

*Микрюков В.О., Аксенова А.Д.*

## **Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19**

*Микрюков Владимир Олегович* — кандидат философских наук, доцент, доцент департамента социологии, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, РФ.  
E-mail: [mikryukov.v.o@gmail.com](mailto:mikryukov.v.o@gmail.com)  
SPIN-код РИНЦ: [6621-7509](#)  
ORCID ID: [0000-0002-3025-6838](#)

*Аксенова Александра Дмитриевна* — студентка, факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, РФ.  
E-mail: [sasha.2001.aksenova@mail.ru](mailto:sasha.2001.aksenova@mail.ru)  
SPIN-код РИНЦ: [2980-6308](#)  
ORCID ID: [0000-0002-5207-8227](#)

### **Аннотация**

Статья рассматривает новые подходы в области рекламы в период пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией. Актуальность данной темы обосновывается необходимостью изучения новых условий, с которыми столкнулся рекламный сектор. Анализ креативных подходов в рекламе во время пандемии COVID-19 позволит специалистам по рекламе выстроить новую стратегию продвижения, улучшить каналы коммуникации и минимизировать убытки. В статье была предпринята попытка сформулировать происходящие процессы на рынке рекламы и сделать соответствующие выводы на основе проведенного исследования. Целью данной работы является рассмотрение тенденций рынка рекламы и креативных подходов, используемых под воздействием пандемии коронавируса. В работе представлены примеры того, как изменилась реклама брендов и как потребитель отреагировал на эти изменения. В исследовании использованы следующие методы: традиционный анализ документов (научных и профессиональных статей, а также рекламных роликов в социальных сетях и ТВ), обобщение, сравнительный анализ, социологический опрос в форме онлайн-анкетирования. Пандемия коронавируса COVID-19 стала главным инфоповодом, серьезной проблемой 2020 и 2021 годов. Одним из последствий стала необходимость изменения стратегий большинства фирм; бренды начали менять свои подходы к рекламе. Креатив был перенаправлен в цифровую среду, которая стала развиваться еще активнее посредством новых технологий и форматов. По мнению авторов, ситуация, сложившаяся в связи с быстрым распространением коронавирусной инфекции, повлекла за собой изменение приоритетов брендов, в частности привела к повышению внимания к здоровью потребителей. С этой целью многие компании использовали свои ресурсы для производства необходимого медицинского оборудования, масок и др., даже если это приводило к значительным убыткам. Вероятно, эти изменения не уйдут с завершением пандемии COVID-19.

### **Ключевые слова**

Пандемия, реклама, мировой рекламный рынок, социальные сети, коронавирус, цифровизация, COVID-19.

**DOI:** 10.24412/2070-1381-2021-86-141-157

*Mikryukov V.O., Aksenova A.D.*

## **Creative Approaches in Advertising Goods and Services during the COVID-19 Pandemic**

*Vladimir O. Mikryukov* — PhD, Associate Professor, Department of Sociology, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

E-mail: [mikryukov.v.o@gmail.com](mailto:mikryukov.v.o@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-3025-6838](https://orcid.org/0000-0002-3025-6838)

*Alexandra D. Aksenova* — student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

E-mail: [sasha.2001.aksenova@mail.ru](mailto:sasha.2001.aksenova@mail.ru)

ORCID ID: [0000-0002-5207-8227](https://orcid.org/0000-0002-5207-8227)

### **Abstract**

The article analyses new approaches to advertising during COVID-19 pandemic. The relevance of this topic is justified by the need to study the new conditions faced by the advertising sector. Analysis of market trends and expert forecasts will allow advertising specialists to build a new promotion strategy, improve communication channels and minimize losses. The article also pays attention to trends that are relevant in the context of the topic under study. The purpose of this paper is to review advertising market trends and creative approaches used in response to the coronavirus pandemic. The paper presents examples of how brand advertising has changed and how the consumer reacted to these changes. The study used the following methods: traditional analysis of documents (scientific and professional articles, as well as commercials on social networks and TV), generalization, comparative analysis, sociological survey in the form of an online survey. The COVID-19 coronavirus pandemic has become the main news feed, a serious problem in 2020 and 2021. One of the consequences was the need to change the strategies of most firms. Brands began to change their approach to advertising. Creativity was redirected to the digital environment, which began to develop even more actively through new technologies and formats. According to the authors, the situation that has developed in connection with the rapid spread of coronavirus infection has led to a change in the priorities of brands, in particular, has led to an increase in attention to consumer health. To this end, many companies used their resources to produce the necessary medical equipment, masks, etc., even if this led to significant losses. These changes are likely not to go away with the end of the COVID-19 pandemic.

### **Keywords**

Pandemic, advertising, global advertising market, social networks, coronavirus, digitalization, COVID-19.

