

УДК 339.138:004.738.5

**АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ
МАРКЕТПЛЕЙСОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ МАКРОСРЕДЫ****МАНТ ЕКАТЕРИНА ВИТАЛЬЕВНА,**Студент-магистрант,
РГГУ.**Аннотация**

Предметом исследования являются изменения рекламных стратегий в сети интернет у маркетплейсов «Алиэкспресс» и «Озон», за последние 2 года. В статье была применена методология аналитического исследования в сопровождении сравнительного анализа. Рассматриваются такие аспекты, как влияние политической, экономической, социальной ситуации (макросреды) на рекламные стратегии для маркетплейсов. В результате было установлено, что основными аспектами, повлиявшими на интернет-рекламные стратегии маркетплейсов явились: инфляция, психологическое состояние граждан, а также, политический кризис в мире. Проанализированы рекламные концепции, использованные на платформах, чтобы понять: как при влиянии факторов макросреды на общество сохранить интерес покупателей и создать благоприятные условия для потребителей, не провоцируя у них при этом негативные эмоции при поиске и покупке товаров.

Ключевые слова: инфляция, экономика, реклама, стратегии, интернет-маркетинг, маркетплейс, макросреда, психология.

**ANALYSIS OF CHANGES IN INTERNET-ADVERTISING STRATEGIES
UNDER THE INFLUENCE OF THE MACRO ENVIRONMENT****EKATERINA V. MANT,**Undergraduate student,
RSUH.**ABSTRACT**

The subject of this research are changes in the advertising strategies on the Internet for «Aliexpress», «Ozon», in the last 2 years. This article includes methods of analytical research followed by a comparison analysis. Certain aspects are considered, such as the influence of the political, economic and social states in the society, which then leads to influence marketing strategies. As a result, it has been determined, that the main aspects influencing internet-

advertising strategies on marketplaces – are inflation, the psychological state of citizens, as well as the political crisis in the world. Advertising strategies have been analyzed, which were used on both platforms, to understand: how to keep the interest of customers, under the influence of macro environment, without provoking negativity in them, while they search and buy items.

Keywords: inflation, economy, advertising, strategy, internet-marketing, marketplace, macro environment, psychology.

За последние два года, наш мир изменился до неузнаваемости. Произошла масса событий, которые повлияли на общество, изменив его навсегда, такие как COVID-19, а также политическая ситуация в мире. Актуальность исследования заключается в прослеживании изменений в мире рекламы в интернет-коммуникациях, в связи с быстро меняющейся макросредой. Учитывая последствия COVID-19, очевидно, что большинство людей успели привыкнуть к онлайн-шопингу. Именно поэтому, хотелось бы рассмотреть данную тему через призму маркетплейсов. После всех карантинных мер, маркетплейсы смогли прочувствовать вкус победы и прибыли. Например «OZON», появившийся на рынке в 1998 году, более 20 лет являлся убыточным бизнесом [1]. Лишь в 2021 году оборот заказов «OZON» повысился на 94% и составил 89 млрд рублей [2]. К слову, «OZON» вышел на IPO в ноябре 2020 года. А компания «Aliexpress Россия», достиг совокупного объёма оборота товаров в 229,3 млрд руб. за 2020 год [3]. Так как же маркетплейсам удержать позицию на вершине?

Проблема данного исследования заключается в изучении влияния макросреды на результаты продаж маркетплейсов. Как известно, вся суть грамотной рекламы в том, чтобы привлечь максимальное количество покупателей, а также отслеживание постоянных покупателей и поощрение их преданности компаниям. Следовательно, нужно очень внимательно изучать экономические, политические, даже медицинские факторы, как доказал 2020 год, влияющие на общество психологически. Реклама – всегда тонко действовала на аудиторию психологически, это доказывают различные уловки, использовавшиеся в рекламе годами. Например, «вирусная реклама», такая как танцующие младенцы на роликах в рекламе «Evian», или «Old Spice», «Duracell», соков «Фруктовый сад» или чая «Золотая чаша» с Басковым. Все знают данные рекламы, хоть они и кажутся юмористическими, или даже порой – нелепыми. Это яркий пример психологического воздействия на общества через рекламу. Обратимся к статистике для полноты понимания масштабов влияния макросреды.

