

Влияние COVID-19 на маркетинговые кампании

Кошкина Ксения Вячеславовна

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

студент

Аннотация

В этой статье рассматривается влияние коронавирусной эпидемии на поведение маркетинговых кампаний в 2020 году. Также представлены ожидания потребителей от брендов и их рекламы. Приводятся примеры разных организаций и их способы воздействия на покупателей в новом мире COVID-19.

Ключевые слова: маркетинг, коронавирус, покупатели, тренды, ожидания потребителей.

The impact of COVID-19 on marketing campaigns

Koshkina Ksenia Vyacheslavovna

National University of Science and Technology "MISiS"

student

Abstract

This article explores the dramatic effect of the coronavirus epidemic on the behavior of marketing campaigns in 2020. Details on consumers' expectations from reputable brand names and their advertising are provided. Examples of different organizations and their ways of influencing customers in the new world of COVID-19 are given.

Keywords: marketing, coronavirus, customers, trends, customer's expectations.

До начала пандемии рынок рекламы находился на подъеме, предлагая все более креативный контент широкой публике, который при этом был интересен потребителям. Однако эксперты уверены, что рынок уже не будет никогда прежним, и даже снятие всех ограничительных мер не вернет потребителей в исходное состояние. В связи с этим привычные форматы маркетинговой коммуникации останутся в прошлом.

Владельцы малого бизнеса понимают, что данный кризис невозможно переждать и необходимо действовать уже сегодня. Всем организациям нелегко, но всё же крупным брендам гораздо проще адаптироваться ко всем изменениям, а в долгосрочной перспективе пандемия может «сыграть им на руку».

На рынке еще до начала коронавирусной пандемии начала 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 ускорила данный процесс.

Международное агентство маркетинговых исследований Kantar изучило, как изменились настроение и поведение потребителей в период «самоизоляции» (рис. 1). Выборка составила 1000 человек: женщин и мужчин в возрасте от 18 до 54 лет. В опросе были задействованы города с населением более 100 тысяч человек.

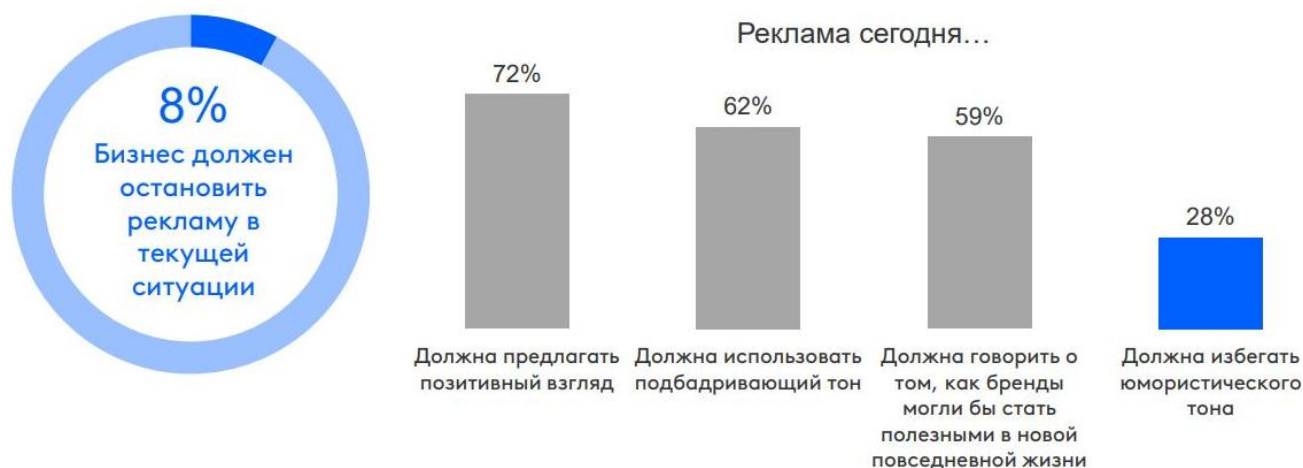


Рисунок 1 – Ожидания потребителей от рекламы брендов во время пандемии

Почти 60 % респондентов считают, что реклама должна демонстрировать пользу деятельности брендов в «новых» условиях [1]. Видеть позитив в рекламе тоже важно для людей, потому что ожидания россиян довольно пессимистичны. Так, большинство не рассчитывает на быстрое восстановление экономики страны и на возвращение в прежнее «русло» жизни.

Также респонденты отразили свои ожидания относительно самих брендов (рис. 2) [2].

ОЖИДАНИЯ ОТ БРЕНДОВ



Рисунок 2 – Ожидания потребителей от брендов во время пандемии

Изменениям подвергся и рынок интернет-торговли. Люди привыкли ходить в торговые центры не только ради одного шоппинга, но и ради впечатлений и эмоций. В текущих условиях появляется спрос на такие же ощущения от онлайн шоппинга.

