

Логунцова И.В.

## Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19

Логунцова Ирина Вячеславовна — кандидат экономических наук, доцент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: [loguntsova@spa.msu.ru](mailto:loguntsova@spa.msu.ru)

SPIN-код РИНЦ: [8414-0525](#)

ORCID ID: [0000-0002-1131-0878](#)

### Аннотация

Пандемия коронавируса в начале 2020 года поменяла всю модель привычного нам мира, что трудно было предвидеть. Прежние маркетинговые стратегии, в том числе в интернете, теперь вряд ли будут эффективными. Многие бренды существенно поменяли свои подходы к маркетингу в целом, а в сфере цифровых коммуникаций обозначились новые тренды. Цифровая среда живет по своим законам, она меняет и формирует нашу реальность. Чтобы получить в этой среде конкурентные преимущества, нужно научиться постоянно к ней приспосабливаться. Это не так просто, как может показаться на первый взгляд, но без этого умения теперь трудно выжить на рынке. В статье предпринята попытка осознать и сформулировать происходящие процессы на рынке маркетинговых коммуникаций сегодня: изменения в потребностях, привычках и других характеристиках потребителей, новые способы завоевания их лояльности и особенности ведения конкурентной борьбы, усиление роли социально ответственного поведения компаний и брендов, активное развитие образовательных коммуникаций и т.п. По мнению автора, сложившаяся ситуация не только привела к интенсивному проникновению новых технологий в нашу жизнь, но и кардинально поменяла сами ценности маркетинга, сделав приоритетным аспект безопасности и заботы о здоровье клиента, а не только получение коммерческой прибыли. Кроме того, наступивший кризис показал для всех игроков рынка, как важно развивать свои адаптивные возможности и быть готовым к новым вызовам в будущем.

### Ключевые слова

Коронавирус и маркетинг, тренды маркетинговых коммуникаций, пандемия и бренды, цифровизация маркетинга, COVID-19.

DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10093

### Введение

В кризисные периоды первая строка сокращения бюджета компаний — это маркетинг. Однако нынешний кризис, вызванный пандемией COVID-19, показал обратное — насколько важно использовать маркетинговые инструменты для сохранения уже имеющейся и завоевания новой аудитории. Современному бизнесу стало как никогда необходимо сохранить клиентскую базу, восстановить прежние уровни прибыли, для чего пришлось заново выстраивать взаимоотношения с потребителями.

Очевидно, что весьма затруднительным сегодня становится долгосрочное стратегическое планирование: ситуация меняется каждый день, исследования относительно быстро теряют свою актуальность. Бизнес вынужден опираться на гипотезы, основанные на опыте и логике. Другими словами, на первый план выходят оперативные тактические решения.

Коронавирус перевернул всю систему взаимодействия с каждым участником рынка маркетинговых коммуникаций: брендами, потребителями, агентствами и т.д. Каким этот рынок станет завтра? Как будут организованы бизнес-процессы? Кто станет лидером индустрии? На эти важные вопросы будет сделана попытка дать ответы в данной статье.

Научная литература по проблематике маркетинговых коммуникаций достаточно обширна и ее можно условно разделить на следующие группы (направления исследований): понятие и особенности отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций [Измагурова 2017; Низаева 2019]; цифровые маркетинговые коммуникации [Багиев и др. 2017; Симакина 2018; Хашиев 2020]; специфические направления деятельности на рынке маркетинговых коммуникаций — оценка эффективности, антикризисное управление и т.д. [Куярова, Сулова 2014; Хирачкаджиева 2020].

Необходимо заметить, что тематика представленной работы отражает реально происходящий сегодня процесс трансформации рынка маркетинговых коммуникаций под влиянием пандемии коронавируса, что является абсолютно новой ситуацией (которая не была описана ранее) как для самого рынка, так и для нашего общества в целом. Кроме того, на момент работы над данной статьей пандемия как в России, так и в мире пока не завершилась. В силу указанных причин научное осмысление происходящего (то есть наличие соответствующей литературы и полноценного анализа) еще только формируется и будет расширяться, очевидно, уже после окончания пандемии.