**DOI:** 10.24412/2070-1381-2021-86-141-157

### **Введение**

В 2020–2021 годах человечество столкнулось с серьезной проблемой — пандемией коронавируса COVID-19. Многие страны мира объявили чрезвычайные меры, чтобы остановить пандемию, например ввели санитарные контроли на границах, осуществляли информационный контроль за передвижением граждан, авиасообщение и передвижение другим транспортом также были резко ограничены. Все это привело к тому, что некоторые секторы экономики, особенно малый и средний бизнес, серьезно пострадали от введенных ограничений. Бизнес начал искать возможности, в том числе и в рекламе, чтобы прибыль от снижения оффлайн-активности населения не уменьшилась. Подвешенное состояние экономики в 2021 году заставляет бренды и компании изменить

подходы к рекламе, а главное — к затратам на рекламу. Расходы на рекламную деятельность были существенно урезаны, что не могло не отразиться на рынке рекламы в целом [Овсеец 2020]. Очевидно, что пандемия COVID-19 будет иметь последствия и для коммуникативной сферы, привычные форматы рекламы (наружная, печатная реклама) станут все менее актуальными. Несмотря на это, по нашему мнению, пандемия COVID-19 способствовала развитию цифровой среды и креативных подходов в рекламе, используемых для сохранения интереса потребителя к товарам и услугам.

Для подтверждения важности рекламной деятельности в пандемию COVID-19, а также поиска креативных подходов в рекламе в этот период и оценки особенностей восприятия рекламы в период с 17 февраля по 12 марта 2021 г. был проведен пилотажный опрос в форме онлайн-анкетирования с помощью сервиса Google Forms. В опросе приняло участие 108 человек из разных сфер деятельности в возрастной категории от 18 до 22 лет. Большинство респондентов — студенты (87%), также в опросе принимали участие домохозяйки, государственные служащие, работники сферы услуг, предприниматели и преподаватели нескольких вузов. В анкете было 38 вопросов, но применительно к проблеме данной статьи остановимся на анализе нескольких вопросов.

Как говорилось выше, одним из вызовов для рынка рекламы стало сокращение расходов на рекламу. Одной из задач нашего исследования был поиск информации о воздействии рекламы на потребителей в период пандемии COVID-19 и проверка этой информации в авторском исследовании. Так, ряд специалистов из Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) отмечают, что такую ситуацию на рынке можно описать как тяжелую и нестабильную из-за усиления тенденции к сокращению и переносу рекламных бюджетов на поздние сроки. Многие рекламные контракты были отменены, а, по оценкам экспертов, доля клиентов, отменивших контракты в период с марта по апрель 2020 года, выросла с 33% до 59%<sup>1</sup>.

Пандемия COVID-19 изменила каналы для перераспределения рекламных бюджетов, стратегию планирования бюджета. Согласно опросу, проведенному агентством PRT Edelman Affiliate среди директоров по маркетингу и медиадиректоров крупных российских и международных компаний, около 40% опрошенных заявили, что планирование бюджетов происходит ситуативно, а 30% перешли на ежемесячное

---

<sup>1</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: 27.03.2021).

планирование<sup>2</sup>. Это определяет характер планирования бюджетов как ситуативный в связи с нестабильной ситуацией на рынке. Стоит отметить, что рынок наружной рекламы пострадал больше всего: практически 60% опрошенных отказались от данного вида рекламы [Моргина 2020]. Наиболее приоритетным каналом стал SMM, контекстная реклама и блогерские активации. Очевидно, что именно интернет-реклама на фоне общего кризиса и спада займет основное место среди других каналов<sup>3</sup>. Пандемия COVID-19 поменяла стратегию планирования не только бюджетов, но и стратегию продвижения. Из-за нестабильной ситуации компании не могут прогнозировать, вследствие чего им приходится менять стратегию на ситуативный маркетинг с целью быстрого реагирования на появляющиеся изменения.

Таким образом, описываемые выше «вызовы», коснувшиеся рынка рекламы, повлекли за собой ряд последствий. Станут ли эти изменения временными или COVID-19 навсегда поменял привычную нам модель мира? На этот вопрос мы ответить не можем, но можем проанализировать эти изменения и сделать соответствующие выводы.

### ***Обзор литературы по тематике современных трендов в рекламе в период COVID-19***

При работе над данной статьей была проанализирована научная и профессиональная литература по теме. Стоит отметить, что большого количества источников по данной проблематике не нашлось, так как пандемия COVID-19 все еще продолжается, следовательно, исследуемые процессы не достигли конечной точки. Приведем обзор отечественной научной литературы.

Магистрант СПбГЭУ Овсец М.А. рассматривает нынешнюю ситуацию в сфере маркетинга. В работе приведен ряд особенностей, сложившихся в маркетинге под влиянием коронавирусной инфекции. Среди основных можно выделить изменение стратегии продвижения, изменение каналов продвижения, изменение формата фото- и видеорекламы [Овсец 2020]. Согласимся с автором, ведь давно зарекомендовавшие себя каналы маркетинга в период пандемии COVID-19 работали как минимум неоднозначно, а зачастую приносили массу проблем для рекламистов, приходилось срочно искать им альтернативу.

---

<sup>2</sup> Бизнес во время пандемии: как корпорации распределяют рекламные бюджеты в новых реалиях // VC.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/127297-biznes-vo-vremya-pandemii-kak-korporacii-raspredeluyut-reklamnye-byudzhety-v-novyh-realiyah> (дата обращения: 27.03.2021).

<sup>3</sup> Там же.

