

КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ: ОБЗОР ТРЕНДОВ

Сюй Ци

*Белорусский государственный университет,
370334895@qq.com,
научный руководитель – И. Д. Воюш, кандидат филологических наук,
доцент*

Рассматриваются возникшие в связи с эпидемией COVID-19 новые коммуникационные стратегии и инструменты, к которым прибегали международные бренды.

Ключевые слова: коммуникация; бренд; стратегия; реклама; пандемия; тренд.

Во время эпидемии COVID-19 возникли трудности для развития многочисленных мировых и национальных брендов. С другой стороны, новые идеи и проекты увеличили арсенал средств коммуникации бренда.

Отметим важнейшие тренды, характерные для коммуникационных стратегий брендов в период коронавирусных ограничений:

1. *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* репер Баста выступил в поддержку самоизоляции [1, с. 145].

2. *Внедрение в работу дополнительных мероприятий по преодолению барьеров коронавируса.* В начальный период пандемии автомобильный бренд *Hyundai* гарантировал компенсацию затрат на автомобиль до 6 месяцев водителям, потерявшим работу и купившим машину в марте-апреле 2020 г.

3. *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.

4. *Оказание помощи людям в сохранении привычного образа жизни в изменившихся условиях.* Фитнес-центры предложили желающим бесплатные онлайн-тренировки для поддержания физической формы в период самоизоляции, а концерн *Audi* для тех, кто вынужденно сидел дома, записал видео четырехчасовой поездки на автомобиле.

5. *Стремление внести 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 4 тыс. человек [1, с. 146].

Международная группа компаний *Kantar* провела исследование «COVID-19 Barometer Россия» 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, должны были действовать на протяжении неопределенного времени, компаниям стоило использовать результаты 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, тому, 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: «Вкусно так, что пальчики оближешь». Жители Англии, Уэльса, Шотландии и Ирландии сочли ролик *KFC* безответственным, способствующим распространению коронавирусной инфекции. После многочисленных жалоб, поступивших в Управление по рекламным стандартам, производитель фастфуда вынужден был отказаться от вызвавших волну возмущения роликов и фирменного слогана [2, с. 147].

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 ауди-

тория 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.

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. Так, некоторые бренды включили в контент-стратегии темы финансового планирования и осознанного потребления. Это оказалось важным на фоне сокращения доходов и снижения 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.

6. *Использование приемов ньюсджекинга – встраивания актуальной новости в собственный поток информации.* Группа компаний «Пик», один из лидеров строительного рынка, в конце 2019 г. запустила кампанию «Заквартирия», которая демонстрировала, что все самое интересное начинается за порогом квартиры. Пандемия заставила внести изменения в рекламную коммуникацию – и вместо хештега «заквартирия» появился новый – «Карантиния». Так компания акцентировала внимание на способах комфортного обустройства квартир [2, с. 147].

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

Таким образом, основные тренды показывают, что коммуникационная политика представляет собой действия предприятия, направленные на пла-

нирование и осуществление взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на базе применения комплекса коммуникационных средств, которые обеспечивают стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения товаров и услуг на рынки для удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Библиографические ссылки

1. *Щекина И. А.* Коммуникационные стратегии в период пандемии // Вестник Воронеж. гос. ун-та. 2021. № 1. С. 145–147.
2. *Стертюков К. Г.* Концепция выбора стратегии продвижения бренда // Инновационные научные исследования в современном мире: теория, методология, практика: сб. ст. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф., Уфа, 18 февраля 2020 года. Уфа: НИЦ Вестник науки, 2020. С. 145–149.