Важным источником актуальной информации данного исследования послужили аналитические статьи и обзоры практиков рынка маркетинговых коммуникаций на различных профильных интернет-ресурсах, в числе которых официальный интернет-сайт [Ассоциации коммуникационных агентств России](#) (АКАР), официальный интернет-сайт [Российской ассоциации электронных коммуникаций](#) (РАЭК), отраслевое интернет-издание о рынке рекламы и маркетинга в России [Adinex](#) (включая материалы онлайн-конференции Digital Brand Day-2020), интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Cossa](#), независимый интернет-проект брендингового агентства Depot — [Sostay](#) и многие другие.

В работе использованы методы анализа литературы, метод обобщения, сравнительный анализ. Практическая значимость и новизна данной статьи состоит в выявлении актуальных тенденций рынка маркетинговых коммуникаций, вызванных пандемией коронавируса, а также в содержании составленных рекомендаций по формированию стратегий для игроков этого рынка.

### ***Пандемия коронавируса как новый вызов для индустрии маркетинговых коммуникаций***

С началом пандемии COVID-19 в большинстве сфер бизнеса важным трендом стал так называемый ситуативный маркетинг, подразумевающий быструю реакцию на происходящие изменения: например, готовность компаний менять стратегию, прекращать рекламную кампанию, следовать за актуальным новостным потоком, обновлять свои бренды и т.п.

При этом компании, деятельность которых была связана преимущественно с оффлайн-средой, пострадали больше всего. Для многих из них переход к цифровизации бизнеса стал условием выживания. Виртуальные презентации, инфлуенс-маркетинг (маркетинг влияния), онлайн-образование уверенно вошли в их повседневную практику. Так, например, спортивные клубы стали проводить бесплатные онлайн-тренировки в сети, а автомобильные дилеры разработали и внедрили услугу дистанционной презентации автомобилей. Производители FMCG-товаров (товаров повседневного спроса) стали сотрудничать с интернет-магазинами.

По сути, мы наблюдаем ускорение цифровой трансформации (на уровне бизнес-процессов, компаний и экономики в целом), которую можно рассматривать как процесс перехода той или иной деятельности на более высокую степень производительности благодаря освоению и использованию инструментов, методов и форм управления, основанных на цифровых технологиях [Багиев и др. 2017].

После введения карантинных мер в Европе и США всего за один месяц количество активных пользователей в сети выросло в среднем на 8%. Рост просмотров новостного контента на YouTube к середине весны 2020 года вырос на 75%, а аудитория Facebook впервые превысила 2 млрд чел.<sup>1</sup> Резкий рост популярности мы наблюдаем у интернет-приложений для удаленной работы, в том числе Zoom, Skype, Microsoft Teams, а также приложений для домашних кинотеатров и игр, спорта и фитнеса. Наиболее уязвимой среди интернет-приложений стала категория туризма и путешествий (Booking.com, Aviasales, РЖД и т.д.). Данный тренд стал характерным для всего мира<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Коронакризисные тренды онлайн-рекламы: что происходит с доходами, инструментами и потребителями // Cossa [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/267109/> (дата обращения: 20.06.2020).

<sup>2</sup> Zoom, Skype, Кинопоиск и Premier впервые попали в топ-10 приложений App Store Россия. Исследование ASOdesk // Cossa [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/news/261667/> (дата обращения: 21.06.2020).

Итак, пандемия коронавируса внесла свои коррективы во все сегменты глобального рынка маркетинговых коммуникаций, в том числе и в сегмент онлайн-рекламы, стоимость которой в среднем упала на 15–25% в марте 2020 года по сравнению с февралем 2020 года<sup>3</sup>.

Под маркетинговыми коммуникациями в широком смысле следует понимать сложный процесс взаимодействия компаний и их целевых аудиторий, предполагающий применение таких инструментов, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг, фирменный стиль и т.д., с целью продвижения своих брендов и формирования привлекательного имиджа [Низаева 2019].

Важно отметить, что расходы компаний на использование указанных инструментов продвижения — это всегда рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность этого риска должна определяться в рамках маркетинга [Хирачкаджиева 2020].

