

АКТИВНОСТЬ БРЕНДОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Д. С. Колодник, П. Д. Повшко

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
d20002112@gmail.com, povshko@bk.ru;
науч. рук. – И. И. Гуторова, ст. преподаватель*

В работе рассмотрено влияние пандемии на работу брендов. В процессе написания работы выявлены тенденции активности компаний 2020 года, а также выявлены риски, которым подвергает себя компания в случае отказа от нее. Подчеркивается актуальность и современность вопроса перехода от мероприятий ситуативного маркетинга, вызванного пандемией, к обычным маркетинговым активностям.

Ключевые слова: Активность брендов; пандемия; взаимодействие с потребителями; цифровые технологии; антикризисные меры.

Пандемия внесла существенные коррективы в работу большинства компаний мира, вынудив их отказаться от привычного взаимодействия с потребителями. При этом правильнее говорить не о сворачивании активности компаний, а о смене направлений разных видов маркетинга, включая event-маркетинг.

В условиях пандемии может показаться, что любая активность брендов бесполезна, так как потребители все равно находятся дома, но это ошибочное суждение. Опасности, которые несет отказ брендов от активности, связаны прежде всего с утратой их социальной роли, потерей эмоциональной связи с аудиторией, замещением бренда более активными конкурентами, которые не свернули работу. Речь идет о том, что бренд не поддержал потребителя в трудную минуту, а значит, ему сложно доверять. Вот почему так важно и в период пандемии сохранять присутствие в информационном поле.

На наш взгляд, тенденции активности компаний весной и летом 2020 года можно разделить на три группы:

- 1) взаимодействие с потребителями;
- 2) антикризисные меры;
- 3) благотворительная деятельность.

В первую группу можно включить мероприятия, связанные со взаимодействием брендов с потребителями, и прежде всего активное предоставление новых онлайн-сервисов, перевод коммуникаций в онлайн, как, например, произошло в фитнес-индустрии.

Фитнес-клубы закрылись для посещения одними из первых, но практически все они стали предлагать клиентам тренировки онлайн. Так, один из участников группы Little Big Дмитрий Красилов стал лицом ре-

кламной кампании Adidas с хэштегом #hometeam. Слоган этой рекламной кампании – «Скачай приложение Adidas Training» [4].

Кроме того, бренды сделали условия более привлекательными для потребителей. Так, компания «Аэрофлот» продлила действие бонусных миль на год. Это означает, что участники программы лояльности, не пользовавшиеся бонусными милями в 2020 году, смогут потратить их в 2021.

Другие бренды в своих идентификаторах и коммуникациях советовали потребителям оставаться дома. МТС использовала хэштег #BUD'DOMA. Lamoda выбрала слоган «Берегите себя – оставайтесь дома!» и поменяла свой фонотип на Ladoma [3].

ИКЕА стала размещать возле логотипа слоган Stay home и изображение, показывающее, что для самоизоляции нужен один дом, один замок и сто рулонов туалетной бумаги [5].

Также следует отметить активизацию бесконтактной доставки. Многие компании осознали ее значимость в условиях самоизоляции. Например, бесконтактную доставку при онлайн-оплате заказа предлагают Додо пицца и Доминос.

В период пандемии наблюдается еще более тесное взаимодействие с клиентами с применением цифровых технологий в процессе создания совместной ценности. Компании стали активнее использовать мессенджеры, социальные сети и видеохостинги. Всемирная организация здравоохранения и Viber запустили совместный проект – в мессенджере заработал чат-бот о COVID-19, доступный на 20 языках и использующий элементы геймификации. В частности, пользователь может узнать о возможностях применения защитных масок или попытаться определить, правдивы ли утверждения о коронавирусе [4].

Переход на удаленную работу потребовал активного использования специальных программ для видеоконференций. Помимо Skype, который применяется для этих целей по всему миру, большую популярность приобрел Zoom – число его пользователей уже в апреле выросло в несколько раз. Бренды, в свою очередь, стали создавать фоны для Zoom со своими логотипами. По этому пути пошли ИКЕА, «Альфа-банк», Сбербанк. Так, ИКЕА разработала фоны с изображением уютного домашнего интерьера, Сбербанк – с изображением зеленого дивана (в цветах бренда) и горного пейзажа [2].

Не стоит забывать и об антикризисных мерах, пример – сокращение штата компаний. Так, в конце мая 2020 г. производитель авиадвигателей Rolls-Royce объявил о сокращении 20% сотрудников, или 9 тыс. человек, из-за глобального падения спроса на самолеты во время пандемии. Стоит отметить, что для компании – это крупнейшее сокращение штата за последние 30 лет.

