

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ КОРОНАВИРУСА

doi: 10.25728/coronacrisis.2020.18-gorlevskaya

Пандемия оказала существенное влияние на изменение поведения потребителей в разных сферах жизни. Интерес россиян к теме коронавируса на высоком уровне. Только за март 2020 г. было более 200 млн. запросов в поисковых системах, связанных с коронавирусной инфекцией. Наибольшее количество запросов из регионов с высоким уровнем заболеваемости – Москва, Санкт-Петербург, Московская и Нижегородская области (Табл. 1). В тот же период в социальных медиа зафиксировано более 12,5 млн. упоминаний о коронавирусе в социальных медиа.

Таблица 1

Интерес аудитории к коронавирусу по регионам

Субъект РФ	Численность населения региона, чел	Кол-во запросов (Яндекс, март 2020)	Кол-во запросов на 1 жителя региона в поисковике Яндекс	Кол-во зараженных на 13.04.20
Москва	12 678 079	21 035 906	1.66	11 513
Санкт-Петербург	5 398 064	7 511 261	1.39	678
Московская область	7 690 863	8 266 619	1.07	1 855
Нижегородская область	3 202 946	2 839 604	0.89	224
Самарская область	3 179 532	2 699 057	0.85	29
Новосибирская область	2 798 170	2 179 669	0.78	36
Ярославская область	1 253 389	970 254	0.77	27
Свердловская область	4 310 681	3 313 541	0.77	85
Тульская область	1 466 127	1 025 019	0.70	85
Воронежская область	2 324 205	1 576 638	0.68	60

Источник: составлено автором на основании данных [4-6].

Потребительские предпочтения населения в этот период также претерпели стремительные изменения. Вырос спрос в таких категориях, как фармацевтика, товары личной гигиены, продукты питания. Более других пострадали такие направления, как туризм, люксовые товары, автопром и др. Изменения спроса напрямую повлияли на объемы рекламных инвестиций в период пандемии.

В то же время, существующие ограничения в перемещениях населения способствовали росту популярности электронных сервисов. Формируется привычка заказов продуктов питания с доставкой на дом у всё более широкой аудитории. Двухзначными темпами развивается электронная коммерция. Ритейлеры стремятся совершенствовать свою онлайн сферу – развивать и оптимизировать сайты, улучшать мобильные приложения и пр., а также расширять зону доставки, делать ее «бесплатной» или с минимальной стоимостью.

Крупные бренды оказывают постоянную разностороннюю поддержку сотрудникам своих компаний, малому бизнесу через коллаборации, потребителям. Создаются комфортные и максимально безопасные условия для работы, оказывается социальная и психологическая поддержка сотрудникам. Например, "Перекресток" и "Delivery club" поддерживают местные рестораны и кафе, помогая им в дистрибуции своих блюд и продуктов. "Сбербанк" запустил маркетплейс с вакансиями для быстрого поиска работы в период коронавируса. Кроме того, многие компании стремятся поддержать социальную ответственность потребителей путем проведения акций с наградой за то, что они остаются дома. Авиакомпания "S7" запустила проект "Летайте дома" и начисляет за каждый день нахождения дома 100 миль. Аналогичная программа есть у Эльдorado. За каждый день нахождения дома оператор сотовой связи Tele2 начисляет своим абонентам 1 Гб интернет трафика. Такси "Ситимобил" предоставляет скидку 30% на поездку из дома и домой с посещением только одного пункта раз в день. Банк "Тинькофф" начисляет бонусы за участие в развлекательных онлайн-конкурсах и предоставляет скидки на онлайн подписки. "PepsiCo Inc" с брендом "Lays" награждают участвующих в акции коробкой чипсов с доставкой до квартиры за то, что они сидят дома.

Карантин значительно повлиял и на медиа потребление населения. В условиях нахождения большей части населения дома происходят изменения в потребляемых медиа каналах, а также объемах потребления различного рода коммуникаций (табл. 2).

