

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ: АНТИКРИЗИСНЫЙ АСПЕКТ

И. П. Шибут

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com*

В статье речь идет о том, как сейчас строить коммуникацию от имени бренда. Поскольку размещение лишних упоминаний о COVID-19 может навредить бренду, необходимо минимизировать упоминание пандемии от имени бренда, стоит отказаться от юмора и неинформативных постов на темы, связанные с COVID-19.

Ключевые слова: пандемия; COVID-19; коммуникация; медиаисследования; продвижение брендов.

MEDIA COMMUNICATION OF BRANDS DURING THE PANDEMIC: ANTI-CRISIS ASPECT

I. P. Shybut

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com)*

The article is about how to build communication on behalf of the brand now. Since placing unnecessary information about the COVID-19 can harm the brand, it is necessary to minimize the mentioning of the pandemic on behalf of the brand. It is worth abandoning humor and uninformative posts on the topics related to COVID-19.

Key words: pandemic; COVID-19; communication; media research; brand promotion.

Заботиться о клиентах, оставаться на связи, напоминать о себе – это понятно и без исследований. А что именно во время пандемии люди хотят слышать от брендов, можно ли развлекать и стоит ли использовать в коммуникациях тему «короны»? С началом пандемии многие междуна-

родные исследовательские компании запустили специальные панели с целью лучше понять и спрогнозировать поведение потребителей. Обратимся к наиболее авторитетным данным, чтобы разобраться, как сейчас строить коммуникацию от имени бренда.

По утверждению Mediascope – исследовательской компании, лидера российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ, – коронакризис спровоцировал сильный рост медиапотребления – люди стали больше смотреть телевизор и проводить времени в онлайн. С конца марта телеаудитория новостей увеличилась в полтора раза [1]. С одной стороны, люди хотят получать самые актуальные новости из различных источников, с другой – нарастает усталость от нескончаемого потока информации о коронавирусе. По данным Ipsos Group – авторитетной международной исследовательской компании – усталость отмечается не только от новостей, но и от шуток и мемов. 61 % опрошенных считают, что бренды не должны эксплуатировать тему пандемии. В странах, где карантин наступил раньше, эта цифра доходит до 82 % (сбор данных первой волны проводился в период 2–5 апреля 2020 г.) [2]. Практические советы в данной ситуации могут быть следующими:

- размещение лишних упоминаний о коронавирусе может навредить бренду;
- необходимо минимизировать упоминание пандемии от имени бренда;
- стоит отказаться от юмора и неинформативных постов на темы, связанные с темой COVID-19.

Чего в данной ситуации потребители ждут от брендов? Люди хотят видеть со стороны брендов действия, понимание и поддержку. Сейчас все это должно быть отражено в коммуникации.

1. Действия. Потребители ожидают от компаний конкретных мер для обеспечения безопасности как клиентов, так и сотрудников. По данным одного из лидеров исследовательского рынка Kantar, 80 % опрошенных считают, что работодатели должны заботиться о здоровье служащих [3].

2. Понимание. Потребители считают, что в сложившейся ситуации компании должны помогать им скидками и акциями, ждут, что бренды войдут в их положение и учтут существенное снижение доходов населения. Гибкое ценообразование, рассрочка, удержание или снижение цены на важные категории товаров вызовут одобрение. Из отчета глобальной компании-измерителя Nielsen следует, что сегодня более 60 % потреби-

телей обеспокоены именно финансовыми вопросами: ростом цен на товары и услуги и личным материальным положением [4]. Цифры Kantar еще более категоричны: большинство жителей (72 %) озабочены не потенциальными проблемами со здоровьем, а ухудшением своего финансового положения [3].

3. Поддержка. По данным вышеперечисленных исследовательских агентств, большинство потребителей отмечают, что бренды могут продолжать рекламироваться, но реклама должна предлагать позитивный взгляд и иметь подбадривающий тон. Не стоит бояться запускать ранее снятые ролики и говорить на сторонние позитивные темы, не связанные с вирусом.

