

РОЗДІЛ II. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ; ПСИХОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

УДК 159.922:316.613:005.95

DOI <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2020-3-6>

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Закашанська Н. Ю.

аспірантка кафедри психології

Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України

вул. Нововокзальна, 17, Київ, Україна

orcid.org/0000-0002-4672-8203

n.zakashanska@galagan.ua

Ключові слова: *бренд-комунікація, споживач, реклама, COVID-19, цінності споживача, поведінка споживача.*

У статті визначено, що однією з важливих сфер вивчення особливостей бренд-комунікації є зміна поведінки споживачів через зміну цінностей, спровоковану пандемією COVID-19. З'ясовано, що ситуаційні фактори можуть суттєво впливати на одних споживачів, тоді як інші навіть не звернуть на них уваги. Метою статті є визначення та аналіз соціально-психологічних змін у поведінці споживачів та бренд-комунікації в період пандемії COVID-19. З'ясовано, що COVID-19 став тлом для множинних змін у поведінці, але наслідки є ширшими, ніж пандемія. Визначено основні напрями активності компаній у період пандемії в контексті взаємодії зі споживачами, антикризових заходів, благодійної діяльності компаній. Проаналізовані нові рекомендації для бізнесу, які варто враховувати у взаємодії зі споживачами під час пандемії. Акцентовано, що одним зі значущих проявів COVID-19 є втрата поточного контролю, яка негативно впливає на фізичний і психологічний стани споживачів у всьому світі. Встановлено, що зі зміною цінностей та прагнень споживачів змінюється і бренд-комунікація з клієнтами, більшість із яких перебувають у кризі та намагаються жити сьогоднішнім днем; емоційні стани споживачів необхідно враховувати за допомогою доречних комунікативних засобів боротьби зі стресом, враховувати суспільні переживання та цінності. Узагальненням маркетингових та психологічних досліджень показано, що під час пандемії виявилися нові тенденції взаємодії компаній зі споживачами, які збережуться і будуть посилюватися, що зумовлено безперервним розвитком цифрових технологій. Визначено, що позитивним моментом пандемії є активізація благодійної діяльності як українських, так й іноземних компаній. Динаміка соціальних змін під час пандемії COVID-19 є такою, що призведе до подальших змін у стратегіях бренд-комунікації з клієнтами, цінностей споживачів, їх способу життя і, як наслідок, потреб, які вони реалізують під час споживання тих чи інших товарів, та їх мотивації до вибору брендів.

SPECIFIC SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL NATURE OF BRAND COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Zakashanska N. Yu.

*Postgraduate Student at the Department of Psychology
Ukrainian State Employment Service Training Institute
Novovokzalna str., 17, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-4672-8203
n.zakashanska@galagan.ua*

Key words: *brand communication, consumer, advertising, COVID-19, consumer values, consumer behavior.*

The article emphasizes that one of the important areas of studying the specific nature of brand communication is the change in consumer behavior, owing to a change in values invoked by the COVID-19 pandemic. Situational factors are found to be able to have a significant effect on some consumers while having others totally indifferent thereto. The purpose of this article is to determine and analyze the social and psychological changes in the consumer behavior and in brand communication during the COVID-19 pandemic. COVID-19 has been identified to become the background for multiple behavior changes, but the consequences are broader than the pandemic alone. The following has been identified: key areas of operations that businesses used to practice during the pandemic in the context of their interaction with consumers; anti-crisis measures; charitable activity of businesses. New recommendations for businesses have been analyzed, which should be taken into account while interacting with consumers during the pandemic. One of COVID-19's remarkable traits is the loss of ongoing control, which affects adversely the physical and psychological condition of consumers globally. Given that the situation around COVID-19 is variable, most consumers try to live for the moment. As consumer values and aspirations change, brand communication with clients changes either. To help consumers overcome the crisis, brands have to understand their emotional condition and use up-to-the-minute and highly relevant communication tools to struggle the stress; in other words, brands have to keep abreast of public concerns and values. The analysis of marketing and psychological studies has shown that new trends of cooperation between businesses and consumers arose during the pandemic, which are to keep in place and get further strengthened, this being predetermined by continuous development of digital technology. Extensive activation of charity at both Ukrainian and foreign businesses can be deemed a positive trait of the pandemic. The dynamic pattern of social changes during COVID-19 is such that to bring along further changes in the strategies of brand communication with clients, consumer values, consumer lifestyle, and thus, consumer needs addressed during the consumption of goods and consumer motivation during brand selection.

