

MÁRKAÉPÍTÉS KORONAVÍRUS IDEJÉN: A HITELES, VÁLSÁGÁLLÓ ÉS TÁRSADALMILAG FELELŐS KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

LUKÁCS RITA – PAPP-VÁRY ÁRPÁD

During the pandemic, brands found themselves in a difficult situation, as they were not sure at the time of the first closure what the best solution would be in terms of customer satisfaction: to stop marketing campaigns, continue them without any changes or adapt to the situation. Since then, consumer research reports have shown that what people needed the most was being surrounded by brands being part of their daily lives to provide predictability and certainty – often even replacing slow-responding governments in providing information.

Our paper will summarize the main findings of recent consumer research on this topic and highlight the best practices of brands that have successfully demonstrated their credibility, crisis resilience, and social responsibility in the eyes of their customers.

1. BEVEZETÉS

A koronavírus szinte egyik napról a másikra jelent meg, így hirtelen nehéz helyzetbe kerültek a cégek, hiszen a lezárások kezdetekor nem tudták biztosan, hogy fogyasztóik elégedettsége szempontjából a marketingkampányok leállítás, változtatás nélküli folytatása vagy az adott helyzethez való igazítása jelenti-e a legoptimálisabb megoldást.

A fogyasztói kutatásokból azóta már jól látszik, hogy az embereknek leginkább arra volt szükségük, hogy a mindennapi életüket körülvevő márkák továbbra is kiszámíthatóságot, biztonságot sugározzanak – időnként akár a lassan reagáló kormányzatok helyét is átvéve a tájékoztatásban. A Datareportal 2020 nyarán készült nemzetközi kutatása szerint a válaszadók 55%-a azt várta a márkáktól, hogy folytassák a korábban megszokott marketingtevékenységüket. A környező országok közül Romániában 71%, Lengyelországban 70% értett egyet ezzel az állítással (Datareportal, 2020).

A könyvfejezetben először a témával kapcsolatos fogyasztói kutatások főbb megállapításait foglaljuk össze, amelyek rávilágítanak, hogy a járványhelyzet hatására hogyan változtak meg a fogyasztási szokások és a fogyasztók márkák iránti elvárásai. Ezt követően bemutatjuk azokat a jó gyakorlatokat, amelyek esetében a márkák bizonyították hitelességüket, válság-állóságukat és társadalmi felelősségüket fogyasztóik szemében.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintés során három fő trendet mutatunk be, amelyek mentén jól azonosíthatóak a márka és a fogyasztók kapcsolatában történt változások. Nem csak a fogyasztói magatartás igazodott a megváltozott körülményekhez, de a fogyasztói attitűd és elvárások terén is jelentős hangsúly-eltolódások figyelhetők meg. A bezártság hatására sokak figyelme fordult a társadalmi felelősségvállalás, illetve a klímaváltozás felé. Ezeknek az átmeneti változásoknak a hatásai vélhetően a járványhelyzet enyhülésével, illetve megszűnésével is megmaradnak, azaz a márkáknak hosszú távon is számolniuk kell a megváltozott elvárásokkal.

2.1. Megváltozott fogyasztói magatartás

A Covid19-világjárvány egyszer és mindenkorra megváltoztatta a fogyasztók magatartását, A vásárlást és fogyasztást tekintve a pandémia sok tekintetben csak felgyorsította a változást, hiszen az e-kereskedelem további térnyerése a vírus nélkül is várható volt. Csakhogy a járványidőszak alatt sok esetben ez lett a fő vagy akár egyetlen opció: azok is kénytelenek voltak online vásárolni, akik korábban egyszer sem vásároltak még így. Amikor pedig a termékek megérkeztek mindenféle probléma nélkül, az növelte a fogyasztói bizalmát az e-kereskedelem iránt. A fogyasztók rájöttek, hogy van alternatívája a klasszikus, bolti vásárlásnak, akkor is, ha már nem lesz pandémia, amikor nincsenek korlátozások.

