


INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL

GRAIL OF SCIENCE

№ 1  February, 2021
with the proceedings of the:

I Correspondence International Scientific and Practical Conference

AN INTEGRATED APPROACH TO SCIENCE MODERNIZATION: METHODS, MODELS AND MULTIDISCIPLINARITY

held on February 19th, 2021 by

NGO European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine)

LLC International Centre Corporate Management (Vienna, Austria)



**EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM**



ICCM
International Centre
Corporate Management

Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»

№ 1 (Лютий, 2021) : за матеріалами I Міжнародної науково-практичної конференції «An integrated approach to science modernization: methods, models and multidisciplinary», що проводилася 17 лютого 2021 року ГО «Європейська наукова платформа» (Вінниця, Україна) та ТОВ «International Centre Corporate Management» (Відень, Австрія).

DOI 10.36074/grail-of-science.19.02.2021.011

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ЗУМОВЛЕНІ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19

Вовчанська Ольга Михайлівна 

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет, Україна

Іванова Лілія Омелянівна 

канд. екон. наук, доцент, доцент економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, Україна

Анотація. Стаття присвячена аналізу особливостей реклами в системі маркетингових комунікацій під час пандемії COVID-19. Світова пандемічна ситуація спричинила зміни в рекламі як формі комунікації між рекламодавцем та споживачем у різних сферах бізнесу, і це стосується як традиційних, так і спеціалізованих рекламних каналів. Висвітлено особливості рекламних кампаній різних брендів в країнах світу під час пандемії COVID-19. За результатами маркетингових досліджень здійснено оцінку окремих сегментів рекламного ринку та проаналізовано тенденції зовнішньої реклами в Україні у 2020 р. Виокремлено найефективніші маркетингові інструменти просування товарів/послуг у 2020 р. Досліджено, що через пандемію COVID-19 головні напрями маркетингових комунікацій стануть синергією безпеки, здоров'я та взаємодопомоги. Наголошується, що бізнесам, які хочуть вижити в нових умовах, необхідно стати соціальноорієнтованими, швидко оновити та посилити систему маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією, дослідити і чим скоріше використовувати нові канали комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, рекламний ринок, соціальна реклама, зовнішня реклама, маркетингові дослідження, пандемія COVID-19.

Серед новітніх засобів масових комунікацій реклама залишається одним з найважливіших соціальних інститутів, позаяк безпосередньо впливає і на індивідуальний розвиток особистості, і на процеси соціальної комунікації. Водночас реклама – досить чутлива сфера економіки, оскільки в кризових ситуаціях нерідко перше, на чому починають заощаджувати бізнеси, – це рекламні витрати. Під час кризи у середнього та малого бізнесу не залишається грошей на рекламу, підприємства ставлять свою рекламну активність на паузу до більше сприятливої кон'юнктури ринку.

Пандемія COVID-19 внесла корективи у всі сфери економічного і суспільного життя, змінила соціальні норми поведінки, особливо у громадських місцях, запровадила правила нового етикету: носіння маски; дотримання дистанції; регулярне миття та дезінфекція рук. Перехід в онлайн і автоматизація більшості бізнес-процесів стали універсальним рецептом для стабільного

розвитку в нових умовах.