Постановка проблеми. У період кризи першочерговим у скороченні бюджету є витрати на маркетинг. До початку пандемії ринок реклами був у розквіті, пропонуючи все більш креативний контент для залучення споживачів. Експерти маркетингу та реклами впевнені, що цей ринок уже не буде таким, як був. Криза, яку викликала пандемія COVID-19, показала те, наскільки важливо використовувати маркетингові інструменти в

рекламній комунікації. COVID-19 значно вплинув на соціальне життя кожної людини і, як наслідок, на діяльність більшості компаній світу. Довелося відмовитись від звичної взаємодії зі споживачем. Брендам набагато легше адаптуватися до змін, а в довготривалій перспективі це «зіграє їм на руку».

Ще до пандемії споживач почав виявляти «усвідомленість» у своїх покупках. Це б призвело до того, що деякі категорії товарів стали б непо-

трібними в майбутньому. «Економіка вражень» почала ставати другорядною, а COVID-19 прискорив цей процес.

Під час пандемії може здаватися, що немає сенсу в будь-якій комунікації зі споживачем, адже від неї не буде користі, бо всі споживачі перебувають удома, майже не комунікують із зовнішнім світом, однак це хибне судження. Небезпека за умов відсутності активності брендів, пов'язана з втратою їх соціальної ролі, емоційного зв'язку з аудиторією, заміщенням бренду більш активними конкурентами. Якщо бренд не підтримав споживача у скрутний час, то йому складно довіряти і в майбутньому. Тому під час пандемії дуже важливо зберегти зв'язок зі своїм споживачем.

За прогнозами на початок 2020 р. ринок реклами мав перебувати у розквіті (завдяки значним спортивним і політичним подіям, серед яких Літні Олімпійські і Параолімпійські ігри в Токіо, Ліга чемпіонів УЄФА і президентські вибори в США). У 2020 р. світові витрати на рекламу очікували зростання на 3,9% (до \$ 615,4 млрд) – це був прогноз розвитку рекламного ринку від Dentsu Aegis Network. «Ми вступаємо в рік важливих політичних і спортивних подій, які будуть стимулювати зростання глобальних рекламних витрат. Із точки зору локальних тенденцій спостерігається змішана картина: деякі ключові ринки сповільнюються, тоді як країни, що розвиваються, набирають обертів. Медіаландшафт продовжує трансформуватися в бік digital і мобільного споживання. Навіть у традиційних медіа, таких як радіо і телебачення, цифрові технології тепер виступають у ролі головного тригера» [2]. Однак пандемія змінила вищенаведені прогнози. Сьогодні ми можемо спостерігати зміни у прогнозах: реклама на аналоговому ТБ повинна впасти на 16%. Згідно з дослідженням WARC це найбільше падіння за весь час. Аналогове ТБ має зрости тільки на 1,1% у 2021 р. Аналогове ТБ представляє 27,9% світових витрат на рекламу [10].

Витрати на digital і онлайн-відео виростуть на 7,9% у 2020 р. і на 12,8% в наступному. Глобальні рекламні витрати впадуть на 10,2%. Однак повне відновлення ринку не очікується до 2022 р. Соціальні медіа зросли на 9,3%, а у 2021 р. зростуть на 12,2% і складуть \$ 110,3 млрд. Соціальні медіа займають 18,6% рекламного пирога.

Отже, зміни 2020 року під час пандемії COVID-19 призвели до економічних наслідків переформатування ринку реклами та просування брендів, а також серйозні зміни у бренд-комунікації з клієнтами через зміну мотивації та ціннісних орієнтацій споживачів під впливом пандемії, яка призвела до зміни способу життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якими б не були наслідки COVID-19, ближче до

споживача будуть компанії, які вважають своєю місією, крім зростання прибутку, вирішення важливих для людей проблем. Однак будь-які імпровізації на цю тему зараз більше ніж недоречні, тому компанії із сильним маркетингом purpose-driven будуть у виграві. Пандемія COVID-19 спричинила серйозні зміни в мисленні споживачів і в системі цінностей, що лежать в основі їх рішень про здійснення покупок. Бренди, які будуть працювати, щоб зрозуміти це й адаптуватися, виявляться новими лідерами та Top of mind.

