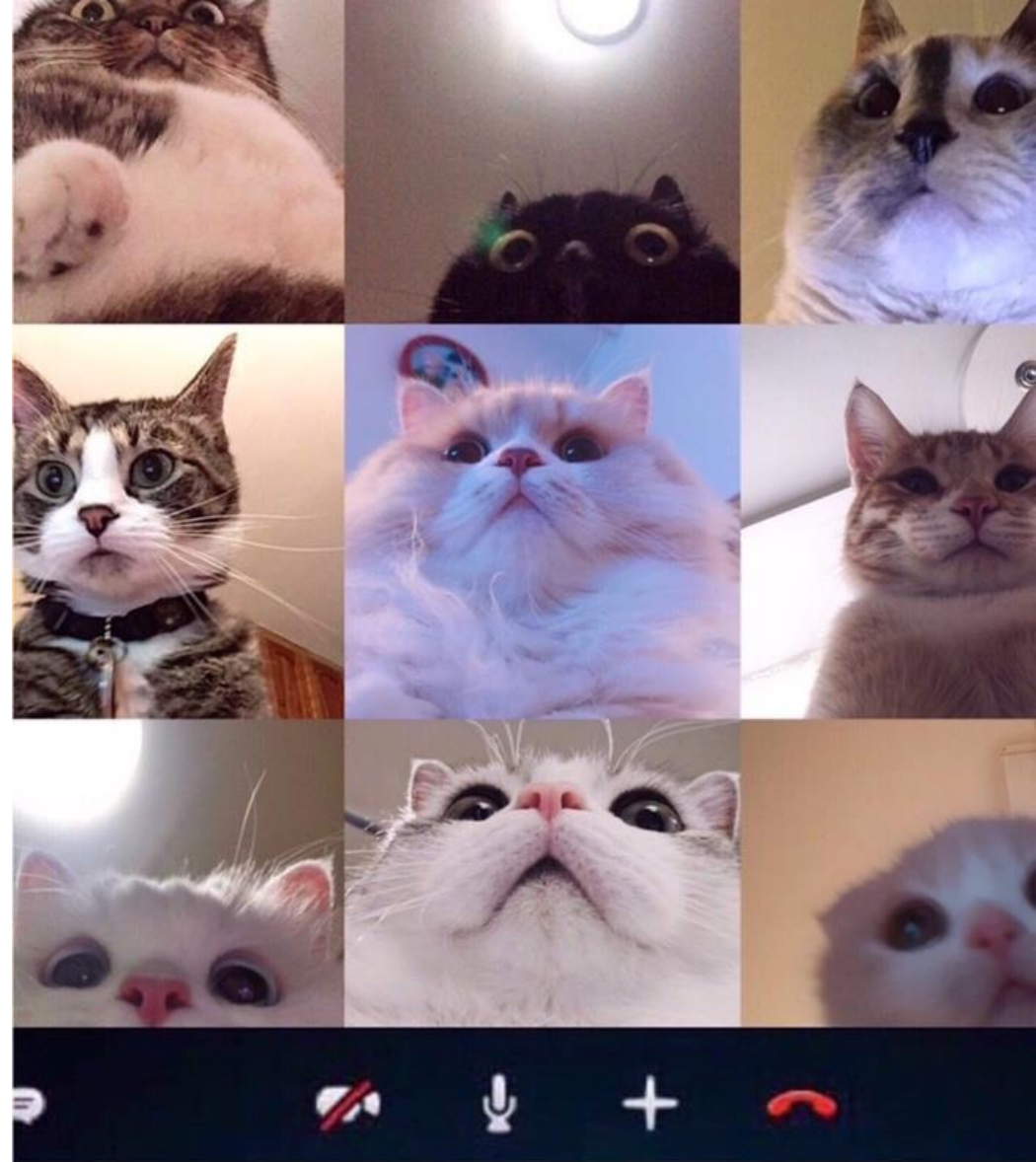


«Что мы ждем от пандемии? Последствия для маркетинга и маркетологов»

Рыкалина Ольга Владимировна
доцент кафедры маркетинга
Российского экономического университета
им. Г.В. Плеханова»

«Что мы ждем от пандемии? Последствия для маркетинга и маркетологов»

1. Динамика курса рубля к основным мировым валютам
2. Изменения в поведении потребителей, связанные с пандемией



Безшерстные рабы уже неделю сидят дома и не уходят, что будем предпринимать, коллеги?

Динамика курса рубля к основным мировым валютам



USD

Источник: <https://www.banki.ru/products/currency/eur/>



EUR

Источник: <https://www.banki.ru/products/currency/usd/>

**ВСЁ ПРОХОДИТ.
ПРОЙДЁТ И ЭТО**



Что говорят психологи?