Коронавірус COVID-19 сильно змінив звичний перебіг життя, і це відбилося на рекламі багатьох бізнесів: потужні бренди почали її адаптувати до теперішніх умов. Компанії жертвують гроші клінікам і лабораторіям, купляють медичне обладнання, допомагають клієнтам впоратися з фінансовими труднощами і т. п., а інформують про це громадськість так, щоб реклама не виглядала як хвастощі. Наприклад, всесвітньо відомий виробник пива Budweiser [3] у своїй рекламі творчо хвалить передових працівників охорони здоров'я, повідомляє про скасовані спортивні змагання та оголошує, що він спрямовує спортивний бюджет на боротьбу з коронавірусом. Реклама, покликана морально підтримати клієнтів, за суттю схожа на соціальні ролики неформального стилю. Виробник віскі Jack Daniel's взяв за основу відеодзвінки між друзями та родичами і показав інші способи спілкування під час ізоляції. Бренд демонструє проблеми, з якими зараз стикаються всі, і нагадує, що його продукт теж об'єднує близьких людей. Не пройшла непоміченою і рекламна кампанія зі слоганом "Вистачить шастати!", обличчям якої став мер Києва Володимир Кличко із закликами до жителів столиці залишатися вдома. Благодійний фонд "Дія проти пандемії" підготував анімаційний ролик про протидію коронавірусу, героїнею якого стала друга ракетка України і двадцять п'ята ракетка світу Даяна Ястремська. Дев'ятнадцятирічна тенісистка закликає всіх дотримуватися правил карантину та запобіжних заходів, щоб не захворіти. Міжнародне агентство Associated Press на прикладі кісточок доміно коротко і ясно показує, як важливо дотримуватися дистанції. У В'єтнамі демонструють ролик з пісенькою про те, звідки з'явився коронавірус, і як від нього вберегтися. В Індії випустили цілу серію рекламних роликів, в яких коронавірус зображений чудовиськом, а побороти його можна дотриманням гігієни і соціальною дистанцією.

Підтвердження наведених прикладів є результати опитування 400 медіабайерів, планерів і брендів в США, проведеного "Interactive Advertising Bureau", які показали, що більшість (63%) рекламодавців змінять свої комунікаційні стратегії і приділятимуть більше уваги цінностям (mission-based marketing) (+ 42%) та ситуативному маркетингу (+ 41%) [1].

Маркетингові дослідження засвідчили, що практично всі світові бренди змінили структуру своїх рекламних витрат: фінансові вкладення для зовнішньої реклами спрямували на онлайн-майданчики і телебачення. І це зрозуміло, позаяк саме ці засоби реклами сьогодні мають сильне пожвавлення трафіку через те, що мільйони людей у світі перейшли на віддалену роботу. Інтернет-трафік в країнах, які вжили дистанційні заходи для зупинення пандемії, виріс в рази [4].

Окремо слід зазначити, що як і у інших схожих ситуаціях, під час пандемії COVID-19 завжди залишається недоброчесний бізнес з його невгамовним бажанням заробити більше завдяки розгубленості і недостатній поінформованості частини суспільства. Найпоширеніший приклад цього – реклама «препаратів» від COVID-19. Рекламні блоки українських телеканалів перенасичені повідомленнями про чудодійні властивості вакцин, ліків, біологічно активних дієтичних добавок. Такі неправдиві рекламні оголошення (бо справжня реклама все ж інформує про реальні властивості продуктів) тільки вводять споживача в оману, позаяк згідно офіційної позиції Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) та Міністерства охорони здоров'я України

(МОЗ) поки що немає підтверджених ліків від нового коронавірусу.

Водночас для запобігання поширенню коронавірусу COVID-19 активізувалась соціальна реклама. Вона нагадує, наскільки сьогодні важливе піклування один про одного та про літніх людей, рекомендує як безпечно і з користю провести час на карантині, розвінчує міфи про коронавірус, дає певні поради та наголошує, що карантин – це не так страшно, варто ретельно дотримуватись рекомендацій. Перевагою такої соціальної реклами є те, що вона містить позитивний сюжет з корисною інформацією (номери гарячих ліній, доцільні поради), адже емоційний стан людини також сильно впливає на її імунітет.

Маркетинговий аналіз ринку реклами в Україні у 2020 р. показав, що найнепопулярнішими рекламними інструментами були: по-перше, зовнішня реклама (білборди, брендмауери, плакати, розтяжки тощо); по-друге, офлайн реклама (оголошення на радіо, телебаченні, рекламні блоки в друкованих ЗМІ, реклама на транспорті, роздача листівок, холодні дзвінки); по-третє, таргетована реклама в соціальних мережах [6].