Az újfajta fogyasztói magatartás nemcsak abban volt tetten érhető, hogy változott a vásárlás helye, illetve a vásárlással töltött idő. A vásárlói kosár mérete, összetétele is átalakult, az emberek elkezdtek ritkábban, de akkor többet vásárolni – ez igaz volt arra is, ha fizikai boltot látogattak meg, és a webáruházakban történő vásárlásokra is. Ezen kívül megjelent bizonyos termékek felhalmozása, készletezése, elég, ha a vécépapírra, vagy az élesztőre gondolunk (Knowles et al., 2020).

Az egészség megőrzése, valamint a mentális és fizikai jóllét is előtérbe került. Jó néhányan megtanultak otthoni tornagyakorlatokat végezni, illetve fitnesz eszközöket szereztek be, sok esetben még azok is, akik korábban egyáltalán nem tornáztak.

Mivel a lakásokból hosszú ideig nem, vagy csak korlátozottan lehetett kihozni, a játéknak és szórakozásnak terepe a virtuális, digitális világ lett. Mivel nem kellett/lehetett utazni, a korábban erre szánt idő is felszabadult, amit sokan a konzolos, számítógépes, mobiltelefonos játékokra fordítottak, vagy éppen a digitális fogyasztottak szórakoztató médiatartalmakat.

Az utazási korlátozások miatt a turizmusra fordított költségek drasztikusan visszaestek. A központilag elrendelt lezárások alatt sokan online turisták lettek, a YouTube, a Google és más alkalmazások segítségével fedeztek fel helyeket, látogattak el a világ akár távoli tájaira digitálisan. A korlátozások enyhítésével is elsősorban a belföldi turizmus erősödött, mivel sok ország lezárta határait, vagy az emberek maguktól döntöttek úgy, hogy inkább hazájukban maradva nyaralnak, mert azt biztonságosabbnak gondolták.

A munka világában is fontos változások jelentkeztek. A pandémia elején sokan elvesztették a munkahelyüket, és volt néhány szektor, így például a turizmus-vendéglátás, amit a korlátozások különösen sújtottak. Más szektorokban viszont akár nőhetett is a munkaerőigény, például ilyen terület lett a logisztika, a házhozszállítás. Megint más szektorok esetében, így például a felsőoktatásban aránylag könnyen ment az online átállás.

Fogyasztói oldalról nézve a tanulás világát tekintve új lehetőségek nyíltak meg: kiderült, hogy szinte mindent lehet online tanulni. Sokan arra használták ezt az időszakot, hogy önképzésbe fogtak, fejlesztették képességeiket, készségeiket, és persze tudásukat.

A médiafogyasztás jelentősen nőtt, hiszen az emberek sokkal több időt töltöttek otthon. Ezen belül is kiemelten nőtt a közösségi média, ami eszköze lett az egymásról való tájékozódásnak, a kapcsolattartásnak is.

Végül, de nem utolsósorban az otthoni élettér egyszer csak multifunkcionális lett: már nemcsak egy olyan hely, ahová haza lehet térni, ahol meg lehet pihenni estétől reggelig, hanem olyan hely, ahol az ember dolgozik, ahol a munkahelye van, illetve ahol sok esetben a nap 24 óráját tölti (Kohli et al. 2020).

2.2. Megváltozott fogyasztói attitűd

A fogyasztói magatartás mellett a fogyasztói attitűd is megváltozott. A márkapreferenciák helyett a funkcióra került a hangsúly, így a kategória elérhetőségére, illetve a termékelőnyökre. Megfigyelhető volt a státusztermékek háttérbe szorulása, hiszen azzal sokszor a fogyasztók másoknak kívánnak imponálni, ám otthon maradván erre nem volt lehetőség, illetve többen kezdték el megfontoltabban költeni a pénzüket.