Шмелева Ж.Н. анализирует изменение содержания рекламных роликов на телевизионном пространстве России в условиях пандемической ситуации, вызванной COVID-19 [Шмелева 2020]. Как известно, медиапотребление за текущий период выросло в несколько раз, в связи с чем компании видоизменяли рекламу, а именно добавляли акценты, связанные с коронавирусом. Автор приводит примеры использования психологических приемов и методов, которые используются для того, чтобы вызвать у потребителя желание приобрести товар или услугу, ведь изменения в контенте рекламных роликов способствуют лояльности клиентов и повышению продаж. Стоит с этим согласиться, поскольку длительная самоизоляция и пребывание в интернете в большем объеме, чем обычно, оказали влияние на потребительское поведение граждан.

Еще одна работа, посвященная анализу процесса изменения маркетинговых инструментов в условиях кризиса, вызванного пандемией COVID-19, рассматривает новые технологии и новые приоритеты деятельности брендов, в ней приводится статистика международного агентства маркетинговых исследований Kantar на тему изменения поведения потребителей в период самоизоляции [Гиневичюс 2020]. Автор делает акцент на такой актуальной технологии, которая активно внедрялась во время пандемии, как AR-технология, ее использовал в своей деятельности Amazon. Гиневичюс В.В. изучил также вопрос перераспределения трафика, в ходе которого была выявлена тенденция потребления развлекательного контента во время пандемии COVID-19. Указанные работы во многом послужили отправной точкой для составления инструментария нашего исследования.

Обратим внимание на материалы, приведенные Насоновой И.А. в статье «Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19» [Насонова 2020]. Автор проводит анализ международного рынка рекламы, в котором прогнозирует кризис данного сегмента на основе отчета глобального офиса ZenithOptimedia. Последствия для рекламного рынка, отмечает автор, будут зависеть от продолжительности коронавирусной инфекции и сопутствующих ограничений. Похожие опасения высказывает Моргина Е.С., приводя прогнозы РБК касательно падения российского рынка рекламы при негативном сценарии из-за девальвации рубля. Автор выделяет рынок наружной рекламы как наиболее пострадавший от пандемии коронавируса, его падение, по мнению Моргиной Е.С., составит, в зависимости от сегментов рекламодателей, около 90 % [Моргина 2020].

Рассматривая иностранные научные работы, стоит выделить исследование перуанских маркетологов, которые определили влияние цифрового маркетинга на экономическую прибыльность на рынке трейдеров в 2020. Интересно, что авторы проанализировали результаты авторского репрезентативного опроса с выборкой

55 человека. В результате своего исследования авторы приходят к выводу, что цифровой маркетинг является очень важным инструментом для коммерческого использования и это делает его экономически рентабельным, но пока подавляющее большинство компаний не знают об использовании этого цифрового инструмента<sup>4</sup>. Таким образом, цифровой маркетинг в эпоху COVID-19 является конкурентным преимуществом.

Обратим внимание на исследование Poli M., в котором рассмотрено донесение необходимой информации до людей, обращается внимание на эмоциональную реакцию от получения ложных новостей [Poli 2021]. Информация становится важнейшим ресурсом, особенно в такие критические моменты, как в эпоху коронавируса. Это важно потому, что компании и бренды, обладая информационным ресурсом, могут строить эффективную стратегию. Чтобы не потерять свою репутацию, компаниям необходимо полагаться только на правдивую и качественную информацию. Очень часто ложная информация распространяется посредством социальных сетей, поэтому люди должны быть осторожны с тем, что они считают правдой. Таким образом, информация стала ключевым фактором во время пандемии.

Еще одно исследование, затрагивающее влияние знаний и информации в эпоху коронавируса, — работа Polas M.R.H. и Raju V. В работе была поставлена цель — изучить, как технологии влияют на маркетинговые решения во время пандемии COVID-19. Было выявлено, что именно те организации, которые основаны на знаниях и накопили опыт в развитии технологий, смогли успешно справиться с последствиями коронавируса. Технологии помогают в обработке массивов данных, участвуют при принятии любых маркетинговых решений [Polas, Raju 2021].

Касательно адаптации компаний к новым условиям работы стоит выделить работу Janny C. Hoekstra и Peter S.H. Leeflang, которая посвящена целевому маркетингу, а именно действиям, предпринимаемым компаниями с целью запуска инициатив, демонстрирующих корпоративную социальную ответственность. Очень важно в кризисные моменты помогать потребителю, оказывать посильную поддержку. В связи с этим большинство компаний адаптировали свои стратегии, увеличили расходы на благотворительность. Например, Coca-Cola пожертвовала 120 миллионов долларов на борьбу с COVID-19, а также временно прекратила свою коммерческую деятельность. В исследовании уделяется внимание также изучению каналов коммуникации и взаимодействия с покупателями. Так, было выявлено, что компании, сочетающие

---

<sup>4</sup> *Sucasaire N.O., Vilca E.A. Qu. Marketing Digital y Rentabilidad Económica en Tiempos de COVID-19: Caso de Estudio mercado Túpac Amaru, Juliaca: Bachelor thesis. Juliaca, 2020.*

онлайн- и оффлайн-режимы, работают эффективнее и лучше с точки зрения дохода. Расходы на рекламу, как было отмечено в статье, были существенно урезаны. В данном исследовании также отмечается, что современная эпоха предлагает множество возможностей для маркетологов в демонстрации их ценности для компаний [Hoekstra, Leeflang 2020].