Термин «бренд» мы будем трактовать как «комплекс уникальных свойств, которые определяют обещание относительно того или иного товара или услуги (объекта потребления) и указывают на источник этого обещания» [Логунцова 2013, 5].

Что касается России, то согласно данным АКАР, игроки рынка осознали затяжной характер кризиса, что нашло выражение в сокращении издержек — уменьшении заработных плат и увольнениях персонала.

Вместе с тем кризис принес не только отрицательные последствия: около 40% компаний стали активно внедрять в практику новые технологии, а 32% — наблюдать повышение эффективности работы компании<sup>4</sup>.

Важно заметить, что число пользователей Рунета стремительно растет в последние годы, а соответственно, и интерес рекламодателей к продвижению в Сети. Начиная с 2018 года реклама в интернете (в денежном выражении) впервые обошла прочие сегменты российского рынка маркетинговых коммуникаций. В 2019 году, согласно данным РАЭК, объем сегмента маркетинга и рекламы составил 314 млрд руб., что на 19 % больше, чем было в 2018 году. Эксперты РАЭК полагают, что самым популярным инструментом интернет-маркетинга в нашей стране в последнее время

---

<sup>3</sup> Коронакризисные тренды онлайн-рекламы: что происходит с доходами, инструментами и потребителями // Cossa [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/267109/> (дата обращения: 20.06.2020).

<sup>4</sup> Исследование АКАР: рекламные агентства продолжают готовиться к худшему // АКАР [Электронный ресурс]. URL: [http://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id9221](http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9221) (дата обращения: 20.06.2020).

является таргетированная реклама в социальных сетях, а ключевым драйвером роста рынка маркетинговых коммуникаций в ближайшем будущем станет мобильная реклама (реклама в мобильных приложениях)<sup>5</sup>.

Под таргетированной рекламой следует понимать особый вид рекламирования в интернете, при котором целевой характер рекламы определяется на основании данных о пользователе, его действиях, предпочтениях, действиях и других психографических характеристиках [Хашиев 2020].

С началом пандемии COVID-19 активность рекламодателей стала падать: отменилось или перенеслось большое количество крупных мероприятий (например, Олимпиада в Токио, чемпионат Европы по футболу и т.п.); упал спрос на ряд категорий товаров и услуг во время карантина (например, на авиабилеты и одежду). По оценкам экспертов, объем прекращения рекламных контрактов к концу весны 2020 года достиг почти 60%<sup>6</sup>.

Согласно прогнозам международной рекламной и медийной компании GroupM, основанным на анализе макроэкономических показателей, динамики ВВП в нашей стране и др., к концу 2020 года российский рекламный рынок сократится не менее чем на 11%. Общий объем рекламного рынка должен оказаться на уровне между 2017 и 2018 гг. Все медиа каналы покажут отрицательную динамику, при этом наибольшее сокращение доходов (до 35%) ожидается в сегментах наружной рекламы, прессы и радио. Меньше всего пострадают телевидение и цифровые коммуникации. Эксперты GroupM считают, что рынок маркетинговых коммуникаций начнет восстанавливаться только весной 2021 г.<sup>7</sup>

Важно заметить, что, в то время как бюджеты на интернет-рекламу стали сокращаться, рекламодатели начали использовать более гибкие каналы для организации своих маркетинговых коммуникаций (в частности, еще более востребованной стала таргетированная реклама) для того, чтобы точно воздействовать на свою целевую аудиторию.

---

<sup>5</sup> Исследование РАЭК: Экономика Рунета в эпоху COVID-19 — растем и трансформируемся // РАЭК [Электронный ресурс]. URL: <https://raec.ru/live/raec-news/11580/> (дата обращения: 21.06.2020).

<sup>6</sup> АКАР: результаты второй волны исследования влияния COVID-19 на рынок рекламы // АКАР [Электронный ресурс]. URL: [http://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id9154](http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9154) (дата обращения: 21.06.2020).

<sup>7</sup> GroupM: рекламный рынок просядет на 11% по итогам 2020 года // Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/groupm-reklamnyj-rynok-prosyadet-na-11-po-itogam-2020-goda-43635.html> (дата обращения: 21.06.2020).