Nagyobb lett az érdeklődés a funkcionális teljesítmény mellett a társadalmi magatartás iránt is, előkerült a vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Ezen belül is legfőképp az, hogy miként bánnak a vállalatok a saját munkavállalóikkal: elküldik őket vagy igyekeznek megtartani őket, illetve segíteni a nehéz helyzetben (Knowles et al. 2020).

Az is kiderült, hogy a jó fogyasztói élménynek kiemelt szerepe van. Azok a cégek, akik ezt biztosítani tudják termékeikkel, szolgáltatásaikkal a pandémia alatt, azoknak a fogyasztók 61%-a szívesen fizet többet is, mint a versenytársaknak – ahogy arra a SAS 2021-es kutatása is rámutatott (SAS 2021).

2.3. Megváltozott elvárások

A koronavírus alatt a prioritások is megváltoztak – emeli ki az Edelman nemzetközi PR ügynökség 2021-es összefoglaló anyaga (Edelman 2021). Egyrészt, a koronavírus alatt leszerepelt a kormányzati szektor és a hagyományos média, amit se etikusnak, se kompetensnek nem láttak-látnak az emberek. Nemcsak általánosságban nőtt a bizalom szerepe a fogyasztók életében, de 68% számára a korábbinál fontosabb, hogy meg tudjon bízni egy márkában.

A trendeket tekintve pedig az látható, hogy kevésbé fontos, hogy egy termék, szolgáltatás izgalmas legyen (-15). E helyett az értékek, az emberek és a biztonság kerültek előtérbe (+37). A fogyasztók számára már nemcsak az fontos, hogy egy vállalkozás értsen ahhoz, amit csinál, hanem kiemelt lett az is, hogy etikusan viselkedjen. Összességében megállapíthatjuk, hogy az „én” értékek helyett a „mi” értékek váltak fontossá, az én-központúságot felváltotta a közösség-központúság.

Egy másik kutatásban (Sheridan et al. 2020) azt kérdezték meg a fogyasztóktól, hogy mit kívánnak a márkáktól a Covid19 alatt, milyen elvárásokat támasztanak. A fogyasztók 74%-a értett egyet azzal, hogy szívesen hallana a segítőkész brandekről, míg mindössze 6% nem. A többiek úgymond „tartózkodtak”. 72% értett egyet azzal, hogy a vállalatoknak társadalmi felelőssége van, hogy (pénzbeli vagy tárgybeli) segítséget ajánljanak fel a koronavírus időszak alatt, míg mindössze 8% nem értett ezzel egyet. A fogyasztók 71% szívesen hall olyan márkákról, melyek segítenek elnavigálni ebben a krízis sújtotta időszakban, és csak 12% zárkózna el ettől. Végül egy még mindig magas százalék, összesen 70% mondta, hogy szívesen hallana arról, hogy a cégek, márkák mit ajánlanak fel.

Azt is megkérdezték meg a fogyasztóktól, hogy mit szeretnének érezni a reklámok láttán-hallatán a koronavírus időszakában. Az első helyen a biztonság végzett, 37%-kal. A második legfontosabb, 31%-kal az lett, hogy a fogyasztók pozitívan akarják magukat érezni a reklám hatására. Mindössze a fogyasztók 4%-a mondta azt, hogy a reklámozást abba kell hagyni, a reklámbüzdését meg kell vágni (Sheridan et al. 2020).

Egy másik big four cég, a KPMG 2021-es „Me, my life, my wallet” tanulmánya (KPMG 2021) pedig arra mutatott rá, hogy a fogyasztók igyekeznek a számukra fontos személyes értékeiket a márkaválasztásban is érvényesíteni. Így a fogyasztók 80%-a olyan márkától vásárol, amelynek azonosulni tud az értékeivel. 90% hajlandó többet fizetni olyan termékért, amelynek profitjából társadalmi ügyeket támogat a cég. 37% részesíti előnyben a fenntartható termékeket és szolgáltatásokat a Covid19 hatására. Végül, de nem utolsósorban 73% aggódik a járványhelyzet, valamint 59% a klímaváltozás miatt.