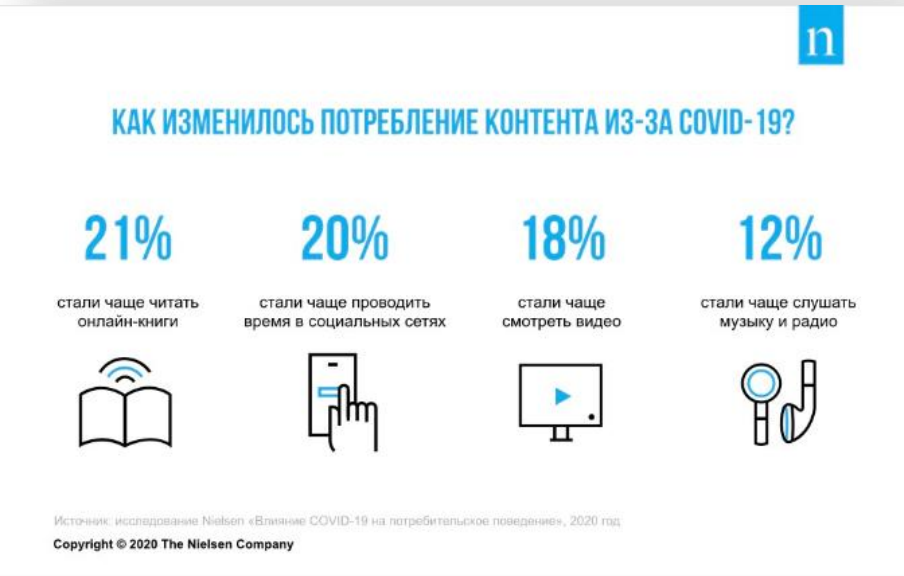
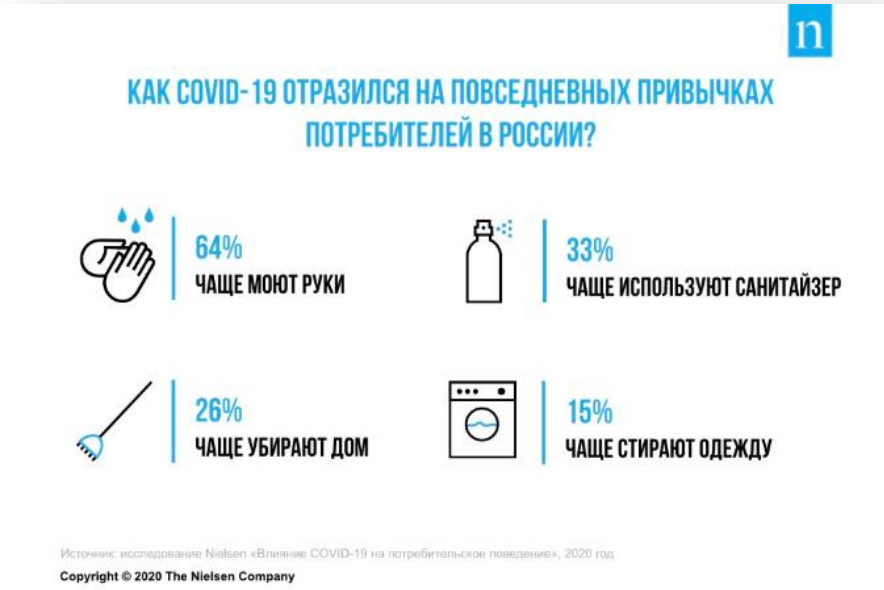
И что же происходит в головах у многих? Миру нельзя уже доверять. Прежняя связность, спаянность и относительная предсказуемость ставится под сомнение. Возникает ситуация неопределенности, которая актуализируется, прежде всего, как неопределенность внутренняя. А это уже сложно.

Человечество с подобным, как в большей, так и в меньшей мере, сталкивалось многократно. И всегда, повторяюсь – всегда, с этим справлялось. У каждого подобного состояния есть свои неизменные циклы: возгорание – эскалация – пик – затухание. Иными словами – это точно пройдет. Не без последствий, но пройдет.