Найбільші спадні тенденції продемонструвала зовнішня реклама, першочергово через згортання рекламних кампаній певних брендів. Це відбулося внаслідок того, що в умовах карантинних обмежень і зниження кількості людей, які пересуваються містом пішки або в громадському транспорті, кількість контактів з рекламними носіями знизилася в кілька разів. До того ж різко скоротилася кількість суб'єктів, які завжди викупували суттєву частку зовнішньої реклами (ресторанні заклади, концертні зали, кінотеатри тощо). В результаті все більше рекламних площин сьогодні простоюють або демонтовані. Приємним винятком стало те, що завдяки підтримці та соціальній відповідальності агенції Bigmedia у жовтні 2020 р. у 40 українських містах на 1200 площинах демонструвалась зовнішня реклама з Паном Хобою. Середня частота контактів аудиторії з цією рекламою (OTS) сягнула позначки у 15 мільйонів [5]. Цей приклад засвідчує, що і в період пандемії інтерактивна, яскрава зовнішня реклама, яка закликає дотримуватися правил карантину та надає людям достовірну інформацію щодо поширення вірусу, матиме ринкові переваги. Підтвердженням цьому є факт, що не всі рекламодавці в умовах карантинних обмежень відмовилися від розміщення реклами на зовнішніх носіях. Наприклад, реклама Wog (рис. 1), супермаркетів Novus, "Ашан" (рис. 2), "Будмен", Winetime та ін. Маркетингові дослідження показують, що більшість операторів зовнішньої реклами активно долучилися до розміщення державної соціальної реклами за підтримки МОЗ, уряду та міських держадміністрацій щодо інформування населення про правила карантину, запобіжні заходи тощо.



Рис. 1. Білборди Wog в умовах карантину

Показово, що комерційні рекламодавці поступово змінювали свої комунікації в зовнішній рекламі. Наприклад, білборди Wog найбільше орієнтовані на

формування лояльності у споживачів, чим навіть нагадують соціальну рекламу. Частина бізнесів використала карантин, щоб підтримати комунікацію зі споживачем, лояльність та суттєво зекономити на зовнішніх носіях реклами.



Рис. 2. Зовнішня реклама супермаркетів Novus та "Ашан" в умовах карантинних обмежень

З опрацьованої нами маркетингової інформації слідує, що найефективнішими інструментами просування товарів/послуг у 2020 р. стали комплексний маркетинг; ситуативний маркетинг; контент-маркетинг; колаборація, партнерський маркетинг; контекстна реклама; SEO; участь в профільних онлайн-заходах (вебінари, конференції, цифрові саміти тощо) [7].

Окремої уваги заслуговує поширення прес-релізів про новини та нові продукти компанії, а також розміщення експертних статей на актуальні під час карантину теми. Це пов'язано з тим, що розміщення якісних матеріалів про бізнес в галузевих і центральних ЗМІ одночасно вирішує такі важливі завдання, як залучення додаткового трафіку, SEO, підвищення рівня довіри до бренду [7].

Ще один аспект маркетингових досліджень показує, що відбулося зміщення фокусу уваги з класичної діджитальної реклами до маркетингу впливу та блогерів, тому колаборації з ними вийшли на перший план. Згідно статистичних даних, від початку карантину 80% інфлюенсерів відзначили збільшення рівня залученості від своїх підписників.

В умовах пандемії конкуренція між брендами ще більше посилилася. Відтак, чи не найкращим способом для зростання продажів стало активне рекламування свого товару. І відбувається воно не шляхом реклами на телебаченні, радіо чи у друкованих виданнях, а в соціальних мережах. Наприклад, за час пандемії у соціальній платформі Instagram з'явилося багато контенту від інфлюенсерів з рекомендаціями, де можна здати тест на коронавірус; або медичних центрів, які пропонують "карантинний пакет" послуг; чи від окремих медичних фахівців. Підвищилася кількість реклами продуктів харчування, сервісів доставки їжі, окремих закладів харчування, торговельних мереж, ТБ-сервісів тощо.