Кроме того, сложившийся кризис подтолкнул бизнес к тому, чтобы переместить фокус с товарных коммуникаций на коммуникации образовательные и социальные. Скорее всего, данный тренд продолжится и после того, как закончится пандемия. Например, на интернет-платформе для размещения, поиска и аренды частного жилья Airbnb теперь проходят мастер-классы, сеансы медитации и чтение книг через видеоконференции.

Одной из самых популярных форм маркетинговых коммуникаций во время карантина стала видеореклама. Согласно исследованию Ассоциации развития интерактивной рекламы (IAB Russia), данный инструмент продвижения был популярен и ранее: в 2019 году рынок видеорекламы в Рунете вырос на 39% — до 18,75 млрд рублей.<sup>8</sup> Примечательно, что наиболее востребованы сегодня короткие ролики, продолжительностью всего несколько секунд. Таков современный потребитель, уставший от огромных потоков информации и не готовый смотреть и слушать объемные сообщения. Не так просто удержать его внимание, поэтому на первый план выходят хороший креатив и релевантность рекламного сообщения.

Условия карантина усилили актуальность виртуального мира как замены миру реальному. Такие известные бренды, как Christian Dior, Tommy Hilfiger, Levi's и др., открыли свои VR-магазины. Пользователи испытывают эффект присутствия: товары размещены на полках в интерьерах этих магазинов, по которым можно перемещаться. Виртуальная и дополненная реальность существенно расширили потребительский опыт. Речь идет о возникновении феномена полионтизма — онтологического плюрализма, когда вместо одной предметной реальности как бы одновременного сосуществуют несколько реальностей [Измагурова 2017]. С другой стороны, в определенном смысле границы между виртуальным и реальным размываются, поскольку для восприятия человека это происходящий опыт и значимые переживания [Чумиков и др. 2019].

Популярными стали виртуальные голосовые помощники. В каком-то смысле они помогают не чувствовать себя одинокими в условиях самоизоляции. К концу 2020 года 50% запросов в онлайн будут голосовыми<sup>9</sup>. Уже давно идут разговоры о том, что меню из графического интерфейса постепенно уходит в прошлое и личности новых

---

<sup>8</sup> Цифровизация и самоизоляция. Итоги и прогнозы экспертов российского рекламного рынка // Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-2019-itogi-42363.html> (дата обращения: 20.06.2020).

<sup>9</sup> 8 New Voice Search Trends & Predictions for 2020/2021 You Should Be Thinking About // FianancesOnline [Электронный ресурс]. URL: <https://financesonline.com/voice-search-trends/> (дата обращения: 20.06.2020).



цифровых помощников уверенно становятся частью повседневного опыта потребителей [Косач и др. 2016].

Ни для кого не секрет, что технологии больших данных постепенно входят в нашу жизнь. Во время карантина у брендов появилась возможность пополнить базы данных клиентов и CRM-системы их личными данными, чтобы сделать свои сервисы еще более удобными. Как отмечают эксперты, маркетинг переходит от использования больших данных к трансформации маркетинговых технологий как таковых под действием этих данных [Симакина 2018].

***К вопросу о контенте рекламно-информационных сообщений брендов и социальной ответственности компаний***

Пандемия коронавируса во всем мире сопровождалась первой в истории инфодемией — тема вируса быстро заполнила практически полностью информационное поле на всей планете. Компании и бренды не могли остаться в стороне от этого тренда. Во время карантина сложилась интересная ситуация: с одной стороны, была велика потребность людей в актуальных новостях из разных источников, с другой — нарастала усталость от информации о коронавирусе.