3. JÓ GYAKORLATOK

3.1. Társadalmi távolságot tartó márkák

Miközben a márkák általában Szent Grálként kezelik a márkajelzésüket, és legfeljebb a Google engedi meg magának azt a lazaságot, hogy játsszon a saját logójával, 2020 tavaszán számos nagy márka hívta fel a társadalmi távolságtartásra a figyelmet azzal, hogy a logó egyes elemeit eltávolították egymástól.

A nem mindennapi akcióban részt vevő globális márkák a helyzet komolyságára szerették volna utalni ezzel, egyes szakértők szerint azonban a játékos reakció pont az ellenkezőjéhez járulhatott hozzá, azaz csökkentette a helyzet súlyosságának észlelését. (Valinsky 2020).

A logóval való játéknak tehát igen ellentmondásos megítélése, ami jól mutatja, hogy a társadalmi célú kampányoknál a kívánt cél elérése érdekében mennyire oda kell figyelni az egyensúlyra az üzenet tartalma és a kreatív megvalósítás között. Fontos, hogy a kreativitás és az esetleges csattanó vagy poén ne vonja el a figyelmet az eredeti üzenetről, ne érezzék azt öncélúnak a fogyasztók.

3.2. Az IKEA bunkerépítési tervrajzok

Az IKEA-nak többször is sikerült már korábban a világot mémként bejáró valós idejű marketingkampányt elindítania. A valós idejű marketingkampányok (real-time marketing) olyan, gyorsan virálissá váló tartalommarketing vagy hirdetési megoldások, amelyek a hírekben vagy trendekben szereplő jelenségekre reagálnak kreatív és proaktív módon (Chaffey – Ellis-Chadwick 2019). Az IKEA közvetlen, játékos stílusához kifejezetten jól illeszkedik ez a fajta kampánytípus, amelynek segítségével helyi és globális jelenségekre is gyorsan tudnak reagálni, összekacsintva a fogyasztóikkal.

A 2020 tavaszán kezdődött lezárások idején az IKEA a bútorokösszeszerelési útmutatók legendás stílusában igyekezett segítséget nyújtani az otthonukba bezárt szülőknek és gyermekeiknek. Összesen hat útmutatót készítettek, amelyek alapján a gyerekek által kedvelt bunkereket lehetett házilag kivitelezni, néhány IKEA bútor és kiegészítő felhasználásával (Blunden 2020).

Ez a kampány nagyon jól illeszkedik az IKEA-ra jellemző egyszerű, kreatív és a humort minden helyzetben felfedező kommunikációs stratégiájához. Ettől a márkától vélhetően nagyon idegen lett volna egy drámai komolyságú kampány a kialakult járványhelyzettel kapcsolatban.

3.3. Allbirds – egy fenntartható márka társadalmi kampánya

Az új-zélandi Allbirds sportruházati márka sikertörténete kevesebb, mint hat évvel ezelőtt kezdődött. A márka neve tisztelgés Új-Zéland előtt, ahol nem élnek őshonos emlősök, csak madarak („all birds”). A startup célja az volt, hogy közösségi finanszírozással megalkossa a fenntartható sportcipőt, aminek minimális a karbonlábnyoma. A gyors növekedésre jellemző, hogy alig két évre volt szükség az első millió pár cipő értékesítéséhez (Huddleston 2018).

2020 tavaszán a márka összefogott a vásárlóival, hogy közösen tudják támogatni az egészségügyben dolgozókat. Miután öt nap alatt 500 ezer dollár értékben adományoztak sportcipőket, az üzleti fenntarthatóság érdekében változtattak az adományozási kampányon. A fogyasztók a saját vásárlásuk során kedvezményesen tudtak egy második pár cipőt adományként megvásárolni, amelyeket a cég a náluk jelentkező egészségügyi dolgozók számára juttatott el. Emellett arra is volt lehetőség, hogy valaki csak adományként vásároljon cipőt (Leighton 2020).

