

Петросян Асмик Гариковна, студент, Российский государственный гуманитарный университет, Россия, г. Москва

Сейт Дарья Владимировна, студент, Российский государственный гуманитарный университет, Россия, г. Москва

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация: В статье рассмотрена роль коммуникационной деятельности в условиях ограничений, вызванных COVID-19. Охарактеризованы универсальные маркетинговые инструменты, которые смогли обеспечить стабильность и, более того, рост продаж компаний из разных сфер деятельности в условиях внешней неблагоприятной среды, в том числе с изменением потребительского поведения. Проанализирована эффективность коммуникационных изменений для организаций, описаны конкретные примеры и результаты, направленные на формирование позитивного образа компании в массовом сознании.

Ключевые слова: пандемия, коронавирус, коммуникационная деятельность, потребительское поведение, маркетинговые инструменты, адаптация, клиентоориентированность, продвижение.

Annotation: This study aims to investigate the role of communications within the conditions of limitations caused by COVID-19. Much attention is given to companies from two areas (banking and music), which, despite the completely different goods, services and target audience, were able to maintain their market positions and, moreover, increase their sales thanks to the taken measures and the quick reaction to changes. The authors examine the relationship between the company and customer as a source of organizational continuity.

Keywords: pandemic, coronavirus, communication activities, consumer behavior, marketing tools, adaptation, customer focus, promotion.

В рамках современных реалий, связанных с пандемией коронавируса, 2020 год стал для многих компаний судьбоносным: в его жестких условиях не каждое предприятие смогло остаться на плаву. Актуальность темы исследования обусловлена недостаточными практическими знаниями организаций, независимо от их сферы деятельности, в выборе спектра дальнейшего развития организации в условиях ограничений, в необходимости сохранения своих позиций на рынке, и как итог – в необходимости привлечения и удержания клиента. Многие компании пересмотрели бизнес-процессы, принципы ценообразования или же пошли на крайние меры – сократили штат сотрудников, что в конечном счете привело к падению продаж. Более того, некоторым и вовсе пришлось уйти с рынка [1].

Те компании, которым все же удалось сохранить свои позиции, кардинально пересмотрели внутренние процессы, в частности, подходы к системе коммуникаций на всех уровнях для обеспечения непрерывности деятельности.

Чтобы клиент в нынешний непростой период не только узнавал бренд, но и совершал покупки, в организациях с совершенно разными товарами, услугами и целевой аудиторией начали предпринимать одно общее действие – улучшать свою коммуникационную деятельность.

Для подтверждения этой закономерности было проведено исследование деятельности двух совершенно противоположных компаний из различных сфер – банковской и музыкальной, – и их действий в условиях жестких ограничений.

Компания Динатон, один из ведущих дистрибьюторов музыкальных инструментов, звукового оборудования и аксессуаров в России, во время пандемии особое внимание уделяла коммуникациям с дилерами и с конечными покупателями.

Приведем пример адаптации компании к новым реалиям в условиях пандемии. Для оптовых клиентов, которые не имели возможности работать в полном объеме, была разработана схема продаж по системе Дропшиппинга: передачи заказа партнера компании Динатон, где его полностью обрабатывали и отправляли покупателю. После получения оплаты дилеры получали агентское вознаграждение. Такое решение позволяло клиентам продолжать работать хотя бы частично, при этом снимая с себя все риски, связанные с доставкой и оплатой заказов.

Более того, для автоматического обновления остатков, цен и описаний в карточках товаров были настроены выгрузки во всех распространенных форматах: CSV, XML, YML, JSON, предоставляя только самую актуальную информацию.

Для дилеров также проводились регулярные вебинары и продукт-тренинги, нацеленные на глубокое ознакомление с брендом, с его особенностями и преимуществами, другими словами, направленные на увеличение узнаваемости брендов, которое должно было привести в конечном счете к увеличению закупок клиентов.

