

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

И. А. Щекина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 23 ноября 2020 г.

Аннотация: пандемия COVID-19, изменившиеся возможности и привычки потребления привели к необходимости пересматривать бизнес-стратегии компаний. Это естественным образом повлияло на используемые маркетинговые и коммуникационные методы продвижения. Сейчас потребители ожидают от брендов практичности, реализма, помощи в повседневной жизни и борьбе с тревогой, лидерства на пути преодоления кризиса.

Ключевые слова: контент, форматы контента, коммуникационная стратегия, продвижение в период пандемии, ньюсджекинг, TOV, экологичность контента.

Abstract: the COVID-19 pandemic, changed opportunities and consumption habits have affected business strategies of companies, as well as marketing and communication methods of promotion. Now consumers expect brands to be practical, realistic, help in everyday life and the fight against anxiety, leadership on the way to overcome the crisis.

Keywords: content, types of content, communication strategy, promotion during the pandemic, newsjacking, TOV, environmental content.

Кризисные ситуации серьезным образом влияют на содержание маркетинговых коммуникаций. Меняющиеся возможности и привычки потребления товаров и услуг заставляют производителей менять стратегию взаимоотношений с потребителями. Пандемия COVID-19 привела к потрясениям на фондовом рынке, массовому банкротству, сокращению оборотов производства и продаж большого количества компаний. Удержаться на плаву многим брендам удалось благодаря быстро пересмотренным бизнес-стратегиям, повлиявшим естественным образом на маркетинговые и коммуникационные методы продвижения.

Под давлением обстоятельств потребители во многом изменили привычки потребления, критерии выбора магазинов и каналов продаж. Период самоизоляции во многом задал новые тренды и модели потребления: многие покупки перешли в онлайн; начали преобладать рациональные траты; частые и небольшие покупки стали превалировать над крупными и редкими; сильно выросло потребление цифрового контента; массово наметился рост цифровой и технической грамотности.

В ситуации нестабильности фактор цены для многих стал решающим при выборе товаров и услуг, потому многие бренды в период пандемии на постоянной основе стимулируют продажи посредством промоакций. До коронавируса 59% ключевых продавцов товаров широко потребления (FMCG-ритейлеров) развивали свои интернет-магазины и 21% сотрудничал с маркетплейсами. По состоянию на сентябрь 2021 г., в онлайн вышли уже 76% ритейлеров, а 48%

стали продавать свои товары через маркетплейсы и сервисы доставки.

В потреблении контента также произошли изменения. По данным исследования компании Nielsen «Как COVID-19 меняет привычки потребителей» [1], количество читающих онлайн-книги увеличилось на 21%. 20% респондентов стали проводить больше времени в социальных сетях, 12% опрошенных стали чаще слушать музыку и радио, количество потребляющих видеоконтент выросло на 18%. В то же время потребитель становится более эмоциональным и особенно восприимчивым к коммуникации. Отметим важнейшие тренды, характерные для коммуникационных стратегий брендов в период коронавирусных ограничений.

Обращение к общечеловеческим темам

Семейные ценности, дружба, любовь, взаимовыручка — все это дает человеку ощущение стабильности в крайне нестабильное и плохо прогнозируемое время. По этой причине указанные темы активно внедрялись как в визуальный ряд брендов, так и в текстовые сообщения. «Ради близких, ради дружбы, ради семьи... я остаюсь дома», — с такими словами в социальной кампании Head & Shoulders рэпер Баста выступил в поддержку самоизоляции.

Внедрение в работу дополнительных мероприятий по преодолению барьеров коронавируса

В начальный период пандемии активный рост показали сервисы, которые предложили клиентам онлайн-демонстрацию товаров. Автомобильный бренд Hyundai гарантировал компенсацию затрат на автомобиль до 6 месяцев водителям, потерявшим работу и купившим машину в марте-апреле 2020 г.

Предоставление компаниями своих возможностей для общего блага

Разработчик и издатель видеоигр Rockstar Games обещал переводить 5% всей прибыли от своих наиболее популярных продуктов RDR Online и GTA Online в фонд по борьбе с пандемией COVID-19, а Microsoft и Google временно открыли бесплатный доступ к своим b2b-продуктам для проведения видеоконференций.

