

Как изменится маркетинг в условиях пандемии?

Радзиховская Мария Александровна

Россия, Москва, НИУ ВШЭ, Факультет бизнеса и менеджмента

Аннотация: Данная статья посвящена особенностям маркетинговых коммуникаций, изменившихся в силу эпидемиологической ситуации, приведшей к закрытию торговых точек оффлайн. Изменившиеся маркетинговые коммуникации как часть маркетинговых кампаний рассмотрена на примере наиболее актуальных форматов взаимодействия с потребителями, а именно проанализированы практические примеры e-commerce, видеостриминг на примере онлайн платформ музыкальных концертов и театральных постановок, а также shop-streaming.

Annotation: This article is devoted to the peculiarities of marketing communications that have changed due to the epidemiological situation that led to the closure of offline outlets in Russia. Changed marketing communications as part of marketing campaigns are considered on the example of the most relevant formats of interaction with consumers, namely, the practical examples of e-commerce, video streaming on the example of online platforms of music concerts and theater productions, as well as shop-streaming are analyzed.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, эпидемиологическая ситуация, книжный ритейл, стриминг, электронная коммерция

Key words: marketing communications, epidemiological situation, COVID-19, e-commerce, book retail, fashion retail, video streaming, shop streaming, live streaming

Перед тем, как обращаться к основным трендам маркетинга, онлайн-ритейла и видеостриминга, отметим, что в условиях карантина, который негативно влияет на офлайн бизнес, компаниям любого типа и размера необходимы новые точки контакта с потребителем. Тем, чей бизнес был преимущественно в оффлайн, нужно искать новые стратегии роста и удовлетворять появившиеся потребности потребителей, а тем, кто был только в оффлайне - вовсе видоизменяться. Первостепенная задача в условиях кризиса, вызванного пандемией и закрытием торговых точек, - это возможность не заработать, а менять свою тактику и, самое главное, коммуникацию с клиентом, что станет новым долгосрочным стратегическим ориентиром и после пандемии.

E-commerce

Наглядным примером роста популярности покупок через интернет является тот факт, что более 60% всех розничных продаж в Северной Америке происходит с помощью цифровых технологий, ежегодный рост в России порядка 11%. Доля e-commerce в общем объеме розничной торговли скоро достигнет 15%, за год рынок вырос на 16% и составил более \$500 млрд. Одной из отличительных черт сферы электронной коммерции является бесплатная доставка, и пакет дополнительных бесплатных опций, таких как бесплатный быстрый возврат, по причине того, что возможность бесплатно вернуть товар снижает чувство неуверенности у покупателей, поэтому лояльная политика в отношении возвратов давно используется

для повышения конверсии. Однако такие опции предлагались только со стороны книжных ритейлеров в онлайн: только крупные компании предоставили бесплатную поставку клиентам и возврат, более мелкие – платно, поскольку это было бы очень затратно для них. Но в условиях пандемии даже средние и малые компании предоставили большое количество бесплатных опций. К примеру, российские бренды 12Storez, Sashaskvo, Selected store , предоставлявшие опцию доставки с примеркой за 500 рублей, отменили плату за доставку во все регионы на территории России, взял оплату доставкой на себя на три месяца, то есть даже посла отмены официального режима самоизоляции. Скорее всего, данный шаг является следствием желания привлечения потенциальных потребителей и формированию лояльности. Помимо этого, в условиях самоизоляции особую популярность в e-commerce обрела новая опция под названием «бесконтактная доставка»: весь товар приходит в специальных дополнительных пакетах, курьер не контактирует с потребителем, оставляя чек в специальном конверте, а подпись квитанции осуществляется через сайт. В свою очередь не только продажа одежды видоизменилась, также новые опции ввел книжный ритейл в e-commerce: Читай Город, Республика и Лабиринт предоставляют скидки на популярные издания, которые всегда продавались без скидок, а также на сумму от 2000,3000,5000 рублей к заказу с бесплатной доставкой добавляют подарки и подарочные сертификаты. Более того, отличительной особенностью является то, что электронная коммерция видоизменяется и компании, ранее не специализирующиеся в этой отрасли, добавляют новые опции и форматы коммуникации с клиентом: «Перекресток» собирает «корзины

доброты» для малоимущих, «Кухня на районе» предлагает социальное меню, а «Яндекс. Такси» интегрирует в приложение возможность заказа продуктов или блюд домой наряду с этим, появившейся угрозой перед электронной коммерцией является сохранение высокого или же заявленного ранее уровня качества, поскольку на сотрудников ложится большим объемом работ, нагрузки и ответственности за сохранение сервиса.

Видеостриминг

В своем прямом значении видеостриминг представляет собой передачу потокового видео в реальном времени с помощью сети на базе таких популярных площадок, как Periscope, Instagram, Twitch, VKLive и другие. Первоначально данное понятие во многом ассоциировалось с игровой индустрией, однако в рамках изучения трендов маркетинга обратимся к разбору особенностей видеостриминга в бизнес-среде, как инструмента креативной коммуникации с потребителем, вовлеченности в действия компании, продвижения или же просто знакомства с брендом. На мой взгляд, видеостриминг в условиях пандемии, когда большинство магазинов, театров, музеев, культурных площадок и иных культурно-развлекательных площадок, закрыто, может служить в первую очередь мощным инструментом повышения brand awareness. Во-вторых, качественный контент в условиях онлайн-пространства должен соответствовать двум важнейшим критериям: высокое качество и уникальность, некая креативность представленной идеи. Ни для кого ни секрет, что, находясь каждый день дома, большая часть населения стала проводить значительно больше времени в социальных сетях,