Как можно брендам упоминать тему пандемии? Можно рассказать клиентам о том, какие меры принимаются для обеспечения безопасности, как адаптированы сервисы (изменили часы работы, ввели бесконтактную оплату и т. д.), продемонстрировать понимание через запуск интересного ценового предложения. Именно таким образом вели себя многие бренды, представленные на белорусском рынке. В частности, на сайте компании McDonalds в разделе «Двумя руками за безопасность» можно было прочитать о мерах, принимаемых компанией для обеспечения безопасности клиентов. В ролике, посвященном открытию нового ресторана McDonalds на проспекте Дзержинского, 59, активно акцентировались моменты безопасного обслуживания. Кинотеатры сети SilverScreen предложили услуги: личный кинотеатр, вкус кино с доставкой на дом, Safe Seats. В связи с пандемией последний набор сотрудников руководство компании SilverScreen делало по видеорезюме. Работа новых специалистов обычно начинается с обучения, поскольку в период адаптации необходимо привить ценности компании: клиентоориентированность, открытость и готовность помочь посетителям. По причине сложившейся ситуации в стране компанией SilverScreen было разработано дистанционное обучение, состоящее из 4 этапов, каждый из которых включает по 8–10 видеоуроков.

Арт-пикник Freaky Summer Party – одно из крупнейших и наиболее важных событий в культурной жизни Минска – также не остался в стороне от современных реалий. Особенность Freaky Summer Party в том, что такой формат уникален для Минска, поскольку конкурентов в этой нише нет. Это не просто музыкальный фестиваль, это арт-пикник, на котором делается многое: музыка здесь – это больше о вкусе и качестве, чем об известных именах, белорусские и иностранные спикеры расска-

зывают о том, как сделать лучше город, страну, мир, жизнь, дизайнеры устраивают маркет, тут можно найти развлечения на любой вкус и попробовать разные виды кухни на фудкорте. Пандемия стала настоящим digital-трансформатором за очень быстрое время. Фестиваль присоединился к движению #stayhomeclub и призвал подписчиков соблюдать его. В социальных сетях была введена карантинная рубрика «самоизоляция как саморазвитие». В ней организаторы делятся бесплатными открытыми курсами, ссылками на трансляции диджеев и музыкантов, бесплатные экскурсии по музеям мира и не только. В рубрике flow освещается процесс подготовки фестиваля, рассказывается внутренняя интересная информация, в контенте рекомендуется оставить стереофото, AR-маски. Самым важным для фестиваля стало быстрое реагирование. Специалисты по продвижению арт-пикника Freaky Summer Party из агентства прогрессивного брендинга и имиджевых мероприятий Pocket Rocket считают, что с запуском ситуативных спецпроектов не следует медлить. Также важно учесть, что во время карантина пользователи устают от негативного медиафона, пользователей тянет к веселому и легкому – так и следует вести себя.

Итак, какие шаги можно предложить брендам во время пандемии? Не пытаться эксплуатировать тему коронавируса, размещать только необходимую информацию – изменение часов работы и так далее; люди ждут от брендов действий, поддержки и понимания – можно демонстрировать это в полной мере; не бояться размещать веселый жизнерадостный контент вне темы коронавируса, публиковать то, что публиковали раньше, в том числе сцену с объятиями и присутствием большого количества людей.

Библиографические ссылки

1. Телеаудитория новостей во время самоизоляции увеличилась в полтора раза // Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1125115/> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Потребители устают от темы коронавируса и ищут способы отвлечься // Ipsos Groupт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/potrebiteli-ustayut-ot-temy-koronavirusa-i-ischut-sposoby-otvlechsya> (дата обращения: 01.09.2020).
3. Covid-19 Barometer // Kantar [Электронный ресурс]. URL: <https://kantartns.ru/covid-19-barometer/> (дата обращения: 04.09.2020).
4. Getting ready for stability after Covid-19 // Nielsen [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com/by/ru/insights/article/2020/getting-ready-for-stability-after-covid-19/> (дата обращения: 03.09.2020).