Оказание помощи людям в сохранении привычного образа жизни в изменившихся условиях

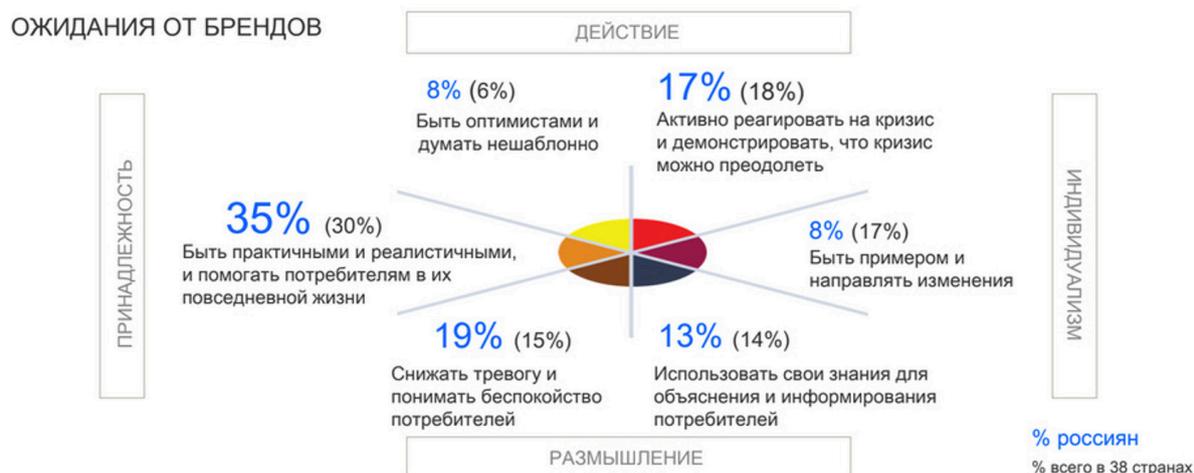
Некоторые фитнес-центры предложили желающим бесплатные онлайн-тренировки для поддержания здоровья и хорошей физической формы в период самоизоляции, а концерн Audi специально для тех, кто вынужденно сидел дома и не имел возможности управлять машиной, записал видео четырехчасовой

поездки на автомобиле.

Стремление внести свой вклад в борьбу с коронавирусом

Сервис «Яндекс.Такси» предоставил бесплатные услуги такси врачам, Unilever — бесплатное мыло и дезинфицирующие средства клиникам, а Лондонский выставочный центр ExCeL стал временным госпиталем на 4000 человек, отдав свои площади Национальной службе здравоохранения Великобритании под размещение больных коронавирусом.

Международная группа компаний Kantar провела исследование «COVID-19 Barometer Россия» [2] и определила, что потребители ожидают от брендов практичности, реализма, помощи в повседневной жизни и борьбе с тревожностью, лидерства на пути преодоления кризиса.



Поскольку ограничения, связанные с пандемией COVID-19, будут действовать на протяжении неопределенного времени, компаниям стоит использовать результаты проведенного исследования, продолжая встраивать тему коронавируса в свою информационную повестку и адаптируя коммуникацию к меняющимся реалиям. Можно сформулировать следующие рекомендации для брендов, нацеленных на оптимальное в сложившихся условиях взаимодействие с потребителями.

В период пандемии компаниям стоит провести аудит своей активности по продвижению. В первую очередь внимание стоит уделить коммуникационной стратегии, насколько она соответствует быстро меняющейся ситуации и не нарушает ли установленных правил и норм.

Компания KFC в марте 2020 г. запустила серию роликов, в которых люди демонстрировали удовольствие от еды, облизывая пальцы. Жители Англии, Уэльса, Шотландии и Ирландии сочли ролик KFC негигиеничным и безответственным, способствующим распространению коронавирусной инфекции. После многочисленных жалоб, поступивших в Управление по рекламным стандартам, производитель фастфуда вынужден был отказаться от вызвавших волну воз-

мущения роликов. Более того, компания на неопределенный срок вообще отказалась от своего фирменного слогана «Вкусно так, что пальчики оближешь» (It's Finger Lickin' Good). По мнению маркетологов, в данное время слоган просто неуместен.

Необходимо продолжать поддерживать имеющиеся и создавать новые ценности, которые ориентированы прежде всего не на продажи, а на формирование лояльного отношения к продукту и компании в целом.

Для многих компаний период пандемии стал серьезным испытанием на прочность и человечность. Компаниям, работающим в сфере электронной коммерции, удалось во многом избежать негативного воздействия режима изоляции, некоторые даже стали зарабатывать в разы больше. От таких брендов аудитория ожидает социально ответственной позиции, готовности жертвовать и делиться с теми, кто пострадал и кому тяжело.

Онлайн-кинотеатры Okko и Premier отменили платную подписку на свои коллекции, чтобы облегчить и разнообразить нахождение людей дома. А Mail.ru, в которую входят MY.Games, «Одноклассники» и «ВКонтакте», запустили акцию «Играем дома», в поддержку тех, кто находится на временной изоляции из-за распространения коронавируса. Компания выделила 200 млн. рублей для поддержки площадки.