По отчету международной исследовательской компании Kantar Millward Brown, 61% жителей России полагают, что бренды не должны использовать тему пандемии в своих коммуникациях. Тогда что же должно быть отражено в этих коммуникациях? Во-первых, это конкретные действия по обеспечению безопасности своих потребителей и сотрудников; во-вторых, это поддержка, то есть сторонние позитивные темы в сообщениях, не связанных с коронавирусом; в-третьих, это понимание, которое заключается в снижении цен, рассрочке и т.п.<sup>10</sup>

На наш взгляд, основная задача брендов сегодня заключается в создании новых ценностей, а не просто в обеспечении выживания на рынке. Можно привести достаточно много примеров социально ответственного поведения брендов во время пандемии: компании BMW Russia и Audi Russia помогали медицинским организациям, предоставляя врачам автомобили во временное бесплатное пользование; компании Laroom, Monochrome, La Story стали производить защитные маски; корпорация

---

<sup>10</sup> Как говорить с потребителями во время COVID 19: практические советы на базе данных международных исследовательских агентств // Cossa [Электронный ресурс]. URL: [https://www.cossa.ru/trends/263938/www.millwardbrown.ru/library/www.millwardbrown.ru/library/COVID-19\\_Barometer\\_united.pdf](https://www.cossa.ru/trends/263938/www.millwardbrown.ru/library/www.millwardbrown.ru/library/COVID-19_Barometer_united.pdf) (дата обращения: 21.06.2020).

MacDonalds обучала правильному мытью рук в социальных сетях, а один из ее основных конкурентов — Burger King — предоставлял бесплатное питание докторам.

Исследование международного сетевого коммуникационного агентства OMD OM Group, проведенное в мае 2020 г., подтверждает указанные выше тренды, в частности то, что потребители устали от темы коронавируса. Самыми популярными стали бренды, которые отвечали новым потребностям аудитории. На первом месте по количеству упоминаний оказался бренд «Яндекс», который активно развивал такие актуальные сервисы, как, например, доставка на такси, а также участвовал в благотворительных акциях (бесплатное тестирование на коронавирус, поддержка малого и среднего бизнеса, благотворительный проект «Помощь рядом»)<sup>11</sup>.

Тема безопасности и заботы людей о своем здоровье стала весьма популярным контентом информационно-рекламных сообщений на меняющемся рынке маркетинговых коммуникаций, что вероятно останется актуальным и после окончания пандемии.

#### *Модели стратегий маркетинговых коммуникаций в период кризиса*

Прежде всего необходимо подчеркнуть, что востребованность использования стратегий маркетинговых коммуникаций в кризисные периоды обусловлена следующими уникальными характеристиками:

- 1) многие инструменты стратегий маркетинговых коммуникаций могут быть реализованы с нулевыми или минимальными затратами;
- 2) подобные стратегии обладают высокой степенью гибкости и приспособлены к быстрому реагированию на изменения внутренней и внешней среды [Куярова, Сулова 2014].

Очевидно, что во время всеобщей социальной изоляции роль коммуникаций вообще и маркетинговых коммуникаций в частности только возрастает. Специалисты агентства Electric Brand Consultants разработали модель 4E (от английских слов Empower, Encourage, Ease, Engage) для описания актуальных инструментов коммуникаций бренда в условиях текущего кризиса. Модель ориентирована в первую очередь на

---

<sup>11</sup> Потребители устали от темы пандемии в рекламе, но все еще ждут поддержки от брендов // Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/omd-om-media-43581.html> (дата обращения: 21.06.2020).



корпоративные бренды, предоставляющие услуги, и предполагает разделение компаний на 4 группы по следующим параметрам: B2B/B2C и онлайн/оффлайн<sup>12</sup>.

B2C-онлайн («Цифровой авангард») — компании, чей бизнес связан с такими индустриями, как новые медиа, социальные сети, стриминговые платформы, видеоигры, онлайн-образование, розничная торговля и доставка. Данные направления стали основными выгодоприобретателями в условиях пандемии.

B2B-онлайн («Строители будущего») — компании, связанные с IT-сервисами, необходимыми в различных индустриях, поставщики традиционных B2B-услуг через сеть. Востребованность этой группы компаний также стала возрастать при переходе на удаленную работу.

B2C-оффлайн («Вечные ценности») — индустрия туризма и путешествий, общественное питание, оффлайн-образование, оффлайн розничная торговля, фитнес-клубы и парки развлечений. Данная группа компаний временно осталась без существенной части своих клиентов, но спрос на их продукты и услуги не снизился. Время кризиса стало для них возможностью пересмотреть и укрепить свои взаимоотношения с потребителями.