Экономика пережила и переживает два падения в 2020 и 2022 годах. Первый, связан с пандемией. Второй – с политической ситуацией России и Украины. Экономика России, в результате пандемии COVID-19 упала на 3,1% [4]. Несмотря на то, что в 2021 году ВВП России вырос на 4,7% [5], в 2022 году экономике России было предписано пережить очередное падение, связанное с политикой.

Обратим внимание на факторы, следующие из падения экономики [6]:

1. Фундаментальное падение производства
2. Банкротства массового характера

3. Безработица
4. Падение уровня жизни общества

Очевидно, что все вышеперечисленные факторы пагубно влияют на общество. Люди подвергаются огромному стрессу, лишаются сбережений и капиталов, работы, а главное – стабильности. Но главный экономический фактор, вызывающий стресс у общества – это инфляция. Согласно источнику [7], в России прогнозируется рост инфляции на 18%. Понятно, что при данных обстоятельствах, у общества если и возникают мысли о покупках, то лишь жизненно-необходимых вещей, еды, воды и топлива. О каких распродажах может идти речь? Как удержать целевую аудиторию?

Итак, методологией сравнительного анализа, было принято решение остановиться на рассмотрении двух рекламных кампаний распродаж «OZON» и «Aliexpress». Предметом исследования являются изменения в рекламных кампаниях на протяжении последних двух лет. Задача: провести параллель между изменениями макросреды и изменениями в рекламных стратегиях. Рекламные стратегии, принятые к рассмотрению: 1) постоянная; 2) импульсивная; 3) флайтовая; 4) сезонная;

Начнём с рассмотрения рекламных кампаний «OZON». В 2020 году – компания «OZON» крупно инвестировала средства в логистику [8], ведь на тот год у нее была главная задача – выход в IPO. Изучая рекламные акции в 2020 году, у «OZON» прослеживается минимализм и простота. Слоган «#OZON_БОЛЬШЕЕЗАМАЛЫМ» [9], говорит сам за себя. Однако, стоит отметить, что 9 марта 2020 года стартовала крупная рекламная кампания с Дмитрием Маликовым [10]. Что следует из данной рекламной кампании: 1) простота восприятия; 2) знакомый всем герой; 3) все события отсняты в домашней обстановке, акцент на доме, уюте, покое; 4) акцент на товарах домашнего пользования, развлечений для дома (карантин, но не беда, можно развлечься и дома). Рекламная кампания «OZON» в 2020 году домашняя, уютная, бодрящая. Это логично, ведь люди в пандемию были жутко напуганы и сидели дома на карантине. В 2021 году, новым амбассадором стала Полина Гагарина, укрепив за собой образ дружелюбия, позитива, понятного и всем знакомого образа. Вместе с этим, ВВП России в 2021 году вырос на 4,7%, это на 1,9% выше, чем в докризисном 2019 году, что демонстрирует положительную экономическую динамику в стране. Соответственно, в 2021 году, рекламные кампании «OZON» стали более динамичные, крупные, яркие, «засывающие» на распродажи. Например, слоган распродажи 11.11 (к слову, «Aliexpress» является первой компанией, которая положила начало тренду распродаж 11.11) «Руки загребуки» – читается ироничная позитивная подача рекламы. Далее, 2022 год, настаёт накал в политической и экономической ситуации в стране. Какая реклама у «OZON» в 2022 году?

В преддверии 23 февраля и 8 марта – рекламные кампании сопровождались «вирусным» роликом с амбассадорами компании, с песней, яркими костюмами и хореографией. После 24 февраля 2022 года, реклама «OZON» сфокусировалась на ином направлении – кешбэк 10% по оплате картой «МИР» в приложении. Соответственно, здесь наблюдаем тренд рекламы максимально «горячей» темы для общества. Итак, к какой модели рекламных стратегий можно отнести компанию «OZON»? Вывод: к флайтовой. Почему? Компания достаточно крупна и занимает одну из лидирующих позиций на рынке. Также, вместе с набором новых амбассадоров, Дмитрия Маликова в 2020 году и Полины

Гагариной в 2021 году, можно сделать вывод, что компания репозиционировала себя поэтапно, что тоже определяет яркий признак флайтовой стратегии рекламы. Потребительский цикл покупки продукта учитывается в рекламных стратегиях «OZON». С изменением макросреды – большее внимание уделяется более актуальным вещам для общества.