Что касается конечных потребителей, то активная маркетинговая поддержка оказывалась и для розничных клиентов. Баннерные рекламы на Яндекс и Google, розыгрыши в социальных сетях, посты VK, Facebook, Instagram с платным продвижением, прямые эфиры – все эти инструменты были также направлены на увеличение узнаваемости брендов (табл. 1), в частности, собственных, таких как Flight, Veston и Terris.

*Таблица 1. Запросы Яндекс по ключевым словам за апрель – июнь 2019 и 2020 гг.**

Бренд	апрель 2019	май 2019	июнь 2019	апрель 2020	май 2020	июнь 2020
FLIGHT	2229	2142	2118	5030	5891	4438
VESTON	760	685	621	1164	1393	894
TERRIS	475	648	559	1252	1288	972

**Составлено авторами на основе данных, полученных из WordStat*

Исходя из вышеупомянутой таблицы можно заметить, что количество запросов по брендам Flight, Veston и Terris за апрель – июнь в 2019 и 2020 годах вовремя коронавирусных ограничений значительно увеличилось: минимальный рост составил 44%, а максимальный – 175%. Такой скачок, мы полагаем, мог быть вызван тем, что люди оказались на самоизоляции и у них было больше свободного времени на хобби и развлечения, что вызвало большой интерес к музыке [2]. Итог – увеличение продаж музыкальных инструментов (табл. 2), в то время как многие предприятия и вовсе закрывались.

*Таблица 2. Относительное изменение продаж собственных брендов Динатон за апрель – июнь 2019 и 2020 гг.**

Бренд	апрель 2019 / 2020, %	май 2019 / 2020, %	июнь 2019 / 2020, %
FLIGHT	58	114	43
VESTON	56	203	131
TERRIS	88	142	137

**Составлено авторами на основе данных компании*

Рассмотрим вторую компанию. АО «Почта Банк» – один из крупнейших игроков рынка POS-кредитования, а также банк года-2018, получивший награду за построение одной из самых масштабных региональных сетей и обеспечение доступности предоставляемых финансовых услуг в малых и удаленных населенных пунктах нашей страны [3].

Действительно, Почта Банк имеет более 19 тысяч отделений, а это значит, что миллионы клиентов до пандемии могли прийти на точку продаж за консультацией по финансовым услугам банка и его партнеров. Но введение жестких мер, связанных с ограничениями в подавляющем большинстве регионов страны, поставили барьер между взаимосвязью «клиент-банк» в рамках личного присутствия.

Основной задачей банка с огромной офлайн-сетью в такой ситуации было не потерять прибыль и продолжать исполнение бизнес-плана на год в

сочетании с поддержанием узнаваемости своего бренда, в связи с чем компания начала предпринимать для этого все возможные действия.

К примеру, в банке существует должность «менеджер активных продаж» – это специалист, который сам посещает компании и организации, рассказывая о банковских продуктах и услугах, включая их оформление на месте, что позволило многим сотрудникам предприятий не передвигаться по городу и не посещать отделения.

Во время пандемии появляются специалисты, которые, если заполнить соответствующую заявку онлайн, принесут оформленную клиентом карту или расскажут об интересующих услугах без необходимости посещать лично точку продаж для избегания нахождения в общественном месте.

Также возможность представлять услуги банка есть и у его огромной агентской сети – сотрудников Почты России. Было принято решение на регулярной основе проводить онлайн-обучения, вебинары и тестирования сотрудников, которые, в свою очередь, консультировали граждан – потенциальных клиентов банка (отделения почтовой связи не прекращали свое действие даже во время пандемии) в отношении продуктовой линейки и преимуществ его услуг. Грамотность консультаций сотрудников почты, осознанность их продаж и глубокие знания банковских предложений позволили повысить узнаваемость бренда даже в жестких условиях нехватки банковских услуг вовремя локдауна.

Раскроем онлайн-вектор. Банк отошел от призыва клиентов посещать его отделения, акцентируя свое внимание на дистанционные каналы обслуживания и их необходимость в новых условиях жизни граждан.