Индийские преподаватели Siba Kumar Udgata и Nagender Kumar Suryadevara в своей книге рассматривают различные модели поведения социальных групп в эпоху распространения COVID-19. В 2020–2021 гг, когда пандемия стремительно распространялась, было предложено множество инновационных идей и решений для использования Интернета вещей (IoT), сенсорных сетей и искусственного интеллекта (AI) для мониторинга благополучия людей и решения множества проблем в медицине, науке, педагогического процессе и др. В своей книге авторы представили достижения в области сенсорных технологий, фреймворков IoT и провели несколько исследований, как эти технологии могут быть использованы для решения проблем, связанных с COVID-19 [Udgata, Suryadevara, 2021].

### ***Пандемия COVID-19: тенденции в рекламе***

Первой тенденцией является еще большее повышение роли социальных сетей. Да, социальные сети и до пандемии пользовались спросом. Но в период самоизоляции их посещение увеличилось. Бизнес отреагировал на это прямым образом, увеличив рекламные бюджеты на этот рекламный канал. Заметим, что в опубликованных данных Facebook говорится, что в апреле 2020 года аудитория соцсети впервые превысила 2 млрд человек<sup>5</sup>. Это треть мирового населения в возрасте 13 и более лет. Согласно исследованию Kantar Millward Brown, во время самоизоляции люди стали проводить за экранами мониторов персональных компьютеров и смартфонов на 63% времени больше. Опрос, проведенный нами для решения задач данной статьи, подтверждает это суждение (см. Рисунок 1).

---

<sup>5</sup> Facebook отчиталась о \$17,44 млрд рекламной выручки за квартал и заявила о стабилизации доходов после снижения в марте // VC.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/finance/124142-facebook-otchitalas-o-17-44-mlrd-reklamnoy-vyruchki-za-kvartal-i-zayavila-o-stabilizacii-dohodov-posle-snizheniya-v-marte> (дата обращения: 25.03.2021).



**Рисунок 1. Анализ изменения количества времени, проведенного в социальных сетях, интернете<sup>6</sup>**

Оказалось, что 56,5% опрошенных стали проводить больше времени в социальных сетях и интернете. Эту тенденцию заметили бренды, в связи с чем более активно запустили онлайн-рекламу, начали проводить развлекательные мероприятия в интернете, запускать инфопродукты с целью привлечения аудитории. Новые форматы в рекламе и SMM (геймификация контента, развитие AR-технологий, CTV-рекламы и активные коллаборации с лидерами мнений) обеспечили приток потребителей онлайн-контента, которых стало в разы больше, чем до пандемии. Здесь важно отметить такое явление, как «инфодемия». Термин обозначает распространение новостей о коронавирусе в информационном пространстве. Компании также использовали тему коронавируса в целях рекламы, актуализируя ее под запросы аудитории.

Люди устали от темы коронавируса? Судя по всему, ответ «да». По отчету международной исследовательской компании Kantar Millward Brown, 61% жителей России считают, что бренды не должны эксплуатировать тему пандемии в своих коммуникациях<sup>7</sup>. А исследование международного сетевого коммуникационного агентства OMD OM Group, проведенное в мае 2020 г., подтверждает этот факт<sup>8</sup>. Однако контракты заключены, и рекламные площадки стараются выжать максимум из ситуации, используя новые креативы и всячески обыгрывая тему пандемии.

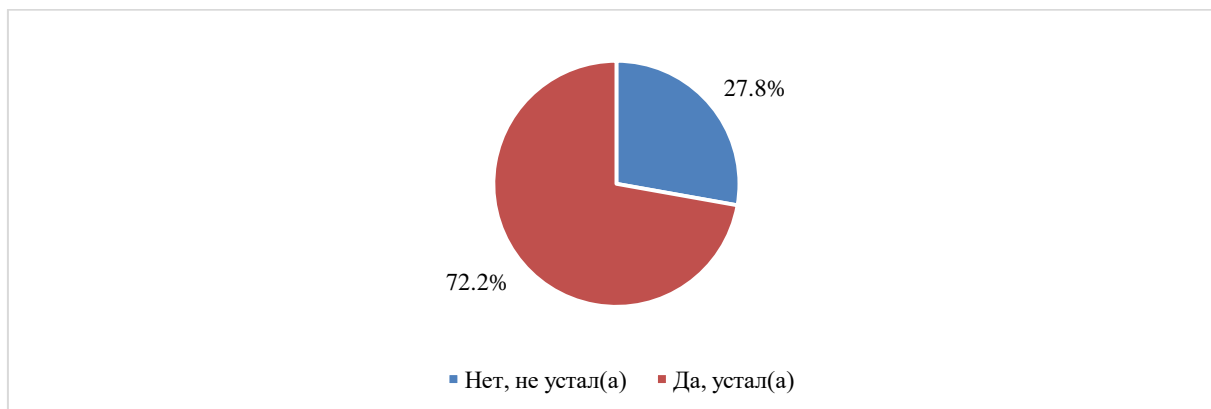
<sup>6</sup> Составлено авторами на основе ответов респондентов на авторский онлайн-опрос.

