

РЕКЛАМА «ВО ВРЕМЯ ЧУМЫ»: ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ COVID-19

А. А. Лицкевич¹⁾, А. И. Соловьев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alilitski15@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Авторами исследуются особенности рекламной коммуникации в Беларуси и странах ближнего зарубежья в условиях эпидемии коронавирусной инфекции. Научная новизна исследования заключается в анализе рынка рекламных услуг во время текущей эпидемии и предложении рекомендаций по улучшению коммуникаций с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: реклама; адаптация рекламы; COVID-19; интернет-реклама.

ADVERTISING COMMUNICATION TRENDS IN «A TIME OF (COVID-19) PLAGUE»

A. A. Litskevich^a, A. I. Solovyov^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Litskevich (alilitski15@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The authors study the features of advertising in Belarus, Russia and Ukraine in the context of an epidemic of coronavirus infection. The scientific novelty of the study lies in the analysis of the advertising services market during the current epidemic and offers recommendations for improving communication with target audiences.

Key words: advertising; advertising's adaptation; COVID-19; internet marketing.

Реклама считается одним из основных маркетинговых инструментов продвижения товаров и услуг. Согласно статистике, рекламный рынок в последнее десятилетие постоянно рос, но кризис, обусловленный эпидемией коронавирусной инфекции, внес такие изменения, при которых рекламный бизнес уже не будет прежним и не сможет вернуться в исходное состояние за короткий срок.

Коронавирус сместил фокус с наружной и транзитной рекламы, а также рекламы в местах продаж и в «живых» рекламных мероприятиях на рекламу в интернете и на телевидении. При этом для эффективного построения рекламной коммуникации в условиях самоизоляции компаниям приходится создавать интерактивные способы связи, в которые будут в большей степени вовлечены пользователи. Потребность в социальном дистанцировании привела к тому, что люди стали основную часть времени проводить дома и, соответственно, получать больше сетевой и телевизионной информации. Впервые за последние годы увеличилось время просмотра телевидения. Поэтому бренды вынуждены перенаправлять деньги из бюджета, рассчитанного ранее на наружную рекламу, на онлайн-рекламу – e-commerce, видеоплатформы и работу с контентом [1, с. 58].

Несмотря на то, что белорусы имели возможность продолжать обычную жизнь, эпидемия коронавируса не могла не повлиять на все ее сферы, в том числе и на сегмент рекламных коммуникаций. Жители страны на протяжении нескольких месяцев самостоятельно ограничивали свои выходы на улицу. Рынок рекламы не мог не пострадать от этого. Уменьшение потока клиентов или же частичное сворачивание бизнеса привело к уменьшению рекламных бюджетов, приостановке некоторых кампаний, пересмотру политики благотворительности и проведения публичных мероприятий.

При этом социально ответственное поведение брендов во время кризиса рассматривается как залог лояльности потребителей в будущем. Большая часть белорусских компаний распределила свои ресурсы таким образом, чтобы поддержать медицинских сотрудников через специальные фонды или напрямую. Подобная практика была во всех странах, однако для Беларуси характерно то, что это был основной формат коммуникаций в период первой волны эпидемии. Таким образом, компании сделали ставку на повышение своего имиджа в глазах общественности. Отдельным преимуществом стало то, что за баннерную рекламу приходится платить, а о брендах, которые занимаются благотворительностью, крупнейшие средства массовой информации писали сами [2].

Рекламная коммуникация в период коронавирусной эпидемии в России и Украине имеет значительные отличия от белорусского рынка

рекламы. Это связано с тем, что на территории этих двух стран на протяжении значительного периода действовал режим самоизоляции, который привел к полной остановке деятельности тысяч компаний. Именно поэтому российские и украинские рекламщики активно использовали рекламные инструменты.

С кризисом, обусловленным эпидемией коронавируса, столкнулись абсолютно все, поэтому именно в этот момент был шанс увеличить долю на рынке. Пока конкуренты сокращали рекламные отделы и урезали маркетинговые бюджеты, любое «оставшееся» рекламное сообщение звучало намного громче, чем еще год назад, когда рынок был перенасыщен. Это помогло компаниям не растерять клиентов, а в будущем получить бренд, который будет восприниматься как надежный, потому что активно работал и в кризисное время. Также медиакомпании снижают стоимость размещения рекламы, поэтому при относительно небольших расходах бизнес может увеличить долю рекламного воздействия, пока осторожные конкуренты молча переживают кризис [3, с. 147].