Рассмотрим пример компании «Aliexpress». Моментажно, вспоминается параллель между «OZON» и «Aliexpress». У компаний есть свои амбассадоры. У «Aliexpress» – амбассадором стал в 2020 году Максим Галкин, а затем, Анна Хилькевич в 2021 году. Очевидно то, что рекламные стратегии в 2020 и 2021 году находятся на стыке флайтовой и импульсивной. Почему импульсивной? У «Aliexpress» есть известные и крупные распродажи круглый год. Но самая крупнейшая – это 11.11. Именно «Aliexpress» являются основоположниками данной распродажи. Запуск рекламы всегда яркий, импульсивный, с чётко прослеживаемой концепцией, так, например, в 2021 году концепцией явился слоган «Накричи на приз!». Сначала в Санкт-Петербурге, затем в Москве, открылись будки с призами, суть которых заключалась в том – кто громче крикнет, тому и приз. То есть в 2020 году запустился всем известный вирусный хит «Распродажа на Алиэкспресс», далее, в 2021 году концепция крика, громкая реклама, радость, эмоции. Импульс. Однако, все поменялось в 2022 году.

Известная распродажа «328» только прошла накануне, а рекламная кампания значительно отличалась от предшествующих. Об этом говорит флайтовое размещение, а не импульсивное, и «тихая» реклама. Почему «тихая»? Потому что чётко прослеживается простота и минимализм рекламной кампании. Простые слоганы с акцентом на «Скидки 70%» и «Большая распродажа», «Покупай и залипай». Это прямое следствие влияния макросреды на рекламную стратегию. Пообщавшись с представителем компании «Aliexpress» (Александр Певчев, Старший креативный дизайнер «Aliexpress Russia»), он объяснили это тем, что: “В связи со сложившейся обстановкой, было принято решение провести рекламную кампанию 328 максимально нейтрально, чтобы не спровоцировать негативные эмоции у пользователей”.

Поведём итоги и представим результаты и выводы, полученные в ходе исследования:

1. Основными аспектами, повлиявшими на интернет-рекламные стратегии маркетплейсов явились: инфляция, психологическое состояние граждан, а также, политический кризис в мире.
2. Инфляция – это экономический фактор, политический кризис – относится к политическому фактору, а психологическое состояние граждан – это социальные вытекающие из первых двух факторов макросреды последствия. То есть, однозначно можно утверждать, что макросреда имеет сильнейшее влияние на рекламные стратегии маркетплейсов.
3. В ходе исследования было выявлено, что вместе с изменением макросреды за последние два года, основными переломными периодами явились эпидемия COVID-19 (2020 год) и политическая ситуация в текущем году (2022 год).
4. Сравнительный анализ двух конкурирующих компаний «OZON» и «Aliexpress» показали, что динамика рекламных стратегий за последние два

года явились схожими. Использовались флайтовый, импульсивный метод рекламных стратегий.

5. Макросреда в 2022 году продемонстрировала, что маркетплейсы в политически сложные времена приняли тактику «тихой» рекламы, не провоцирующие на негативные эмоции.

Настоящие результаты подтверждают и доказывают, что влияние макросреды критически взаимосвязано с рекламными стратегиями маркетплейсов.