следовательно, для того, чтобы видеостриминг был успешен и некая трансляция, к примеру, собрала большое количество зрителей, избалованный потребитель должен их значительного числа подписок в Инстаграм выбрать именно эту трансляцию, а не иную. Фактор качества, на мой взгляд, связан с тем, что любой кризис и изменение формата продвижения и контакта с потребителем – новая возможность показать себя с лучшей стороны, показать, на что ты способен в условиях крайней неопределённости и риска: подобрать интересную тематику трансляций, пригласить стоящих гостей для интервью онлайн, качественно снять производство для показа обратной стороны бизнеса, которая, кстати, интересна очень многим потребителям. Поточковые сервисы сообщают о приросте аудитории на 50%, а гиганты вроде Netflix снижают качество видео, чтобы справиться с количеством клиентов. Объем live-контента в Instagram и Twitter вырос на 526%. Мобильные операторы фиксируют прирост голосового трафика до 25%, мобильного интернета — до 20%.

1. Музыкальные концерты

К примеру, онлайн-кинотеатр Okko продавал подписку за 1 рубль тем, кто остался дома. Так бренд проявил социальную ответственность и напомнил про карантин. В то же время Okko в сотрудничестве с отечественными музыкантами, такими как группа Би-2, Полина Гагарина и другие, устраивали live-концерты в прямом эфире, которые набирали более 1,5 миллионов просмотров за день. Отличительной особенностью данных концертов являлось то, что для зрителей они совершенно бесплатны. Тем самым данное сотрудничество выгодно обеим сторонам – музыканты остаются «на слуху», а

также продвигают свои социальные сети, а онлайн-кинотеатр привлекает огромное количество потенциальных клиентов своей целевой аудитории. Исходя из успеха данных трансляций, возможно, тенденция концертов в прямом эфире продолжится и после карантина, поскольку это новая креативная идея для пользователей социальных сетей, которые сейчас очень распространены. Также Okko создал канал, где проходят онлайн-трансляции бесплатной оперы, тайца и классики в разделе «Искусство онлайн». Помимо этого, онлайн-кинотеатр medici.tv дает 35% скидку на годовую подписку, также дает отдельные бесплатные подписки.

2. Театральные и балетные постановки

Другой разновидностью видестриминга является сотрудничество с театрами и операми: крупнейшие театры мира проводят собственные онлайн-трансляции знаменитых постановок, среди которых Metropolitan Opera (опера «девушка с Запада с 9 апреля»), Берлинская опера («Тристан и Изольда»), опера Штутгарта (опера «Никсон в Китае»), Баварская опера и конечно же Большой театр. Иными примерами являются онлайн-трансляции Пермского театра оперы и балета, Королевской оперы Стокгольма, Театра оперы и балета, Нидерландского театра танца и других.

Shop streaming

Live streaming – это новый термин, используемый для описания комбинации потокового видео и электронной коммерции, в настоящее время на рынке ритейла обещает произвести революцию и внести изменения в потребительские привычки. Подобно тому, как онлайн-магазины двадцать лет назад

трансформировали розничную торговлю, live streaming трансформирует электронную коммерцию и сегодня. Так называемая живая коммерция в прямом эфире, изменения формата видео и покупок в целом помогают улучшить взаимодействие, сократить разрыв между покупателем и продуктом, стимулировать продажи и - в случаях, когда речь идет о торгах, - увеличить среднюю продажную цену. Тенденция доминирует на рынке Китая, откуда и произошло явление shop streaming. Taobao - крупнейший в мире веб-сайт электронной коммерции - предоставляет возможность владельцам бизнеса и индивидуальным предпринимателям осуществлять прямую трансляцию с потребителя на потребителя. Платформа, принадлежащая Alibaba, позволяет пользователям общаться в реальном времени через функции потоковой передачи данных и специальное отдельное приложение. В салоне красоты Nordstrom потребители могут задать вопросы специалистам и научиться технике нанесения макияжа. Данные мероприятия, направленные на улучшение качества коммуникаций, по подсчётам экспертов, позволили увеличить прибыль makeup retail industry в Китае на 81 миллион долларов в 2018 году.

Также широкое распространение shop streaming нашло на западном рынке, одними из первых данную технологию применила компания Amazon , запустив Amazon Live в 2019 году. Инструмент под названием «Shopping Network» представлен в цифровой форме онлайн примерочных и консультации с определенным интерфейсом. Каждый раз, когда совершается покупка, на экране появляются иконки с информацией о возможности примерки онлайн. Похожую

опцию предлагает российский онлайн-магазин Lamoda: он запустил возможность виртуальной примерки обуви в своём мобильном приложении для iOS. По данным магазина, летом 2019 года продажи кроссовок составляют почти треть от всех продаж обуви на Lamoda. Однако наряду с этим важно отметить, что формат shop streaming будет релевантен только для крупных игроков рынка, где представлены различные виды одежды и обуви, аксессуаров, поскольку потребителям удобно мерить разные образы сразу, а не мерить отдельно верхнюю одежду в одном магазине, обувь в другом и аксессуары в ином. Также данная технология является очень дорогостоящей, поэтому обычный ритейлер среднего размера вряд ли сможет позволить себе покупку технология дополненной виртуальной реальности для онлайн-примерки, к тому же, по данным Lamoda, тестовый запуск производится в несколько этапов на протяжении семи месяцев с постоянным мониторингом рынка и его тенденций, компания анализировала продажи конкретных товаров, чтобы проследить, что пользуется наибольшим спросом даже пока технология не запущена. Таким образом, помимо анализа рынка и потребительских предпочтений, компании нужно рассчитать, действительно ли стоит вкладываться в развитие данных технологий для повышения конкурентоспособности или же стоит улучшить существующие сервисы и продажи.