Ринковий успіх забезпечили собі бренди, які змогли швидко адаптувати свої комунікаційні стратегії під нову реальність і залишилися чесними зі своєю аудиторією. Як, наприклад, косметичний бренд Dove, що показав обличчя медпрацівників у розпал пандемії. Втоплена шкіра зі слідами від масок і респіраторів співзвучна з глобальними рекламними кампаніями бренду, в яких до цього з'являлися жінки без макіяжу й моделі plus size.

Маркетингові дослідження показали, що сильно помилялися ті рекламодавці, які вирішили зупинити рекламу на період карантину. Безумовно, це негативно вплинуло на розвиток їх брендів. Вони продемонстрували зменшення обсягів продажу, тоді як, за результатами опитування, тільки 8% споживачів вважають, що компанії мають припинити рекламу. Звернімо увагу,

що на фоні коронавірусу ставлення споживачів до реклами майже не змінилося, вони не очікують і не вимагають від неї кардинальних змін. Як і раніше, споживачам подобаються сцени із взаємодією людей, доречний гумор та корисна інформація про продукт. При цьому 75% споживачів у світі вважають, що бренди у своїй рекламі не повинні використовувати тему пандемії [2].

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що більшість споживачів надали ствердну відповідь на те, що реклама відволікає їх від повсякденних турбот, нагадує про те, що життя продовжується та повернеться до норми, а також що бізнес і деякі галузі економіки продовжують успішно функціонувати [2]. До того ж, як в Україні, так і в інших країнах лояльність споживача до бренду залишається стабільною або незначно знизилася, тобто споживачі продовжують купувати ті самі продукти, що й раніше.

Узагальнення попередніх розмірковувань дозволяє стверджувати, що через пандемію COVID-19 головні напрями маркетингових комунікацій стануть синергією безпеки (людина підсвідомо обиратиме те, що є для неї безпечнішим, у будь-якій сфері), здоров'я (більшість людей прискіпливіше ставитиметься як до самопочуття, так і до впливу на здоров'я того, що споживає), взаємодопомоги (люди чекають від брендів добрих справ та заспокійливих слів).

За результатами маркетингових досліджень можемо висновувати, що, по-перше, у більшості випадків рекламодавці можуть і повинні продовжувати розміщувати рекламу; по-друге, перегляд реклами допомагає споживачам обрати продукти і послуги, які допоможуть у час пандемії або просто забезпечать комфорт і підтримку; по-третє, соціальна орієнтованість брендів – не просто модний бізнес-тренд, а необхідна умова, позаяк в сучасних умовах добробут населення повинен переважати над власними інтересами компаній. З цього випливає одне з головних завдань соціальноорієнтованих бізнесів – оновити та посилити систему маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією, дослідити і чим скоріше використовувати нові канали комунікацій.

Список використаних джерел:

- [1] IAB оцінило вплив коронавірусу на рекламні бюджети в першому півгодді. (2020). Извлечено из: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/31/280567.phtml>.
- [2] Влияние коронавируса на маркетинг и рекламу: подробное исследование. (2020). Извлечено из: <https://livepage.pro/blog/coronavirus-impact-on-marketing.html>
- [3] Budweiser відтворив легендарну рекламу «Whasssup», адаптувавши її до нинішніх реалій карантину. (2021). Вилучено з: <https://mind.ua/news/20210359-budweiser-vidtvoriv-legendarnu-reklamu-whasssup-adaptuvavshi-yiyi-do-ninishnih-realij-karantinu>
- [4] Из-за кризиса и коронавируса рекламные кампании на ТВ отменяют или переносят на осень. (2020). Извлечено из: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnye-kampanii-na-tv-otmenyayutsya-iz-zakoronavirusa-42552.html>.
- [5] Новий етикет: ЮНІСЕФ випустив ролики про дотримання поведінкових правил під час пандемії. (2020). Вилучено з: <https://www.unicef.org/ukraine/blog/new-etiquette>
- [6] Об'єм рекламного ринку 2020 і прогноз обсягів ринку 2021. (2021). Вилучено з: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf
- [7] Реклама і PR для бізнесу: антитренди і тренди 2020. (2020). Вилучено з: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/712458.html>
- [8] Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? (2020). Вилучено з: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>