Мета наукових досліджень поведінки споживачів стосується таких питань: зрозуміти і передбачити поведінку споживача; виявити причинно-наслідкові зв'язки, які керують переконаннями споживачів.

В актуальних дослідженнях під цілісними орієнтаціями розуміють цілі, прагнення, бажання, життєві ідеали (В. Ольшанський) [9], установки на ті чи інші цінності матеріальної або духовної культури суспільства (В. Здравомислов, В. Ядов) [7; 14], вияв потреби, типи пізнавальних реакцій людини (Е. Шпрангер) [15], основний канал перетворення культурних цінностей у стимули і мотиви практичної поведінки людини (В. Алексєєва) [1].

Останніми роками дослідженням цінностей приділяли особливу увагу психологи, маркетологи, соціологи та рекламисти. Так, згідно з дослідженням «Ціннісний портрет сучасних українців: нормативні ідеали, індивідуальні пріоритети, динаміка змін» (М. Ткалич, І. Тищенко, Л. Мисів) [12] аналіз динаміки змін ціннісного профілю за 10 років (2008–2018 рр.) показав, що відбулися зміни в окремих цінностях: суттєво зріс гедонізм та досягнення, підвищилася цінність суспільної безпеки, тоді як значущість особистої безпеки знизилася, як і влади та традиційності. Не змінився рівень конформізму. Майже без змін залишилися самостійність, стимуляція, благонадійність та універсалізм.

«Світове дослідження цінностей» (World Values Survey, WVS) є довгостроковим порівняльним дослідженням, яке було започатковано в 1981 році професором Р. Інглхартом із Мічиганського університету (США) на базі Європейського дослідження цінностей (EVS) і швидко стало одним із найбільш широко використовуваних та найавторитетніших міжнародних досліджень, яке охоплює майже 120 країн/суспільств (майже 95% світового населення). Україна долучилася до «Світового дослідження цінностей» (World Values Survey, WVS) у 1999 р. (четверта хвиля WVS) та брала участь у подальших хвилях (у п'ятій у 2006 р. та в шостій у 2011 р.). Крім того, в Україні проводилося Європейське дослідження цінностей (EVS) у 1996 р. та в 2008 р.

Як свідчать результати цього дослідження, структура та ієрархія фундаментальних цінностей в Україні змінюються, але досить повільно, а певні коливання є скоріше реакцією на стан соціуму в період проведення чергового опитування. У 2020 р. для українців за важливістю сім'я залишається на першому місці (86,3% визнали її для себе дуже важливою та ще 13% – скоріше важливою). На другому місці за важливістю перебуває найближче соціальне оточення (34,1% надали відповідь «дуже важливо» та 56% – «скоріше важливо»). Змінилось ставлення як до важливої частини життя, до вільного часу (порівняно з результатами дослідження 90-х рр.), його стали називати частіше. Суттєво змінилось сприйняття важливості роботи («дуже важливо» – 40,6%, що суттєво менше, ніж у 1999 р. (61%), 2006 р. (44%), 2008 р. (57%) та 2011 р. (53%)). На нашу думку, на зменшення ступеня важливості роботи вплинула ситуація локдаунів, пов'язаних з епідемією коронавірусу COVID-19. Релігія є важливою для 2/3 українців: 23,6% назвали її дуже важливою та 43,1% – скоріше важливою. Політика в цьому списку посідає останнє місце: вона дуже важлива для 8,7% та скоріше важлива для 22,3%.

Опитування населення України показало такі результати: 78,3% українців повідомили, що вони щасливі. Зазначимо, що за останні 25 років самооцінка відчуття щастя українцями суттєво зросла (з 46% у 1996 р. та 1999 р. до 78% у 2020 р.) [11].

За результатами дослідження Ipsos Essentials [18], один зі знакових проявів поточної коронакризи – відчуття втрати контролю. Дослідники дійшли таких висновків:

1) COVID-19 був агентом змін для споживачів, створюючи можливості та загрози для брендів;

2) механізм подолання індивіда залежить від його мотиваційного стану;

3) бренди повинні розуміти емоційний стан споживачів та їх механізми подолання та запропонувати рішення, які допоможуть споживачам із цими механізмами.