К примеру, еще в прошлом году компания Taobao разработала для фермеров сервис Shopstreaming, который предназначен для ведения стримов для продвижения продукции [3]. На данной платформе потребители просматривают и покупают продукты с помощью шоу в прямом эфире. Обычно этот процесс включает участие известных влиятельных лиц, которые пробуют продукты и отвечают на вопросы зрителей. В результате миллионы зрителей заходят на платформу, где они развлекаются, взаимодействуют с другими участниками и совершают покупки. Данная модель электронной коммерции предлагает не только удобство транзакций, но и увлекательный опыт в естественных условиях.

Таким образом, сегодняшние потребители заняты поиском интерактива, нового опыта и общения при совершении онлайн-покупок. Следовательно, популярность социального шоппинга будет только расти, потому что именно в социальных сетях есть взаимодействие между участниками этого процесса.

Положительные стороны платформы Shopstreaming:

- большой потенциал для развития;
- отличная альтернатива стандартному физическому шоппингу.

Однако есть и пара моментов, которые заставляют задуматься о том, насколько сложно будет компаниям других отраслей использовать Shopstreaming в своей деятельности:

- нужны действительно квалифицированные и хорошие продавцы, которые будут довольны таким форматом продаж;
- из-за низкого качества товаров компания может испортить себе репутацию на рынке;
- высокая степень ответственности перед покупателями.

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. Ярким примером AR-технологий является продукт компании 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. Данная функция также проста в использовании: для того, чтобы воспользоваться ею, нужно нажать на значок камеры [4].

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. Другой яркий пример такого маркетингового инструмента – бесплатные и доступные каждому тренировки, которые начали публиковать многие спортзалы России в период карантина на своих личных страницах в Инстаграме.

Практике Спортмастер последовали и другие бренды, которые запускают маркетинговые кампании образовательного и развлекательного характера для рекламы своего ассортимента. Например, московский винный дом Каудаль, который запустил в Instagram дегустацию вина в режиме онлайн. Для подписчиков доступна скидка с доставкой на дом.

Также стоит обратить внимание на прогноз тенденций от международной исследовательской компании TrendWatching, которая попыталась определить пост-коронавирусный мир и его тенденции [5]. Согласно их исследованию, автоматизированная торговля, виртуальный мир, открытые платформы, а также онлайн-образование станут обязательными элементами нашей жизни.

Стоит отметить особенный рост в онлайн-трафике с введением ограничений, связанных с самоизоляцией. Так, онлайн-трафик после объявления карантина возрос:

- на 70 % в Италии;
- на 30 % во Франции;
- на 20-30 % в США и России.

В условиях неопределенности бренды начали пересмотр своих маркетинговых кампаний, стараясь найти более дешевые и гибкие способы продвижения (рис. 3) [6].



Рисунок 3 - Влияние кризиса COVID-19 на маркетологов

Таким образом, можно сделать вывод, что COVID-19 оказал и продолжает оказывать сильное влияние на маркетинговые кампании, проводимые организациями в 2020 году. Рынок постоянно анализируется маркетологами, чтобы по итогу ожидания потребителей были оправданы, а нужды удовлетворены. Появляются новые виды продаж и взаимодействия с покупателями. Такой мир пост-коронавирусной эпопеи определенно запомнится в истории маркетинга как один из переломных.

Библиографический список

1. Как изменились настроения российских потребителей на карантине // AdIndex.ru URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/04/8/280789.phtml> (дата обращения: 01.07.2020)
2. Как меняются привычки потребителей под влиянием Covid-19 // Kantar URL: <https://kantartns.ru/pdf/covid19.pdf> (дата обращения: 01.07.2020)
3. This is a Retail innovation from The 70 Best Trend-Driven Innovations of 2019 // Trendwatching URL: <https://info.trendwatching.com/best-retail-innovations-of-2019-taobao> (дата обращения: 04.07.2020)
4. Introducing AR view - Amazon's Augmented Reality experience // Amazon URL: <https://www.amazon.com/vdp/6c452a07e7bf4c1abd15124a0713d6e6> (дата обращения: 05.07.2020)
5. 10 CROSS-INDUSTRY TRENDS THAT ARE ACCELERATING BY THE COVID-CRISIS // Trendwatching URL: <https://info.trendwatching.com/10-trends-for-a-post-coronavirus-world> (дата обращения: 02.07.2020)
6. Как Covid-19 меняет рынок онлайн-рекламы // vc.ru URL: <https://vc.ru/marketing/116044-kak-covid-19-menyaet-rynok-onlayn-reklamy> (дата обращения: 10.07.2020).