B2B-оффлайн («Столпы бизнеса») — крупные компании, зависящие от той или иной сферы производства (например, строительство, промышленность и т.д.), организаторы форумов, делового и конгрессного туризма. Эта группа компаний может достаточно благополучно адаптироваться к новым реалиям (за исключением корпоративной event-индустрии).

Таким образом, каждая из представленных выше групп компаний в разной степени оказалась затронута кризисом. Наиболее выигрышные стратегии для брендов по каждой из этих групп представлены ниже.

- 1) Empower: предоставление возможности внести свой вклад в борьбу с кризисом.
  - стимулирование ответственного поведения потребителей через предоставление скидок и бонусов;
  - перечисление доходов в фонды помощи;
  - использование своих продуктов для информирования.

---

<sup>12</sup> Бренды на карантине: стратегии коммуникаций во время пандемии // VC [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/117438-brandy-na-karantine-strategii-kommunikacij-vo-vremya-pandemii> (дата обращения: 21.06.2020).

- 2) Ease: предоставление поддержки через снятие ограничений.
  - предоставление скидок и отсрочек;
  - внедрение новых решений для ведения бизнеса;
  - проведение онлайн-обучения по использованию своих продуктов бесплатно;
  - помощь в координации и реализации общих действий посредством своих решений.
- 3) Encourage: помощь в сохранении привычного уровня жизни.
  - предложение новых актуальных продуктов под тем же брендом;
  - переосмысление существующих продуктов и каналов коммуникации;
  - напоминание о прежних благополучных временах и надежда на их возвращение;
  - помощь в планировании жизни после кризиса.
- 4) Engage: предложение своих возможностей для общего блага.
  - предоставление своих активов и услуг для борьбы с кризисом;
  - привлечение персонала к помощи нуждающимся.

Представляется, что создать какое-то одно универсальное решение для построения маркетинговых коммуникаций просто невозможно: каждая индустрия имеет свои специфические черты, каждый бренд по-своему уникален. Представленные выше стратегии — лишь одни из возможных путей развития. Более того, мы наблюдаем слишком стремительные изменения во внешней среде.

### ***Заключение***

На наш взгляд, российский рынок маркетинговых коммуникаций переживает кризис, связанный с пандемией, возможно, более глубоко, чем этот рынок в других странах, что обусловлено отсутствием эффективных мер государственной поддержки данного сегмента, а также тем, что в России коммуникации — пока еще вторичная по отношению к основному бизнесу функция.

Очевидно, что сегодня важно пересмотреть ранее применяемые на практике стратегии и найти новые точки контакта со своими целевыми аудиториями с учетом всех произошедших во время пандемии изменений.

Как уже отмечалось выше, коронавирус изменил образ жизни миллионов людей и в том числе их медиапотребление. Цифровизация превратилась в драйвер развития нашей социальной и экономической жизни, стала полезной и привычной для общества. Пандемия подтолкнула к развитию целой экономики виртуального опыта потребителей: онлайн-экскурсий и путешествий, шопинга, уроков и лекций, занятий спортом и развлечений и даже организации церковных служб и поминок. Короткие видеоролики, социальные сети, новостные платформы, подкасты стали полем битвы рекламодателей.

Особенность борьбы за потребителя в онлайн-среде заключается в том, что она происходит не только с прямыми конкурентами (в той же сфере бизнеса), но и с новостными и развлекательными сообществами. Основной формат потребления контента — это лента новостей, поэтому брендам важно присутствовать в этом информационном поле.

Вполне возможно, что форматы прямых аудио- и видеотрансляций во время карантина навсегда изменят опыт проведения концертов, фестивалей, театральных постановок, спортивных мероприятий, то есть приобретут постоянную аудиторию и после окончания пандемии. Кроме того, для пользователей станут привычными государственные сетевые ресурсы, которые, в связи с растущим трафиком, превратятся в новые рекламные носители.