Отже, сучасні дослідники поведінки споживачів використовують цінності як критерій поділу всього населення на однорідні групи, які мають схожі системи цінностей.

Цінності – це переконання людей про життя і прийнятну поведінку. У них виражаються цілі, які рухають людиною, і відповідні засоби їх досягнення. Стійка природа цінностей і їх центральна роль у структурі особистості зумовила їх значення для розуміння багатьох ситуацій споживання. До останніх належать вибір продукту і марки і сегментування ринку.

Таким чином, більшість актуальних досліджень зосереджені на вивченні цінностей, мотивації та змін у поведінці споживачів, а також необхідних змін у бренд-комунікації зі споживачами.

Мета статті – визначити та проаналізувати соціально-психологічні зміни у поведінці споживачів та бренд-комунікації в період пандемії COVID-19.

Вклад основного матеріалу дослідження. Можна виділити такі групи тенденцій активностей компаній за 2020 рік (відповідно до дослідження Е.А. Давиденко [5]): активна взаємодія зі споживачем, антикризові заходи, благодійна діяльність. Кожна з цих груп має декілька ключових напрямів діяльності, які ми узагальнили (таблиця 1).

Таблиця 1

Напрями активності компаній у період пандемії

Взаємодія зі споживачами	Антикризові заходи	Благодійна діяльність компаній
<ul style="list-style-type: none"> – пропозиції нових онлайн-сервісів, переклад комунікацій зі споживачами в онлайн-режимі; – активізація використання месенджерів, соціальних мереж і місць для розміщення відеофайлів у комунікаціях зі споживачами; – взаємодія з клієнтами під час створення спільної цінності із застосуванням цифрових технологій; – активізація використання нейро-маркетингу після завершення періоду самоізоляції; – пропозиція більш привабливих для споживачів умов; – установлення нових обов'язкових вимог під час взаємодії з клієнтами; – винагорода споживачів, які залишаються вдома в період самоізоляції; – пропозиція безконтактної доставки. 	<ul style="list-style-type: none"> – скорочення штату; – підтримка співробітників, віддалена робота; – перепрофілювання діяльності, додавання в асортимент нової продукції і послуг; – розширення географії продажів за допомогою сервісу доставки. 	<ul style="list-style-type: none"> – підтримка кур'єрів; – підтримка волонтерів; – підтримка людей похилого віку і тих, хто потребує допомоги; – підтримка некомерційних організацій; – комплексна допомога і підтримка роботи лікарів і лікарень; – підтримка роботи науково-дослідних інститутів і центрів, що займаються розробкою вакцини від коронавірусу.

Отже, в першу групу включено заходи, пов'язані із взаємодією брендів зі споживачами, насамперед активне надання нових онлайн-сервісів, переклад комунікацій в онлайн, як, наприклад, сталося у фітнес-індустрії.

Так, компанія Sport Life, наприклад, запустила онлайн-сервіс безкоштовних тренувань «Ти завжди у формі зі Sport Life online!» [13].

Благодійні акції – ще один активний шлях комунікації через підтримку. Компанія WOG, наприклад, провела кампанію «Продовжуємо допомагати медикам у боротьбі з коронавірусом» [8]. Компанія Nike закликала споживачів залишатися вдома, розробивши слоган «If you ever dreamed of playing for millions around the world, now is your chance» («Якщо ви мріяли грати для мільйонів людей у всьому світі, то це ваш шанс») [19]. Інші бренди у своїх ідентифікаторах і комунікаціях також радили споживачам залишатися вдома. WOG спонукала заправлятися, не виходячи з авто [6].

Компанія «Хенкель» ініціює комплексну глобальну програму солідарності на підтримку громад, працівників і клієнтів, які зазнали наслідків пандемії [3]:

- благодійна пожертва розміром у 2 мільйони євро на користь Фонду солідарного реагування на COVID-19, заснованого спільно Фондом ООН і ВООЗ, а також низки організацій;
- безоплатне надання 5 мільйонів одиниць засобів особистої гігієни та продукції для прибирання осель;
- налагодження виробництва засобів для дезінфекції на заводах компанії «Хенкель»;
- забезпечення перукарським салонам гнучких умов оплати;
- забезпечення охорони здоров'я та безпеки праці співробітникам, які продовжують діяльність на об'єктах компанії та дистанційно.