<sup>7</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: 27.03.2021).

<sup>8</sup> Потребители устали от темы пандемии в рекламе, но все еще ждут поддержки от брендов // Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/omd-om-media-43581.html> (дата обращения: 27.03.2021).



Мы проверили эти данные в одном из вопросов авторского исследования. Было выяснено, что 72,2% опрошенных также устали от темы пандемии в информационном пространстве (см. Рисунок 2). Далее мы подробно рассмотрим кейсы адаптации брендов к новым условиям в связи с нежеланием потреблять контент, связанный с пандемией.



**Рисунок 2. Анализ отношения потребителей к теме коронавируса в рекламе товаров и услуг<sup>9</sup>**

Использование видеороликов продолжительностью несколько секунд также стало очень популярной практикой в рекламе, о чем свидетельствует увеличение расходов на OTT- и CTV-рекламу за 2020 год. Его можно заметить по такой тенденции, как рост числа просмотров в Instagram в формате Stories и увеличение числа скачиваний приложения TikTok. Изменения неминуемо коснулись формата контента. Удержать внимание потребителя не просто, поэтому на первый план выходит креатив. Так, рекламно-коммуникационная компания BBDO в первые дни пандемии разработала для своих клиентов ряд видеороликов для просвещения интернет-аудитории на тему коронавируса, чтобы показать, какие меры необходимо предпринять для защиты от вируса. Тем самым компания поддержала актуальный тренд и продемонстрировала заботу о потребителе, что не осталось незамеченным.

Бренды стали больше использовать геймификацию в рекламе. Во время пандемии выросла популярность игр, они стали своеобразной альтернативой живой коммуникации. Компании стали создавать чат-боты, которым писали клиенты для получения брендированных стикерпаков, инстаграм-аккаунты стали массово покупать виртуальные маски; AR-игры также набирают обороты, после их прохождения можно получить небольшой приз. Заметим, что геймификация используется не только в рекламе, но и для других целей. Но создание геймифицированного контента в 2020–2021 году (в период пандемии) необходимо для эффективного онлайн-вовлечения потребителя.

<sup>9</sup> Составлено авторами на основе ответов респондентов на авторский онлайн-опрос.

Помимо увеличения популярности видеоконтента, более востребованным стал и аудиоконтент. Доказательством этого стал рост популярности к приложению Clubhouse, в котором люди могли общаться на разные темы в так называемых комнатах. Аудитория этого приложения менее чем за год увеличилась до 8 млн пользователей, а 14 марта компания объявила о запуске программы монетизации авторов, которая может стать основой собственной рекламной экосистемы Clubhouse. Другой пример: во время пандемии музыкальное приложение Spotify расширило географию подписок, запустив его в России. Компания выкупила также контрольный пакет акций Gilme и Ancho и создала собственную экосистему подкастов, подписав контракты со стримерами и блогерами. Исследование Nielsen показало, что реклама в подкастах в 4,4 раза эффективнее медийной рекламы и продвигает бренд лучше, чем любой другой цифровой формат<sup>10</sup>.

#### *Адаптация брендов к новым условиям*

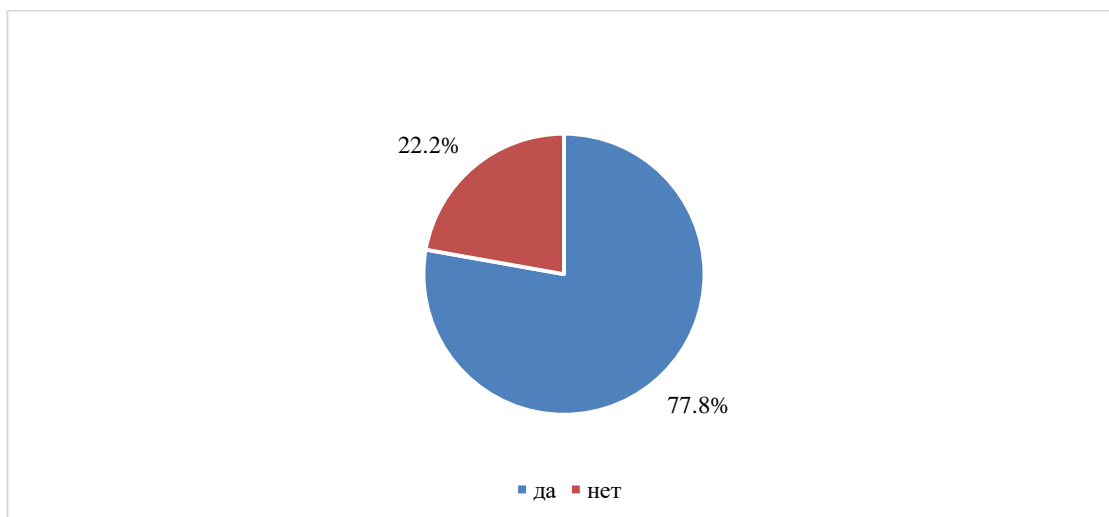
Международное сетевое агентство OMD OM Group опубликовало отчет о том, как пандемия отразилась на медиа и потребителях в 2020 году<sup>11</sup>. Согласно приведенным данным, потребители ждут от брендов поддержки, а также адаптационных мер. Перед компаниями стояла сложная задача: с одной стороны, потребителю надоела тема коронавируса, с другой стороны, потребитель ждет адаптации от брендов к новым условиям [Гиневичюс 2020]. Для потребителя важно, что бренды готовы меняться ради своей аудитории, поддерживать потребителя, даже заботиться о нем. Благотворительность также стала популярной во время пандемии и способствовала улучшению репутации. Так, многие модные дома, несмотря на убытки, стали производить вместо одежды маски, а кафе и рестораны поставляли бесплатную еду для медицинского персонала.