Компания «Yankelovich/Harris» во время рецессии 2001 г. провела B2B-исследование среди руководителей различных бизнесов и выяснила, что 86 % респондентов воспринимают размещение рекламы в кризисное время как признак уверенности компании в своих продуктах. Также респонденты указали, что они будут пользоваться услугами той компании, которая рекламирует себя и в кризисное время, а не той, которая перестала размещать рекламу. Сила бренда ощущается не в «сытые» годы, а в кризисные времена. Компании, которые работают в B2B-сегменте, должны знать, что полная остановка работы во время кризиса грозит потерей связи с внешним миром и потребителями, т. к. даже за год потребительские привычки могут значительно измениться. Перестройка деятельности компании и ее рекламных сообщений помогает не только сохранить, но и укрепить связь с клиентами.

В подтверждение этому исследовательская компания «Kantar» провела опрос весной 2020 г. и выяснила, что всего 8 % потребителей считает, что бренды должны прекратить рекламироваться. Абсолютное большинство потребителей хотят продолжать видеть рекламу, т. к. она стала частью их обычной жизни, к которой все хотят вернуться. Кроме того, реклама поддерживает потребителей и предлагает продукты или услуги, которые помогут справиться с новыми трудностями. Эпидемия рано или поздно пройдет, а репутация останется с компаний и в будущем [4, с. 5].

Кризисный период иногда стоит рассматривать как оптимальное время для экспериментов, в ходе которых компания способна раскрыть свои лучшие стороны. Сейчас можно заняться изменением деятельно-

сти компании, а также особенностями ее маркетингового продвижения. Именно в этот период к неудачам в коммуникациях потребители относятся с пониманием и снисхождением, а успешная рекламная кампания запомнится надолго и отразится на доходах компании и сегодня, и в долгосрочной перспективе.

Однако следует аккуратно работать с темой коронавируса в рекламе бренда. Несмотря на то, что в начале периода самоизоляции увеличилось количество рекламных сообщений, в которых упоминалась тема эпидемии, на данный момент потребители устали от нее и хотят видеть в рекламных сообщениях обычную жизнь до эпидемии: без масок в общественных местах и без соблюдения социальной дистанции. При сравнении рекламы, в которой обыгрывается тема коронавирусной инфекции, и той, в которой показана «привычная» жизнь, выяснилось, что в традиционной рекламе не снизились показатели эффективности по запоминаемости, готовности, предпочтению и покупательскому намерению. А та реклама, в которой коронавирус упоминался, имела высокий показатель запоминаемости, но минимальный по остальным показателям – готовности, предпочтениями и покупательским намерениям. Дело в том, что при упоминании коронавируса внимание потребителя смещается с бренда на проблему кризиса, что никак не влияет на уровень продаж компании [4, с. 7].

В том случае, если в каком-то регионе снимаются ограничения (например, разрешается работа определенных заведений), компании не должны молчать: возможно, клиенты даже не знают, что они снова работают. Однако для того, чтобы избежать волны критики, возобновивший свою деятельность бизнес должен обеспечивать клиентам все меры безопасности и не относиться к здоровью посетителей с пренебрежением.

Библиографические ссылки

1. *Логунцова И. В.* Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. 2014. № 82. С. 54–69.
2. Хроника поддержки: как белорусские бренды помогают медикам и обществу в период коронакризиса // Marketing.by – новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы. Минск, 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/analitika/khronika-podderzhki-kak-belaruskie-brendy-pomogayut-medikam-i-obshchestvu-v-period-koronakrizisa/> (дата обращения: 30.12.2020).
3. *Макаров И. В.* Методы удержания на плаву и развития компаний в эпоху коронавируса // Экономические науки. 2020. № 3. С. 146–149.
4. *Шадченко Н. Ю.* Об особенностях коммуникаций в современной экономической действительности // Экономические науки. 2020. № 1. С. 5–9.