Ще однією тенденцією COVID-змін у комунікації з клієнтами, на яку варто вказати, стало активне застосування інструментів нейромаркетингу у взаємодії зі споживачами після періоду самоізоляції. Клієнт став більш сприйнятливим до активності брендів, «скучив» за ним, що працює на руку компаніям. Підприємства, що здатні застосовувати весь спектр нейромаркетингових рішень, працюють у роздрібній торгівлі та громадському харчуванні. Як зазначають Е. Давиденко, А. Коломєць і К. Лашкова, повідомлення брендів повинні бути сформовані так, щоб спочатку пройти крізь фільтр селективного сприйняття споживача, а потім легко засвоїтися завдяки інтенсивному переданню сигналів у нейронних зв'язках [5].

Маркетингові кампанії строком у декілька місяців утрачають свою актуальність. Брендам важко

утримувати увагу споживачів в умовах, що склалися. Вище ми писали про «свідомий» вибір покупок, тому нині бренди починають вводити «практичні призи», до яких входять гарантовані бонуси, коли споживач впевнений, що після взаємодії з брендом він щось утримає. Споживачі очікують, що бренд буде надавати допомогу суспільству, хоча на покупку це може і не мотивувати. Отож, якими не були б призи, проте всі вони мають бути релевантні потребам клієнтів. На наш погляд, цю релевантність треба досліджувати аналітичними дослідженнями, а не власними припущеннями.

Нині непевний час для людей та брендів в умовах пандемії COVID-19. Люди у всьому світі почуваються занепокоєно, а бренди шукають найкращі способи реакції в цей кризовий час. Агенція Kantar вивчила те, як COVID-19 вплинув на настрої та поведінку споживачів у період «самоізоляції». Дослідженнями було встановлено, що під час COVID-19 люди відмовляються та відкладають великі витрати, скорочують витрати на смартфони, комп'ютери та побутову техніку, але найбільше постраждала туристична сфера. Вірус вплинув на емоційну сферу, суспільство хвилює майбутнє. За даними того ж дослідження, рівень хвилювань про майбутнє українців становить 32% в опитуванні «Я вірю, що скоро все налагодиться» та «Я дуже хвилююсь за майбутнє».

Маркетологи присвятили питанню підготовки бізнесу до «нової реальності» низку вебінарів та порадили брендам пришвидшити процеси ухвалення рішень та власну цифрову трансформацію. Карантин значно вплинув на емоційний стан споживача. «За час карантину споживач став особливо уважним та вразливим, тому більше уваги варто приділяти споживацькому досвіду».

У період пандемії з'явилися нові рекомендації для бізнесу, які варто враховувати у взаємодії зі споживачем:

- споживач в центрі бізнесу. Великого значення зараз набувають підтримка споживача та постійний зв'язок із ним за допомогою чесної й відкритої комунікації;
- енергійність та адаптивність. Пришвидшить робочий процес й гнучкість в ухваленні бізнес-рішень. Найнесподіваніші бізнес-альянси та відмова від «ми завжди так робили» – обов'язкові умови успіху;
- HR. Важливими є розуміння того, що зараз відбувається з персоналом, його мотивація, почуття. Так, рівень безробіття мотивує, але від того, чи правильно співробітники інтерпретують рішення керівників, залежить те, наскільки вони готові викладатися на повну. Вивчення корпоративного клімату надасть нові можливості у 2021 р. [8].

Окреслимо також дослідження, які стосуються поведінкових стратегій споживачів, зокрема й те,

як вони змінилися останнім часом. Зараз, коли пандемія ще тільки набирає обертів, споживачів найбільше хвилює здоров'я своїх близьких, можливість придбання товарів першої необхідності, а також втрата свобод, які кожен із нас раніше сприймав як належне. Ця загальна для всіх стурбованість виявляє себе по-різному, що також відбивається на поведінці споживачів. Як показує дослідження Future Consumer Index [17] на обраних ринках, деякі споживачі стали різко скорочувати свої витрати. Тоді як інші продовжують витрачати стільки ж, скільки завжди, але змінюють інші аспекти свого життя. Поки багато споживачів налаштовані, на диво, оптимістично.

Споживачі категорії «Економити та запасатися» (35%) стурбовані не стільки самою пандемією, скільки благополуччям своїх близьких. Вони песимістично оцінюють довгострокові перспективи.