Ряд экспертов, однако, полагают, что полное переключение на цифровые коммуникации в ближайшем будущем все-таки не должно произойти. Во время карантина потребителям не хватало «живых» впечатлений и эмоций, поэтому еще одним вероятным последствием пандемии коронавируса станет одновременное желание потребителей взаимодействовать с миром реальным, то есть они будут искать новый опыт в мире оффлайн, что, в свою очередь, должно побудить бренды к интересным интерактивным решениям<sup>13</sup>.

По мнению специалистов коммуникационного агентства iMARS, после пандемии самыми востребованными и прибыльными сферами бизнеса станут высокие технологии, медицинская и фармацевтическая промышленность, финансовые услуги, возобновляемые источники энергии и некоторые другие<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Трансляции, соцсети и оффлайн: как изменятся медиа после пандемии // Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/um-covid-19-43732.html> (дата обращения: 21.06.2020).

<sup>14</sup> iMARS: коммуникации как часть национальной экономики. Возможности в условиях COVID-19 // Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/imars-43772.html> (дата обращения: 21.06.2020).

Потребители станут больше обращать внимание на национальные компании, отдавая предпочтение местной продукции, а бренды — включаться в социально значимые проекты. Другими словами, современным компаниям в период пандемии необходимо было не просто выжить, но и использовать все имеющиеся возможности для того, чтобы внести свой вклад в борьбу с коронавирусом. Любой кризис рано или поздно закончится, а сложившаяся за это время репутация останется надолго.

Итак, мир стоит на пороге больших перемен, к которым необходимо начинать адаптироваться уже сегодня. Что касается компаний и брендов, то они должны учесть в своих коммуникационных стратегиях следующее:

- 1) новые технологии стремительно вошли в жизнь потребителя, существенно изменив его привычки. Практически все поколения увеличили свое медиапотребление онлайн (больше людей пожилого возраста стали активно использовать смартфоны и компьютеры). Интернет стал частью жизни не только молодых людей;
- 2) информационное поле перенасыщено негативным контентом, с одной стороны, с другой — темы безопасности и заботы о здоровье еще долго будут актуальными для потребителя;
- 3) персонифицированность маркетинговых инструментов — важнейшее конкурентное преимущество на современном рынке коммуникаций;
- 4) в сложившихся условиях необходимо развивать репутационный менеджмент, основанный на социальной ответственности бизнеса, а также больше внимания уделять социальным и образовательным коммуникациям;
- 5) за время карантина на ряд товаров и услуг сформировался огромный отложенный спрос; полное переключение на цифровые коммуникации в ближайшем будущем маловероятно;
- 6) долгосрочное стратегическое планирование в маркетинге теряет свою актуальность в быстро меняющемся мире бизнеса, на смену которому приходит ситуационный маркетинг.

**Список литературы:**

- Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. 2017. № 2(62). С. 127–132.
- Измагурова В.Л. Этические аспекты влияния интернет-общения на развитие сознания // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 4. С. 59–68. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-5-59-70.
- Косач Д.И., Жидкова Л.О., Белехов А.Н. Виртуальные голосовые помощники с элементами искусственного интеллекта // Научный альманах. 2016. № 3-3(17). С. 83–88. DOI: 10.17117/na.2016.03.03.083.
- Куярова Л.А., Сулова И.П. Использование инструментов маркетинга в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-3 (53). С. 196–199.
- Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. М.: КДУ, 2013.
- Ницаева Л.Ф. Дискуссии о понятии и инструментах маркетинговых коммуникаций // Булатовские чтения. 2019. Т. 5. С. 177–180.
- Симакина М.А. Особенности использования технологий Big Data в маркетинге // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. № 6. С. 255–260. DOI: [10.5281/zenodo.1289864](https://doi.org/10.5281/zenodo.1289864).
- Хашиев Э.Х. Защита персональной информации в сфере E-commerce: нормативно-правовое регулирование таргетированной рекламы // Научный электронный журнал «Меридиан». 2020. № 3(37). С. 288–290.
- Хирачикаджиева М.М. Маркетинговые стратегии антикризисного управления. Комплекс антикризисных мероприятий в сфере маркетинга // Научный альманах. 2020. № 2-1(64). С. 78–82.
- Чумиков А.Н., Горошко Е.И., Корнев М.С. PR, реклама, журналистика в интернете: теория и практика. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2019.

