rossiyskie-kompanii-stroyat-ekosistemy-chto-proishodit-i-chego-ozhidat>.
11. Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior.
12. COVID-19 will permanently change consumer behavior [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.accenture.com/sk-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>.

Поступила в редакцию

22.08.2020

Горлевская Людмила Эдуардовна – старший научный сотрудник, Институт проблем управления РАН г. Москва, Россия.

Gorlevskaya Lyudmila Eduardovna – senior researcher, V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

Россия, 117997, г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 65
65, Profsoyuznaya str., Moscow, 117997, Russia
e-mail: ludmila.gorlevskaya@yandex.ru