Категорія «Різко скорочувати витрати» (27%) – люди, які найбільшою мірою постраждали від пандемії і роблять найпохмуріші прогнози на майбутнє. Вони витрачають набагато менше на всі категорії товарів. Споживачі категорії «Зберігати спокій та продовжувати жити далі» (26%) не змінюють структури своїх витрат: пандемія безпосередньо їх не торкнулася, вони стурбовані прагненням оточення запасатися на «чорний день».

Найбільш стурбовані пандемією представники категорії «Залізти на дно та витрачати» (11%), при цьому найкраще до неї підготовлені, з оптимізмом дивляться в майбутнє і витрачають найбільше.

Дослідники передбачають, що чотири виявлені у дослідженні категорії споживачів можуть трансформуватися в зовсім нові п'ять категорій залежно від послаблення кризи. Так, ми припускаємо, що після закінчення COVID-19 більшість споживачів категорії «Економити і запасатися» перейдуть у дві нові категорії, які ми назвали «Продовжувати економити» і «Витрачати багато, але з розумом» («Продовжувати економити» (22%), «Витрачати багато, але з розумом» (25%), «Повернутися до нормального життя» (31%), «Витрачати ще менше» (13%), «Повернутися під фанфари» (9%).

В умовах сьогоденної невизначеності важко припустити, скільки часу може зайняти подібна трансформація. При цьому, уважно відстежуючи нові зміни в споживчому середовищі, компанії зможуть залишатися затребуваними і грамотно спланувати своє майбутнє. Без сумніву, треба зазначити, що пандемія наразі є часом пошуку нових можливостей та шляхів розвитку. Брендям потрібно продовжувати активну діяльність, приділяючи увагу позитивному іміджу компанії та користі своєї продукції. Хоча деякі висновки вказують на те, що ми

рухаємося шляхом, описаним у сценарії «Інтереси суспільства понад усе», інші дані дозволяють припустити, що розвиток піде за іншим сценарієм, який ми умовно назвали «Ощадливість у всьому». Його рисою є те, що споживачі однаково високо цінують свій час, а також людські та природні ресурси. Сьогодні третина споживачів повністю погоджуються з тим, що необхідно провести переоцінку цінностей і нічого не приймати як належне, а понад чверть говорять про те, що вони стали приділяти більш пильну увагу своєму споживчому поведінці і його впливу на оточення. Може, після поточної кризи споживачі будуть більше замислюватися про наслідки свого вибору? У сценарії «Ощадливість у всьому» громадський статус стає другою плановою, поступаючись місцем суспільному благу. Споживачі віддають перевагу магазинам, ресторанам і брендам, які дозволяють їм почувати себе так, як удома. Купуючи товар, вони дивляться не стільки на його вартість, скільки на співвідношення ціни і якості, його походження і користь, яку він може принести.

Отже, ситуація на ринку в період пандемії показує нам те, як змінюються цінності споживачів, які обов'язково повинні враховуватися у створенні бренд-комунікації з клієнтом.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. У результаті проведеного теоретичного аналізу проблеми з'ясовано, що COVID-19 спровокував множинні зміни у поведінці споживачів через зміну цінностей, прагнень, тобто вніс зміни у психологію споживача, діяльність брендів, рекламу як засіб комунікації зі споживачем та впливу на нього. Пандемія вплинула на всі аспекти життя, від здоров'я і роботи до способу життя і мистецтва. Визначено такі особливості життя сучасних споживачів, які необхідно враховувати у бренд-комунікації: більшість людей у заражених країнах працюють із дому та будуть продовжувати так працювати; велика кількість офлайн-магазинів тимчасово зачинені і споживачі користуються онлайн-магазинами, де є своя специфіка спілкування з клієнтом. У статті визначено нові основні напрями активностей брендів та рекламних кампаній: введення антикризових заходів, участь та ініціацію благодійних акцій, емоційне наближення у бренд-комунікаціях до споживача.

Визначено такі рекомендації щодо антикризових заходів у комунікаціях бізнесу зі споживачем: не втрачати зв'язок, підтримувати комунікацію в поточних умовах та завданнях, готуватися до різних сценаріїв і бути досить гнучкими, щоб швидко адаптуватися. Аналіз впливу COVID-19 на споживачів та індустрію допомагає підготуватися до цих сценаріїв. Установлено, що зі зміною цінностей та прагнень споживачів бренд-комунікація

повинна враховувати емоційний стан споживачів та використовувати актуальні та доречні комунікативні засоби боротьби зі стресом, враховувати зміну суспільних переживань та цінностей.