Ярослав Спиридонов. Психолог, консультант

Источник: <https://www.b17.ru/article/276147/>

Изменения в поведении потребителей



NILSEN: МИР ПОСЛЕ COVID-19: 5 ТРЕНДОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ



1. НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ
2. РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ
3. ЦЕНЫ И ПРОМО
4. АССОРТИМЕНТ
5. ЗАПУСК НОВИНОК

Изменения в поведении потребителей

UM: как изменятся бренды и медиапотребление после пандемии коронавируса

ЧТО COVID-19 ЗНАЧИТ ДЛЯ БРЕНДОВ

1 Поддерживать потребителя в первую очередь

- Важно поддерживать чувство оптимизма с помощью сопереживающих сообщений от бренда
- Учитывать настроения местных потребителей, этический контекст и культурные нормы вместе с целостностью бренда
- Соответствовать контексту размещения в средствах массовой информации
- Обеспечивать искренность и поддержку в сообщениях и контенте

2 Думать о краткосрочных решениях, но не забывать о глобальном видении

- Следуйте краткосрочному плану действий, но также держите в центре внимания глобальное видение
- Предсказуемо поддерживайте расходы на рекламу, чтобы завоевать сердца и умы в долгосрочной перспективе и поддержать доверие
- Поддерживайте построение массового охвата, но с правильной подачей информации

3 Фокусируясь на цифровых и социальных медиа, не забывать о важности ТВ

- Убедитесь, что качественный контент и ресурсы доступны (мобильный, вертикальный, короткий формат, видео)
- Используйте возможности ТВ, видео, стриминговой и онлайн-рекламы для взаимодействия со окружающими друг потребителями
- Убедитесь, что все онлайн-коммуникации направлены на своевременную реакцию на запросы потребителей и способствует развитию сообщества

4 Усилить возможности продаж

- Иницируйте в рекламе партнерские отношения с поставщиками продуктов и сервисов доставки на дом
- Будьте ответственными, чтобы не показаться нелепым выгоду из покупок во время пандемии
- Исследуйте возможности для конверсии в соц. сетях

5 Укреплять цифровую эффективность и качество

- Поддерживайте привлекательность
- Создавайте единое сообщество
- Уделяйте внимание заботе о брендинге
- Предоставляйте новую информацию
- Оставляйте актуальными и целенаправленными
- Слушайте, отслеживайте и измеряйте настроения

6 Подготовьтесь к восстановлению сейчас

- Уловите восстановление спроса
- Подготовьтесь к физической и цифровой доступности
- Подготовьте рекламный андеи и бонусы
- Сохраняйте гибкость инвестиций в соответствии с изменяющимися ситуациями

UM

Продолжать создавать ценности бренда, которые есть, но не ради роста продаж, а ради возможности быть аутентичными и оптимистичными. С ростом использования интернета и особенно во время карантина важно сосредоточить внимание на том, как можно создать связи с отраслями, пользующимися спросом: образование, фитнес, игры и другой релевантный контент, чтобы преодолеть тревожность и грусть.

Важно обеспечивать поддержку потребителей в сообщениях и контенте, проявлять эмпатию, заботу и доброту, транслировать сообщения о безопасности и гигиене, не пытаться извлечь выгоду из эпидемии.

Для брендов и компаний в сфере розничной торговли важно воспользоваться возможностью ускорить свое цифровое преобразование, усилиться в бесконтактных операциях, максимально использовать цифровые инструменты, технологии и максимизировать использование Data.

Изменения в поведении потребителей

Борис Агатов: Маркетинг в период пандемии и после

Ретейл сегодня теряет то, что являлось залогом успеха – эмоциональную вовлеченность. На период пандемии это полностью потеряно



Появляется все больше моделей не связанных с традиционным потреблением. С получением эмоций.



Магазин должен быть любой, но не скучный?
На wildberries 50 вещей сегодня девушка заказывает на примерку

Последствия для маркетинга и маркетологов

Cyberpunk 2020: каким будет маркетинг после пандемии

Принцип 1. Признать, что машинные алгоритмы умнее человека

Принцип 2. Нельзя работать только в маркетинге или только в продажах

Принцип 3. Следите за трендами, но не ведитесь на хайп

«Важно различать хайп и реальное внедрение инструментов. Будущее за объединением маркетинга, технологий и управления»

Ирина Плахова, маркетолог CoMagic

Тренд 1. Освоение и дальнейшая аналитика новых каналов коммуникации (удвоение каналов коммуникаций: мессенджеров и других инструментов)

Тренд 2. Conversational Marketing. Задача при первом же контакте с пользователем вовлечь его в коммуникацию

Тренд 3. CRM-маркетинг и маркетинг баз данных

Тренд 4. Customer Analytics. Задача при переходе от аналитики на уровне рекламной кампании к аналитике всего пользовательского пути, умению анализировать множество точек касания

Что нас ждет?

- Пандемия серьезно «подтолкнула» уход в онлайн
- За время карантина выработается привычка получения эмоций в других точках контакта
 - Коллаборации
 - Коммуникации
 - Исследования
 - Аналитика