Приведенные данные на Рисунке 3 подтверждают эти суждения. Большинство респондентов (77,8%) оценили рекламу брендов с учетом тенденций пандемии. Это противоречит тезису, высказанному нами выше, что люди устали от пандемии. Но при этом респондентам нравится, что бренды создают рекламу с учетом тенденций во время пандемии. Значит, что тренды стали производить более привлекательную для целевой аудитории рекламу.

---

<sup>10</sup> Nielsen: как реклама в подкастах влияет на покупки // adindex.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/04/4/170252.phtml> (дата обращения: 27.03.2021).

<sup>11</sup> Потребители устали от темы пандемии в рекламе, но все еще ждут поддержки от брендов // Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/omd-om-media-43581.html> (дата обращения: 27.03.2021).



**Рисунок 3. Анализ ответов респондентов на вопрос «Вам нравится, что бренды создают рекламу с учетом тенденций во время пандемии?»<sup>12</sup>**

Важно отметить те компании, которые больше всего запомнились потребителям ввиду проведения грамотной стратегии инвестирования в поддержку потребностей аудитории (см. Рисунок 4).



**Рисунок 4. Наиболее запомнившиеся бренды, использующие рекламные активности с учетом изменений во время пандемии<sup>13</sup>**

<sup>12</sup> Составлено авторами на основе ответов респондентов на авторский онлайн-опрос.

<sup>13</sup> Составлено авторами на основе ответов респондентов на авторский онлайн-опрос.

На первом месте «Яндекс». Эта компания развивала удобные сервисы «Яндекс.Лавка», «Яндекс.Еда» и др., в том числе доставка еды осуществлялась на такси. Кроме того, компания адаптировала коммуникационную деятельность: постоянно информировала своих клиентов о новых сервисах, в том числе в рекламе, поддерживала общественно важные проекты («Помощь рядом»).

На втором месте оказался сервис «Сбермаркет». Он также осуществлял доставку продуктов, охватив 56 регионов России. Более того, компания «Сбер» использовала свою экосистему для анонсов концертов, которые можно посетить не выходя из дома с помощью онлайн-кинотеатра Okko.

Третье место разделили 2 компании — Ozon и Delivery Club. Выбор респондентов очевиден, ведь эти компании давно занимаются доставкой, а в период самоизоляции и ограничений передвижения из-за COVID-19 очень многие граждане стали пользоваться их услугами. В рекламу в этот период они, кстати, тоже стали больше вкладывать.

Отметим, что на четвертое место респонденты поместили компанию McDonald's. Она оперативно запустила рекламу на ТВ, где поддержала меры по защите от коронавируса. Компания снизила также цены на кофе на вынос до 10 рублей, что также улучшило репутацию бренда. Такая реклама не осталась без внимания и конкурентов: многие из них тоже снизили цены на продукты на вынос.

Для того, чтобы оценить креативность новых подходов в рекламе во время пандемии, необходимо проанализировать конкретные кейсы того, как была интегрирована тема коронавируса в рекламу брендов.

### ***Примеры кейсов использования коронавируса в рекламе товаров и услуг***

Большинство компаний в поддержку здравоохранения стали изменять свои производства под выпуск масок, санитайзеров, специальных защитных костюмов, аппаратов ИВЛ и другого медицинского оборудования («Ростех», Ford, Tesla)<sup>14</sup>. Здесь, по нашему мнению, компании преследовали не только коммерческие цели (то есть заработать на ажиотаже на маски и другие товары на растущем рынке в период спроса), но и имиджевые (то есть донести до потенциальных потребителей с помощью средств и методов рекламы и PR, что компании заботятся о гражданах и их здоровье).

---

<sup>14</sup> Как технологические компании помогают медикам бороться с эпидемией // Хабр [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/post/500060/> (дата обращения: 27.03.2021).

McDonald's запустил 20-секундный ролик, в котором было продемонстрировано тщательное мытье рук<sup>15</sup>. Относительно дешевая реклама, простая задумка и реализация принесли компании очки репутации среди конкурентов. Похожую инициативу реализовала сеть кафе Burger King, помимо этого, компания поменяла вывески своих ресторанов с «Home of the whopper» на «Stay home»<sup>16</sup>. Эти простые решения, реализованные с помощью рекламы, улучшили узнаваемость компаний и повысили лояльность к своей деятельности у целевой аудитории.

Стоит также сказать об общественном недовольстве по поводу рекламы, не соответствующей запросам потребителей. Так, сеть кафе KFC запустила рекламу, в которой люди облизывали пальцы после еды. За это компания получила 163 жалобы от жителей Великобритании. Люди назвали ее безответственной, ведь это может привести к распространению COVID-19, поэтому представители KFC решили удалить такую рекламу [Насонова 2020].