Аналіз маркетингових та психологічних досліджень додатково показав, що пандемія спровокувала виникнення нових тенденцій взаємодії компаній зі споживачем, які будуть змінюватись і

посилюватись через розвиток цифрових технологій. Отож, незважаючи на ретельність виконання всіх досліджень споживчих настроїв у зв'язку з пандемією COVID-19, вони актуальні лише в цей час. У майбутньому дослідження буде продовжено, що дозволить відстежити споживчі настрої, цінності та мотивацію в динаміці на основі емпіричних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева В.Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности. *Психологический журнал*. 1984. Т. 5. № 5. С. 63–70.
2. В 2020 году расходы на рекламу достигнут \$615,4 млрд. Прогноз Dentsu Aegis Network. 2020. URL: <https://cutt.ly/DjEzw6V>
3. Вжиття заходів з реагування на пандемію COVID-19. 2020. URL: <https://cutt.ly/CjEzpFc>
4. Давыденко Е.А. Активность брендов в период пандемии: российский опыт. *Журнал Маркетинговые коммуникации*. 2020, № 3.
5. Давыденко Е.А., Колмоец А.А., Лашкова К.М. Симбиоз концепций поведенческой экономики и нейромаркетинга при воздействии на сознание потребителей. *Маркетинговые коммуникации*. 2020. № 2 (110). С. 106–116.
6. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в діджиталі та зовнішній рекламі? 2020. URL: <https://cutt.ly/NjEzqmm>
7. Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. Москва : Политиздат, 1986. 222 с.
8. Майбутнє після карантину. 2020. URL: <https://tns-ua.com/news/maybutnye-pislya-karantinu#more-3255>
9. Ольшанский В.Б. Личность и социальные ценности Текст. *Социология в СССР*. Москва, 1965. Т. 1. С. 471–511.
10. Рекламные расходы в мире упадут на 10,2% в 2020 году. 2020. URL: <https://mmr.ua/show/reklamnye-rashody-v-mire-upadut-na-10-2-v-2020-godu>.
11. Світове дослідження цінностей. 2020. Україна. Український центр європейської політики. Київ, 2020.
12. Ткалич М.Г., Тищенко І.І., Мисів Л.В. Ціннісний портрет сучасних українців: нормативні ідеали, індивідуальні пріоритети, динаміка змін. *Psychological journal*. Volume 5. Issue 8. 2019.
13. Ти завжди у формі зі Sport Life online! 2020. URL: <https://tv.sportlife.ua/>
14. Ядов, В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности. Методологические проблемы социальной психологии : сб. ст. Москва, 1975. С. 89–105.
15. Шпрангер Э. Основные идеальные типы индивидуальности. Психология личности. Тексты. Москва : Издательство МГУ, 1982. С. 55–59.
16. Galagan vs Covid-19 (2020) (electronic resource). URL: <https://galagan.ua/galagan-vs-covid-19> (accessed 16 December 2020).
17. Future Consumer Index: COVID-19 is changing consumer behavior. EY Global. (2020) (electronic resource). URL: https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (accessed 18 December 2020).
18. Ipsos Essentials: How COVID-19 changes people's values and emotions (2020) (electronic resource). URL: <https://www.ipsos.digital/essentials> (accessed 16 December 2020).
19. Young R. Nike drops new coronavirus ad campaign: 'Play inside, play for the world'. (2020) (electronic resource). URL: <http://surl.li/jfas> (accessed 16 December 2020).

REFERENCES

1. Alekseeva V.G. (1984) *Cennostnye oryentacyy kak faktor zhynnedejatel'nosti y razvytyja lychnosti* [Value orientations as a factor in life and personality development]. *Psychological journal*. vol. 5, no. 5, pp. 63–70.
2. *V 2020 ghodu raskhody na reklamu dostyghnut \$615,4 mlrd. Proghnoz Dentsu Aegis Network* (2020) [Advertising spend to reach \$ 615.4 billion in 2020. Dentsu Aegis Network forecas] (electronic resource). Retrieved from: <https://cutt.ly/DjEzw6V> (accessed 21 December 2020).
3. *Vzhyt'ya zakhodiv z reaghuvann'ya na pandemiju COVID-19* (2020) [Taking measures to respond to the COVID-19 pandemic] (electronic journal), Retrieved from: <https://cutt.ly/CjEzpFc> (accessed 10 December 2020).