Дата поступления: 06.08.2020

*Loguntsova I.V.*

## Current Marketing Communication Trends during COVID-19 Pandemic

*Irina V. Loguntsova* — PhD, Associate Professor, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: [loguntsova@spa.msu.ru](mailto:loguntsova@spa.msu.ru)

ORCID ID: [0000-0002-1131-0878](https://orcid.org/0000-0002-1131-0878)

### Abstract

Coronavirus pandemic at the start of 2020 changed the entire familiar world model which was difficult to foresee. Previous marketing strategies including internet strategies are hardly going to be effective now. Many brands have essentially changed their marketing approaches and new digital communication trends have emerged. Digital environment exists according to its own laws. It changes and forms our reality. In order to obtain competitive advantage in this area, one has to learn to constantly adapt to it. This is not as simple as it can appear at first glance but without this skill it is difficult to survive in the market today. The article attempts to gain insight into and to formulate processes which are taking place in the marketing communication market today: changes in the consumer needs and habits, new ways to gain their loyalty and specific features of competition, increasing role of socially responsible behavior of companies and brands, intensive development of educational communication etc. The author concludes, that the current situation has not only resulted in intense penetration of new technologies into our lives but has also fundamentally changed marketing values and priorities which today include not only making commercial profits but also caring about customer safety and customer health. In addition, the current crisis has shown all market players how important it is to develop their adaptive capabilities and to be prepared for new future challenges.

### Keywords

Coronavirus and marketing, marketing communication trends, pandemic and brands, marketing digitalization, COVID-19.

DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10093

### References:

- Bagiev G.L., Yanenko M.B., Yanenko M.E. (2017) To the Issue of Formation and Improvement of the Digital Platform in Organization and Management of an Enterprise Marketing Activity: Problems and Tasks. *Problemi sovremennoy ekonomiki*. No. 2(62). P. 127–132.
- Chumikov A.N., Goroshko E.I., Kornev M.S. (2019) *PR, reklama, zhurnalistika v internete: teoriya i praktika*. [PR, advertising and journalism on the Internet: theory and practice]. Moscow: ARGAMAK-MEDIA.
- Hashiev E.H. (2020) Protection of Personal Information in the Field of E-Commerce: Legal Regulation of Targeted Advertising. *Nauchniy elektronniy zhurnal "Meridian"*. No. 3(37). P. 288–290.
- Hirachigadzhieva M.M. (2020) Marketing Strategies for Crisis Management. Complex of Anti-Crisis Measures in the Field of Marketing. *Nauchniy Almanach*. No. 2-1(64). P. 78–82.
- Izmagurova V.L. (2017) Ethical Aspects of Influence Internet Communication on the Development of Consciousness. *Kommunikologiya*. Vol. 5. No. 4. P. 59–68. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-5-59-70.

Kosach D.I., Zhidkova L.O., Belekhov A.N. (2016) Virtual Voice Assistant with Elements of Artificial Intelligence. *Nauchniy Almanach*. No. 3-3(17). P. 83–88. DOI: 10.17117/na.2016.03.03.083.

Kuyarova L.A., Suslova I.P. (2014) Use of Instruments of Marketing in the Conditions of Crisis. *Ekonomika i predprinimatelstvo*. No. 12-3(53). P. 196–199.

Loguntsova I.V. (2013) *Osobennosty territorialnogo brendinga v rossiiskih usloviyah*. [Specifics of place branding in Russia]. Moscow: KDU.

Nizaeva L.F. (2019) Discussions on the Concept and Instruments of Marketing Communications. *Bulatovskie chteniya*. Vol. 5. P. 177–180.

Simakina M.A. (2018) Features of Using Big Data Technologies in Marketing. *Byulleten' nauki i praktiki*. Vol. 4. No. 6. P. 255–260. DOI: [10.5281/zenodo.1289864](https://doi.org/10.5281/zenodo.1289864).

Received: 06.08.2020