

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/287221>

Тип работы: Статья

Предмет: Маркетинг

-

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы, с которыми столкнулись иностранные компании в продвижении своего продукта путём рекламы. Пандемия 2020 года, распространившаяся в течение месяцев по всему миру, нанесла существенный урон бизнесу: из-за карантина многие предприятия заморозили производство и поставку товара, также имело место быть нарушение логистических поставок в связи с ограничениями на передвижение. Поскольку привычный образ жизни потребителей оказался изменён в соответствии с новыми правилами, варьирующимися от страны к стране и от города к городу, необходимо было продумать новый принцип создания рекламы с учётом рисков и расходов. Многие крупные компании оказались в ситуации крайней экономической нестабильности с перспективами сокращения штаба сотрудников, уменьшения расходов на продвижение, а также снижения экономической и коммуникативной эффективности.

Необходимо было наметить новую стратегию и выдвинуть новые рекламные инициативы. Разработчики стали больше уделять внимания онлайн-сегменту: начали появляться мобильные приложения для пользователей компании, а также всё больше организаций начали прибегать к нативной рекламе. Стоит также отметить, что выросли показатели онлайн-продажи продуктов. За последнее десятилетие, когда мировой ВВП поднимался на 3-6% каждый год, рекламный рынок рос вместе с ним и достиг примерно 646 миллиардов долларов в 2019 году. До пандемии ожидалось, что к 2024 году рекламный рынок достигнет 865 миллиардов долларов [4].

Однако коронавирус привел к немедленному падению расходов на рекламу. Данные Publicis за первый квартал 2020 года показывают, что годовой доход в Китае упал на 15%. В Европе среднее снижение составило 9%; Германия и Франция упали на 7% и 12% соответственно [4].

Согласно отчётам, опубликованным на официальном сайте компании Iditex, куда входят такие крупные бренды, как Zara, Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, чистая прибыль организации упала на 70%. Компания потеряла около четверти своих покупателей в России. Тем не менее, начала развиваться онлайн-продажа, показатели которой выросли на 50%. Поскольку потребителями данной компании являются молодые люди 25-35 лет, продвижение с помощью рекламы в социальных сетях будет давать нужные охваты [2].

1. Advertising in the pandemic: how companies used COVID as a marketing tool [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://theconversation.com/advertising-in-the-pandemic-how-companies-used-covid-as-a-marketing-tool-172202>

2. Reimagining marketing in the next normal [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/reimagining-marketing-in-the-next-normal>

3. The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns>

4. This is how COVID-19 is affecting the advertising industry [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/287221>