4. Davydenko E.A. (2020) *Aktyvnostj brendov v peryod pandemyy: rossijskij opyt* [Brand activity during the pandemic: the Russian experience] *Journal Marketing Communications*. no. 3.
5. Davydenko E.A., Kolomoec A.A., Lashkova K.M. (2020) *Symbyoz koncepcyj povedencheskoj ekonomyky y nejromarketyngha pry vozdeystvyi na soznanye potrebytelej* [Symbiosis of concepts of behavioral economics and neuromarketing in the impact on consumer consciousness] *Marketing communications*. No. 2(110), pp. 106–116.
6. Danjkova N. (2020) *Reklamnyj rynek u chasy pandemiji: shho vidbuvajetjsja na radio, v didzhytali ta zovnishnij reklami?* [Advertising market in front of the pandemic: how to be seen on radio, in digital and popular advertising?] (electronic resource). Retrieved from: <https://cutt.ly/NjEzqmm> (accessed 12 December 2020).
7. Zdravomyslov A.G. (1986) *Potrebnosty, ynteresy, cennosty* [Needs, interests, values]. Moscow: Politizdat (in Russian), pp. 222.
8. *Majbutnje pislja karantynu* (2020) [The future after quarantine] (electronic resource). Retrieved from: <https://tns-ua.com/news/maybutnye-pislya-karantynu#more-3255> (accessed 12 December 2020).
9. Oljshanskyj V.B. (1965) *Lychnostj y socyaljne cennosty*. [Personality and social values] *Sociology in the USSR*. Moscow, vol. 1, pp. 471-511.
10. *Reklamnye rashody v myre upadut na 10,2% v 2020 ghodu* (2020). [Advertising costs in the world will fall by 10.2% in 2020] (electronic resource). Retrieved from: <https://mmr.ua/show/reklamnye-rashody-v-mire-upadut-na-10-2-v-2020-godu> (accessed 16 December 2020).
11. *Svitove doslidzhennja cinnostej. 2020* (2020) [World values research. 2020] Ukraine Ukrainian Center of European Policy. Kyiv.
12. Tkalych M.G., Tyshhenko I.I., Mysiv L.V. (2019) *Cinnisnyj portret suchasnykh ukrajinciv: normatyvni idealy, indyvidualjni priorytety, dynamika zmin* [Value portrait of modern Ukrainians: normative ideals, individual priorities, dynamics of changes] *Psychological journal*. Vol. 5, Is. 8.
13. *Ty zavzhdy u formi zi Sport Life online!* (2020) [You are always in shape with Sport Life online!] (electronic resource). Retrieved from: <https://tv.sportlife.ua/> (accessed 16 December 2020).
14. Jadov, V.A. (1975) *O dyspozycyonnoj rehuljacyi socyalnogho povedenyja lychnosty* [About dispositional regulation of social behavior of the person]: *Methodological problems of social psychology: Digest of articles*, Moscow, pp. 89–105.
15. Shprangher Э. (1982) *Osnovnye ydealjne typy yndyvydualjnosty* [Basic Ideal Personality types] *Psychology of Personality. Texts*. Moscow: Publishing house of Moscow State University, pp. 55–59.
16. *Galagan vs Covid-19* (2020) (electronic resource). Retrieved from: <https://galagan.ua/galagan-vs-covid-19> (accessed 16 December 2020).
17. *Future Consumer Index: COVID-19 is changing consumer behavior*. EY Global. (2020) (electronic resource). Retrieved from: https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (accessed 18 December 2020).
18. *Ipsos Essentials: How COVID-19 changes people’s values and emotions* (2020) (electronic resource). Retrieved from: <https://www.ipsos.digital/essentials> (accessed 16 December 2020).
19. Young R. *Nike drops new coronavirus ad campaign: ‘Play inside, play for the world’*. (2020) (electronic resource). Retrieved from: <http://surl.li/jfas> (accessed 16 December 2020).