Список литературы

1. Как сделать крупнейший в России интернет-магазин и погрязнуть в убытках. История Ozon URL: <https://secretmag.ru/stories/kak-sdelat-krupneishii-v-rossii-internet-magazin-i-pogryaznut-v-ubytках-istoriya-ozon.html> Secretmag, (дата обращения 01.03.2022)
2. Квартальный оборот Ozon вырос на 94%, убыток вырос почти в пять раз URL: <https://www.interfax.ru/russia/784968>, Interfax, (дата обращения 10.03.2022)
3. Оборот «Aliexpress Россия» приблизился к 230 млрд рублей в 2020 году URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/04/07/864855-оборот-aliexpress-v-rossii-priblizilsya-k-230-mlrd-rublei-v-2020-godu>, Ведомости, (дата обращения 14.03.2022)
4. Падение экономики России стало максимальным за 11 лет URL: <https://www.rbc.ru/economics/01/02/2021/6017e1819a7947cb98f23f95> РБК, (дата обращения 20.03.2022)
5. Росстат сообщил о рекордном с 2008 года росте экономики России URL: <https://www.forbes.ru/finansy/456137-rosstat-soobsil-o-rekordnom-s-2008-goda-roste-ekonomiki-rossii>, Forbes, (дата обращения 23.03.2022)
6. Гринспен А. Эпоха потрясений. Проблемы и перспективы мировой финансовой системы. М.: Альпина Бизнес Букс. 2009. С. 441 – 442
7. Fitch ожидает в 2022 году падения ВВП РФ на 8% и роста инфляции на 18% URL: <https://www.interfax.ru/business/830439>, Interfax, (дата обращения 28.03.2022)
8. Ozon мог стать прибыльным в 2020 году, но инвестировал в логистику URL: <https://secretmag.ru/news/ozon-mog-stat-pribylnym-v-2020-godu-no-investiroval-v-logistiku.html>, Secretmag, (дата обращения 30.03.2022)
9. Ozon запустил социальную кампанию «Большое дело за малым бизнесом» URL: <https://adindex.ru/news/creative/2020/07/17/283729.phtml>, Adindex, (дата обращения 01.04.2022)
10. Дмитрий Маликов – новое лицо Ozon. Масштабная рекламная кампания URL: https://www.advesti.ru/news/creative/dmitriy_malikov_-_novoje_lico_ozon_masshtabnaya_reklamnaya_kampaniya_13-03-2020/ AdVesti, (дата обращения 02.04.2022)

References

1. How to make the largest online store in Russia and wallow in losses. History of Ozon URL: <https://secretmag.ru/stories/kak-sdelat-krupneishii-v-rossii-internet-magazin-i-pogryaznut-v-ubytках-istoriya-ozon.html> Secretmag, (accessed 01.03.2022)
2. Ozon's quarterly turnover increased by 94%, the loss increased almost fivefold URL: <https://www.interfax.ru/russia/784968> , Interfax, (accessed 10.03.2022)
3. The turnover of Aliexpress Russia approached 230 billion rubles in 2020 URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/04/07/864855-оборот-aliexpress-v-rossii-priblizilsya-k-230-mlrd-rublei-v-2020-godu> , Vedomosti, (accessed 14.03.2022)
4. The decline of the Russian economy has become the maximum in 11 years URL: <https://www.rbc.ru/economics/01/02/2021/6017e1819a7947cb98f23f95> RBC, (accessed 20.03.2022)
5. Rosstat reported a record growth of the Russian economy since 2008 URL: <https://www.forbes.ru/finansy/456137-rosstat-soobsil-o-rekordnom-s-2008-goda-roste-ekonomiki-rossii> , Forbes, (accessed 03/23/2022)
6. Greenspan A. The era of upheaval. Problems and prospects of the global financial system. M.: Alpina Business Books. 2009. pp. 441-442
7. Fitch expects Russia's GDP to fall by 8% and inflation to rise by 18% in 2022 URL: <https://www.interfax.ru/business/830439> , Interfax, (accessed 28.03.2022)
8. Ozon could become profitable in 2020, but invested in logistics URL: <https://secretmag.ru/news/ozon-mog-stat-pribylnym-v-2020-godu-no-investiroval-v-logistiku.html> , Secretmag, (accessed 30.03.2022)
9. Ozon launched a social campaign "Big business for small business" URL: <https://adindex.ru/news/creative/2020/07/17/283729.phtml> , Adindex, (accessed 01.04.2022)
10. Dmitry Malikov is the new face of Ozon. Large-scale advertising campaign URL: https://www.advesti.ru/news/creative/dmitriy_malikov_-_novo_lico_Ozon_masshtabnaya_reklamnaya_kampaniya_13-03-2020 / AdVesti, (accessed 02.04.2022)