Началось ежеквартальное проведение прямых эфиров руководства Банка с клиентами – это послужило возможностью не только рассказать о своих преимуществах, но и быть ближе к «покупателям» его продуктов и услуг, отвечать на их вопросы, повышать лояльность клиентов к компании.

Путешествия из офлайна перешли в онлайн: это значит, что теперь ближе к целевой аудитории можно стать через социальные сети, сделав упор на

посещение страниц бренда. Почта Банк начал одновременное активное применение в пяти социальных сетях не только всем известных акций и конкурсов для повышения вовлеченности и конверсии, но и разработал новые пути геймификации и развлекательного контента, увеличив заинтересованность и активность посетителей своих страниц и расширив возрастной диапазон клиентов, формируя тем самым из заинтересованного контентом потенциального клиента – в настоящего.

Активно обновлялся и дизайн постов, увеличилось добавление «воздуха» в иллюстрационной части для комфортного просмотра всей страницы: к примеру, в социальной сети Instagram стало меньше букв и заголовков – больше просторных картинок для комфортного визуального восприятия всей страницы. Также акцент фото и картинок постов сдвинулся на использование в колористике корпоративных цветов компании – что повлияло на узнаваемость бренда среди новых клиентов Банка и его укрепление, и лояльности среди постоянных.

Если обратиться к числовым данным (табл. 3), то можно рассмотреть динамику прироста трех сегментов клиентов: активных (имеющих действующий кредитный договор или кредитную карту без просрочки или с суммой остатка на всех счетах ≥ 10 тыс. руб.), POS (клиентов, оформивших кредитные договоры на точках продаж, действующих на отчетную дату) и ДБО (клиентов, пользующихся дистанционным банковским обслуживанием – мобильным и интернет банком).

Таблица 3. Относительное изменение сегментов клиентов Почта Банка на аналогичных периодах 2019-2020 гг. *

	март-апрель 2019 / 2020, %	август-сентябрь 2019 / 2020, %	ноябрь-декабрь 2019 / 2020, %
Активные клиенты	20,70	13	7
POS-клиенты	16,30	10	4
ДБО-клиенты	19,10	11	9

**Составлено авторами на основе данных компании*

Как видно по данным из таблицы 3, рост клиентской базы банка, в частности активных и ДБО-клиентов, говорит о том, что, перейдя на дистанционное банковское обслуживание в связке с активной «онлайн-политикой» банка, узнаваемость бренда компании повысилась – а значит, повысилось и количество оформляемых банковских продуктов.

Несомненно, все вышеперечисленное обязательно идет в связке с круглосуточной поддержкой пользователей на всех площадках присутствия бренда, ответами на каждый комментарий и обращение – как отрицательных, так и положительных, – так компания сможет закрепить позиции равнодушного отношения к клиенту, сделав свои усилия более эффективными.

Принимая во внимание все вышеперечисленные действия и данные, можно сделать вывод о том, что успешная адаптация путем улучшения коммуникационной деятельности позволила компаниям не только сохранить свое место на рынке, но и укрепить его.

Результатами предпринятых мер в рамках тесного взаимодействия компаний с клиентами стали расширение целевой аудитории, повышение узнаваемости брендов и лояльности потребителей, что, в свою очередь, привело к увеличению объемов продаж.

Библиографический список:

1. Ушли с рынка, потеряли выручку, сократили сотрудников: как малый бизнес пережил карантин [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/404179-ushli-s-rynka-poteryali-vyruchku-sokratili-sotrudnikov-kak-malyu-biznes-perezhil> (дата обращения: 03.07.2020).
2. Пандемия выявила спрос россиян на музыкальные инструменты [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://iz.ru/1104865/2020-12-26/pandemiia-vyavila-spros-rossiian-na-muzykalnye-instrumenty> (дата обращения: 23.12.2020).

3. Гран-при на церемонии «Банк года» получил Почта Банк [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10847027> (дата обращения: 08.02.2019).