Помимо кейсов конкретных компаний, стоит отметить возросшую активность некоторых информационных ресурсов. Так, интернет-ресурс Стопкоронавирус.рф запустил мини-ролики про «вирус паники» (PANIC-20) и «вирус пофигизм» (POFIG-21), и креативщики даже придумали историю про Петю, который сидит на самоизоляции и чуть было не решил выйти из дома. В сети создали хештег #БудькакПетя. Кроме того, на сайте размещен более серьезный по своему содержанию ролик про Константина Дебликова, который уже несколько лет живет с протезом вместо руки. На своем примере он показал, что адаптироваться к новым условиям важно и нужно. Стопкоронавирус.рф был поддержан популярным среди молодежи каналом «2x2», который поменял фирменный слоган «Не взрослейте — это ловушка» на «Не болейте — это ловушка», а также использовал известных персонажей мультфильмов и кинофильмов для ярких и даже провокационных роликов про коронавирус<sup>17</sup>.

Другой кейс — известный онлайн-магазин Lamoda, который, так же как и многие компании, сменил логотип с Lamoda на Ladoma и запустил лендинг и масштабную рекламную кампанию о том, где можно найти информацию про то, какие

---

<sup>15</sup> McDonald's запустил TikTok-челлендж для поколения Z в поддержку мытья рук // Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/e-mg-43028.html> (дата обращения: 27.03.2021).

<sup>16</sup> Burger King calls you a hero for sitting on your couch while ignoring the people cooking that Whopper // FastCompany [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fastcompany.com/90488354/burger-king-calls-you-a-hero-for-sitting-on-your-couch-while-ignoring-the-people-cooking-that-whopper> (дата обращения: 27.03.2021).

<sup>17</sup> Взрывные бабушки, POFIG-21 и Терминатор. Лучшая российская социальная реклама на тему коронавируса // Adindex [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2020/05/15/281909.phtml> (дата обращения: 07.03.2021).

меры предприняты компанией для защиты сотрудников и клиентов от коронавируса. Помимо этого, там можно найти прямые эфиры тренировок, созданных в коллаборации с Nike, в которых участвовали блогеры и звезды шоу-бизнеса. Похожая коллаборация была запущена с Reebok, Under Amour, Puma. Все прямые эфиры расположены на киберафише, которая постоянно обновляется. Lamoda запустила также флешмоб совместно с фондом «Друзья» #друзьяlamoda, призывая людей оставаться дома, флешмоб несет и благотворительную роль: в рамках проекта онлайн-магазин перечисляет средства в поддержку фонда, который, несмотря на кризис, продолжает поддерживать такие благотворительные организации, как «Вера», «Обнаженные сердца», «Линия жизни», «Старость в радость» и многие другие.

Помимо креативных роликов и смены логотипов, отметим, что группа компаний «Сбер» выпустила коллекцию брендированных фонов в Zoom, в которой представлены фотографии из лодки, палатки, леса. Идея с применением фонов стала так популярна в период пандемии, что многие руководители применяли их на совещаниях и деловых встречах. Похожее решение запустила компания DKNY, создав фоны с изображением Нью-Йорка, метрополитена и известных локаций<sup>18</sup>.

Интересное направление задала социальная сеть «Одноклассники», выпустив брендированные открытки, которые призваны снизить уровень напряжения и стресса во время самоизоляции, созданы они с помощью видеоизмененных поговорок и крылатых выражений с учетом современных тенденций в период пандемии. Так, наиболее популярной стала открытка «Хорошо там, где вируса нет», которая была отправлена пользователями более 417 тысяч раз, на втором по популярности месте открытка «На маску надейся, а сам не плошай», на третьем — «Сделал дело — сиди дома смело»<sup>19</sup>.

Визуальные решения — популярное направление, в котором работают многие компании, но и аудиоформат в рекламе и PR в период пандемии также развивался. Агентство Great для того, чтобы создать рабочую атмосферу даже дома, создало соответствующее аудиосопровождение, в котором можно услышать офисные звуки, которых (по мнению разработчиков) так не хватает дома<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> DKNY создал брендированные фоны для Zoom // glamour.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.glamour.ru/fashion-news/dkny-sozdal-brendirovannye-fony-dlya-zoom> (дата обращения: 29.03.2021).

<sup>19</sup> Одноклассники запустили открытки с рекомендациями по коронавирусу в формате поговорок // insideok.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://insideok.ru/blog/odnoklassniki-zapustili-otkritki-s-rekomendaciyami-po-koronavirusu-v-formate-pogovorok/> (дата обращения: 27.03.2021).

<sup>20</sup> Коронавирус и смекалка: самые яркие примеры креатива из-за COVID-19 // inforeactor.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://inforeactor.ru/299480-koronavirus-i-smekalka-samye-yarkie-primery-kreativa-iz-za-covid-19> (дата обращения: 17.03.2021).

Таких примеров достаточно много, повестка заботы о здоровье потребителей стала актуальна в связи с распространением коронавирусной инфекции, останется ли она таковой в будущем или нет, предугадать сложно.