Таблица 2

Изменения в аудитории отдельных медиа каналов в связи с
условиях пандемии

Рост аудитории	Сокращение аудитории
ТВ	Наружная реклама (Out-of-Home)
Интернет	Indoor (кинотеатры, кафе и пр.)
Радио	Транспорт

Рассмотрим основные медиа более подробно:

ТВ - растет объем аудитории и продолжительность просмотра. В период самоизоляции также наблюдается изменение социально-демографического профиля телезрителей. Он отражает более высокий уровень прироста потребления ТВ среди менее доступных целевых аудиторных сегментов. Например, молодежь до 25 лет, мужчины, высокодоходная аудитория. Кроме того, изменяется и так называемый "прайм-тайм" - период максимально высокого просмотра для школьников и студентов. В связи с тем, что аудитория постоянно находится дома, телесмотрение в будние дни во время пандемии более схоже с телесмотрением выходного дня. Относительно предыдущего года в два раза выросло дачное телесмотрение, так как владельцы дач предпочли проводить карантин на своих загородных участках. В целом среди тематик высокие показатели у новостных и развлекательных передач.

Интернет демонстрирует значимый рост объемов потребления. Онлайн видео, онлайн обучение, удаленная работа повышают показатели этого медиа канала. Наблюдается рост во всех аудиторных сегментах, особенно заметный среди возрастной аудитории. Среди тематик, как и в ТВ, лидируют новостные и развлекательные ресурсы.

Радио - аудитория незначительно растет, в основном за счет онлайн формы потребления. В топе тематик - новости, музыка.

Наружная реклама падает очень сильно. Сократился как пешеходный, так и автомобильный трафик. Например, в Москве в марте снижение трафика составило 15% относительно средних показателей этого периода, а в первой половине апреля уже практически наполовину. В Санкт-Петербурге и других крупных городах снижение было несколько ниже в этот период [1].

Indoor – сокращения касаются автозаправочных станций, аэропортов, магазинов и пр., кроме аптек. Многие организации общественного назначения согласно законодательным инициативам закрыты. Среди них – кинотеатры, торговые центры, кафе, школы, вузы и пр. В связи с этим аудитория рекламных носителей в этих помещениях на время ограничений стремится к нулю.

Таблица 3

Последствия пандемии для отдельных субъектов рынка

Последствия	Государство	Бизнес	Домохозяйства
Негативные	- снижение ВВП - рост безработицы - социальные протесты	- снижение спроса - логистические и производственные ограничения - рост банкротств	- снижение/ потеря доходов - отсутствие развития/ деградация при длительном периоде карантина
Условно позитивные/ нейтральные	- ускорение цифровизации институтов и городов	- цифровизация и автоматизация процессов - освоение новых технологий - рост доли удаленных рабочих мест	- изменение привычек (рост онлайн покупок, потребление онлайн контента, расширение проникновения интернет среди пожилого населения)

Аналогичные тренды в медиа имеют место и в других странах в период пандемии, различия заключаются лишь в уровне роста и локальной специфике форматов в рамках каждого медиа [2, 3]. С точки зрения изменений в маркетинговой поддержке, брендам необходимо адаптироваться к новым

реалиям и потребностям аудитории, корректировать свои маркетинговые планы с учетом изменившегося медиапотребления.

Как и в предыдущие периоды эпидемий, после прохождения пика наступает замедление и полное преодоление пандемии. Ее последствия в большей степени негативны и воздействуют на всех агентов рынка. Структурируем основные последствия коронавирусной пандемии в таблице 3.

Несмотря на негативные экономические последствия, компаниям следует использовать возможности периода пандемии для оптимизации бизнес процессов, совершенствования коммуникации и развития собственных сотрудников.

Литература

1. Исследование Admetrix (Москва, Санкт-Петербург), апрель 2019.
2. Research Nielsen Survey Italy, March 2020.
3. CSM Media Research, China Q1 2020.
4. Росстат. Оценка численности постоянного населения на 1 января 2020 г. и в среднем за 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/folder/12781>.
5. Роспотребнадзор. Актуальная эпидемическая ситуация в России и мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rospotrebnadzor.ru/region/korono_virus/epid.php.
6. Статистика ключевых слов Яндекса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru>.