Многие компании стараются поддерживать сотрудников, перешедших на удаленную работу. Так, в апреле «Ситибанк» выплатил компенсацию 75 тыс. работников с финансовыми трудностями по всему миру. Объем компенсации в каждой стране рассчитывался на основании прожиточного минимума, уровня зарплат в целом, а также некоторых других показателей [1].

Ряд предприятий в период пандемии провели перепрофилирование деятельности и добавили в ассортимент новую продукцию и услуги. Так, компания Procter & Gamble установила на пяти заводах в разных странах мира оборудование для производства дезинфицирующих средств, санитайзеров и масок.

Еще одна тенденция активности – благотворительность. Здесь следует выделить помощь пожилым людям, которые оказались наиболее уязвимы для коронавирусной инфекции. В мае 2020 г. портал DocDoc, входящий в экосистему Сбербанка, запустил бесплатный сервис поддержки людей старшего поколения. С его помощью можно организовать доставку продуктов и лекарств, связаться с врачами и научиться пользоваться полезными цифровыми сервисами, а также получить психологическую помощь или просто поговорить.

Бренд Gillett передал около миллиона одноразовых бритвенных станков медицинскому персоналу в России, в первую очередь медицинским работникам в Москве, Санкт-Петербурге, Московской, Ленинградской, Кемеровской и Новосибирской областях.

При взаимодействии с потребителями после периода самоизоляции компаниям стоит обратить внимание на SMM – это один из наиболее гибких каналов коммуникации, который без существенной подготовки позволяет в краткие сроки разработать и запустить рекламную кампанию, а также оперативно ее прекратить, если сообщение бренда было неправильно понято целевой аудиторией. Такой оперативности не дает, например, телевизионная реклама.

Также рекомендуется уделять внимание поддержке клиентов. Как отмечалось выше, отсутствие бренда в жизни потребителей приводит к тому, что они выбирают более активные в социальном плане компании. Чтобы не потерять своих клиентов, важно поддерживать их, прежде всего информационно, снижать градус напряженности и неопределенности, бороться с паникой, которая заставляет людей совершать необдуманные действия.

Стоит отметить и необходимость постепенного перехода от мероприятий ситуативного маркетинга, вызванных пандемией, к обычной маркетинговой активности. Потребитель уже устал от информации о том, как правильно мыть руки и обрабатывать поверхности антисептиком,

он ждет от брендов информации о выгодных предложениях и новинках. Если возможность купить у потребителей ограничена, то брендам, которые не могут продавать онлайн, стоит сократить продающие коммуникации до снятия ограничений.

Также рекомендуется размещать онлайн-интервью на YouTube. Создавать собственные каналы на YouTube могут не все бренды, поэтому стоит размещать контент на уже существующих каналах с релевантной целевой аудиторией.

Хорошо работает бесконтактная креативная рассылка: поздравления с праздниками по электронной почте, промокоды с индивидуальной ссылкой и возможностью приобрести товар с доставкой, брендированные подарки с доставкой курьером.

Проявившиеся во время пандемии тенденции взаимодействия компаний с потребителями сохраняться и будут усиливаться, что обусловлено непрерывным развитием цифровых технологий. Антикризисные меры, включая режим удаленной работы, будут, на наш взгляд, продлеваться.

Положительным моментом пандемии можно назвать активизацию благотворительной деятельности. Забота бизнеса не только о своих потребителях, но и о врачах, пожилых людях, в целом повышение социальной ответственности должны продолжаться и после смягчения ограничительных мер.

Библиографические ссылки

1. Как бренды реагируют на коронавирус: хронология событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://adindex.ru/publication/reporting/2020/03/16/280089.phtml>. – Дата доступа: 03.04.2021.
2. Коллекция обоев для Zoom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.sberbank.ru/promo/stayonline/zoom/> – Дата доступа: 03.04.2021.
3. Логотипы к коронавирусу: как бренды отреагировали на пандемию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://turbologo.ru/blog/logo-covid-19/> – Дата доступа: 05.04.2021.
4. Маркетинг в самоизоляции. Как брендам не растерять клиентов во время эпидемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://youtu.be/eTQWwUII4Wg> – Дата доступа: 06.04.2021.
5. IKEA: Stay Home — COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.adeevee.com/2020/03/ikea-stay-home-covid-19-online/> – Дата доступа: 07.04.2021.