«Мы хотим оказать поддержку всему сообществу в эти дни, поблагодарить за решительность и немного скрасить пребывание людей в условиях карантина. Мы призываем все компании, издающие игры в России, присоединиться к нашей инициативе», — комментирует В. Никольский, операционный директор Mail.ru Group. Подобные социальные меседжи были поддержаны другими игровыми онлайн-площадками и положительно отразились на лояльности клиентов.

Приоритетной задачей в период действия ограничений должны быть инвентаризация используемых методов продвижения и поиск эффективных инструментов, каналов воздействия. Показателен в данном случае пример гуманитарной организации Красный Крест, которая использует TikTok для коммуникации с представителями поколения Z.

Важно создавать понятный и вовлекающий контент, соответствующий профилю компании, интересам аудитории и задачам времени. Особое внимание следует уделить TOV — тональности создаваемых сообщений.

В период самоизоляции у населения в большей или меньшей степени поменялся образ жизни, в который вошли удаленная работа, дистанционное обучение, онлайн-тренировки и развлечения, самостоятельное приготовление пищи и косметические процедуры. Многие из этого потребовало контента DIY (do it yourself — сделай сам). Востребованным стал обучающий и полезный контент, форматы «вопрос-ответ» и продуктовые обзоры. По данным портала cossa.ru, популярность кулинарных видео выросла на 45%, а ролики про йогу, медитацию и психологические рекомендации, как бороться со стрессом, сегодня смотрят на 35% больше, чем в докарантинные времена [3]. Компания МТС в пандемию запустила собственную бесплатную горячую линию психологической помощи. Справиться с тяготами самоизоляции помогли научные сотрудники МГУ и РАНХиГС.

Некоторые бренды включили в свои контент-стратегии темы финансового планирования и осознанного потребления. Это оказалось важным на фоне сокращения доходов и уменьшения платежеспособности населения.

Компаниям стоит уделять внимание кризисным коммуникациям и минимизировать недовольство потребителей. Налаживание каналов обратной связи, принятие дополнительных мер по выстраиванию «чуткого» сервиса, работа с негативом помогут поддерживать доверие клиентов и позиционировать бренд как надежный даже в тяжелые времена.

Использование приемов ньюсджекинга — встраивания актуальной повестки в собственный поток информации. Группа компаний «Пик», один из лидеров строительного рынка, в конце 2019 г. запустила масштабную кампанию «Заквартирия», которая демонстрировала, что все самое интересное начинается за порогом квартиры. Пандемия заставила внести изменения в рекламную коммуникацию, адаптируя ее под современные реалии. Вместо хештега «заквартирия» появился новый «карантиния». После перехода большого количества людей в режим вынужденной самоизоляции компания акцентировала внимание на способах комфортного обустройства квартир.

Важно соблюдать баланс между желанием продвигать и продавать свои товары/услуги и бережным отношением к перенасыщенному информационному полю аудитории. «Экологичность» контента как тренд проявляется в бережном отношении к клиенту, стремлении ограничить собственный поток информации лишь практичной, позитивной и действительно нужной информацией.

Люди запомнят, как бренды выстраивают коммуникацию в сложные времена. Поддерживая, чутко реагируя на меняющиеся потребности, отказываясь от маркетингового давления и предлагая позитивный контент возможно укрепить лояльность потребителей и даже развить бизнес. Показателен в данном случае пример автомобильного концерна Nissan, записавшего оду пустым дорогам, таким образом мотивируя своих клиентов оставаться дома, а значит в безопасности: «В Nissan мы всегда поощряли вас садиться за руль, но сейчас гораздо важнее быть в безопасности. Мы скучаем по дорогам. И уверены, что дороги скучают по нам. Они будут нас ждать, мы пройдем через это и станем сильнее».

ЛИТЕРАТУРА

1. Мир после Covid-19: 5 трендов потребления. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/> (дата обращения: 12.11.2020).
2. Об ожиданиях от медиа и брендов: что волнует потребителей, как изменились их привычки в потреблении медиа и как действовать брендам в сложившейся ситуации? — Режим доступа: <https://kantartns.ru/covid-19-barometer/> (дата обращения: 20.11.2020).
3. Пандемия и инфлюенсер-маркетинг: какой блогерский контент стал популярным во время карантина (и останется популярным долго). — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/268264/> (дата обращения: 22.11.2020).

*Воронежский государственный университет
Шекина И. А., кандидат филологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: shia@main.vsu.ru*

*Voronezh State University
Shchekina I. A., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: shia@main.vsu.ru*