### **Заключение**

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что большинство рекламных каналов, за исключением рекламы в интернете, в данный момент находятся в тяжелом состоянии, а рекламный рынок в целом ожидает спад. Безусловно, пандемия COVID-19 изменила привычные подходы к рекламе, многие компании из-за пандемии ушли с рынка или взяли паузу, для других это стало возможностью для развития и адаптации. Цифровизация коснулась всех, многим поколениям пришлось приспосабливаться к новым технологиям.

На данный момент сложно сказать, останутся ли новые форматы надолго или по завершению пандемии все вернется в прежнее русло. Однако уже сейчас можно сделать некоторые выводы:

- 1) цифровизация — необходимое условие будущего, к которому мы должны приспособиться [Багиев и др. 2017];
- 2) пандемия COVID-19 дала толчок развитию рекламы в социальных сетях, то есть происходит ускорение процесса ухода от старых форматов. Творчество — неиссякаемый ресурс, который необходимо развивать для привлечения потенциальных потребителей;
- 3) пандемия способствовала переосмыслению контент-стратегий во многих компаниях, и рекламисты стали больше времени уделять креативным разработкам в рекламе. Бренд- и PR-стратегия становятся важными элементами, которые помогают сохранить репутацию, несмотря на тяжелые условия и высокую конкурентоспособность.

### **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.

Гиневичюс В.В. Как пандемия COVID-19 меняет бренды и потребителей: новые темы и форматы // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2020. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-pandemiya-covid-19-menyaet-brandy-i-potrebiteley-novye-temy-i-formaty>

Моргина Е.С. Российский рынок рекламы в условиях кризиса: состояние и тенденции // Вопросы студенческой науки. 2020. № 8(48). С. 208–216.

Насонова И.А. Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 5-2(63). С. 105–108. DOI: [10.24411/2411-0450-2020-10437](https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10437).

Овсеев М.А. Изменение маркетинговых кампаний под влиянием пандемии коронавирусной инфекции // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2020. № 12. С. 911–917.

Шмелева Ж.Н. Изменение контента рекламных роликов на ТВ в условиях пандемии COVID-19 и режима самоизоляции // Климат, экология, сельское хозяйство Евразии. Материалы IX международной научно-практической конференции. Молодежный: Иркутский государственный аграрный университет им. А.А. Ежевского, 2020. С. 362–368.

Hoekstra J.C., Leeflang P.S.H. Marketing in the Era of COVID-19 // Italian Journal of Marketing. 2020. P. 249–260. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>.

Polas M.R.H., Raju V. Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19 // Global Journal of Flexible Systems Management. 2021. Vol. 22. P. 95–112. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00262-0>.

Poli M. COVID-19 Effects in People's Daily Life, Social Media's Role and the Power of Emotions and Mind // Strategic Innovative Marketing and Tourism in the COVID-19 Era / Kavoura A., Havlovic S.J., Totskaya N. (eds.), Cham: Springer, 2021. P. 141–151. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66154-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66154-0_16).

Udgata S.K., Suryadevara N.K. Internet of Things and Sensor Network for COVID-19. Singapore: Springer Singapore, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-7654-6>.

Дата поступления: 04.04.2021

#### **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.

Ginevichus V.V. (2020) How COVID-19 Pandemic Changes Brands and Consumers: New Topics and Formats. *Nauchno-obrazovatel'nyy zhurnal dlya studentov i преподаvateley "StudNet"*. No. 10. Available: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-pandemiya-covid-19-menyaet-brendy-i-potrebiteley-novye-temy-i-formaty>



- Hoekstra J.C., Leeflang P.S.H. (2020) Marketing in the Era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*. P. 249–260. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>.
- Morgina E.C. (2020) Russian Advertising Market in a Crisis: State and Trends. *Voprosy studencheskoy nauki*. No. 8(48). P. 208–216.
- Nasonova I.A. (2020) Global Advertising Market: Impact of COVID-19. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. No. 5-2(63). P. 105–108. DOI: [10.24411/2411-0450-2020-10437](https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10437).
- Ovseets M.A. (2020) Modification of Marketing Campaigns under the Influence of a Pandemic Coronavirus Infection. *Nauchno-obrazovatel'nyy zhurnal dlya studentov i преподаvateley "StudNet"*. No. 12. P. 911–917.
- Polas M.R.H., Raju V. (2021) Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*. Vol. 22. P. 95–112. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00262-0>.
- Poli M. (2021) COVID-19 Effects in People's Daily Life, Social Media's Role and the Power of Emotions and Mind. In: Kavoura A., Havlovic S.J., Totskaya N. (eds.) *Strategic Innovative Marketing and Tourism in the COVID-19 Era*. Cham: Springer. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66154-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66154-0_16).
- Shmeleva Zh.N. (2020) The Content Change of TV Commercials in the Context of the COVID-19 Pandemic and the Self-Isolation Mode. *Klimat, ekologiya, sel'skoye khozyaystvo Evrazii. Materialy IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Molodezhnyy: Irkutskiy gosudarstvennyy agrarnyy universitet im. A.A. Ezhevskogo*. P. 362–368.
- Udgata S.K., Suryadevara N.K. (2021) *Internet of Things and Sensor Network for COVID-19*. Singapore: Springer Singapore. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-7654-6>.

Received: 04.04.2021