Bár Magyarországon is több jótékonyági kampány indult az egészségügyben dolgozók támogatására – mint például az Etesd a dokit! –, ez a kampány különleges abból a szempontból, hogy a márka arra a közösségre épített, amely

hozzájárult a cég elindításához és a jó cél érdekében sem kellett engedniük a fenntarthatósági elveikből.

Ebben az esetben a márka őszinte kommunikációját érdemes kiemelni, azaz, hogy menet közben tudtak változtatni a koncepción és bevonták a közösséget a jótékonyági programjuk megvalósításába. Ráadásul, mivel a kampány híre gyorsan terjedt, nagyon sok olyan ember is megismerte a márkát, aki korábban sosem hallott róla – ahogyan ez a tanulmány szerzőivel is történt.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány végéhez érve érdemes összefoglalni a legfontosabb tanulságokat. Ahogy látható, a pandémia sok területen megváltoztatta a fogyasztók magatartását. De nemcsak magatartásuk, hanem a cégekhez, márkákhoz való viszonyuk is változott. A nagy tanácsadócégek kutatási eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók elvárják, hogy a Covid19 időszak alatt a cégek jobban figyeljenek saját munkavállalóikra. Kommunikációjukból a fogyasztók azt szeretnék érezni, hogy ebben a nehéz időszakban is biztonságban vannak és szeretnék a dolgok pozitív oldalát látni. Emellett a cégektől egyre inkább elvárt az is, hogy a tágabb társadalmi közösséggel is foglalkozzanak, ideértve nem csak a helyi ügyeket, de az olyan globális kihívásokat is, mint maga a vírus kezelése.

A koronavírus mellett egyre jobban érzékelnek egy másik kihívást is a fogyasztók, ez pedig a klímaváltozás. Egyre jobban elvárják a cégektől, hogy gondolkodjanak és tegyenek is fenntartható módon. Ahogy a példákban kiderült, a fogyasztók külön értékelik azt is, ha minderről egy cég nemcsak őszintén, de kreatívan is kommunikál.

A bemutatott példákban közös, hogy az adott márka igyekezett a lehetőségeihez és a helyzethez mérten reagálni a koronavírus miatt megváltozott körülményekre és segíteni a közösség tagjainak. Megállapíthatjuk tehát, hogy össze lehet hangolni a fontos társadalmi üzeneteket, illetve a márka alapértékeit.

Az, hogy egy márka hogyan viselkedik válsághelyzetben, hosszú távon is befolyásolhatja az üzleti eredményeit. Az Edelman kutatása (Edelman 2020) szerint a fogyasztók 33%-a beszélte már le az ismerőseit egy márka használatáról, mert úgy érezte, az nem viselkedett megfelelően a járvány idején. Ugyanakkor hasonló arányban (37%) nyerhettek új fogyasztókat a márkák, ha együttérző vagy innovatív módon reagáltak. A kutatás résztvevőinek kétharmada volt azon a véleményen, hogy a jelenlegi helyzetre adott válasz jelentős hatást fog gyakorolni arra, hogy a jövőben mennyire szívesen fogják választani az adott márkát.

Összességében megállapíthatjuk, hogy azok a márkák tudnak legjobban „kijönni” a koronavírus időszakából, melyek őszinte kommunikációjukkal bizonyítják a fogyasztók számára hitelességüket, válságállóságukat és társadalmi felelősségüket egyaránt.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Blunden, M. (2020). *Ikea shares designs for making homemade forts and dens for lockdown entertainment*. Standard.
<https://www.standard.co.uk/tech/ikea-forts-dens-designs-lockdown-entertainment-a4444781.html>
Letöltés ideje: 2021.10.26.
- Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Datareportal (2020). *Digital 2020. Global Digital Statshot Report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
Letöltés ideje: 2021.10.28.
- Edelman (2020). *Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic*.
<https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
Letöltés ideje: 2021.10.14.
- Edelman (2021). *Edelman Trust Barometer Special Report: Trust, The New Brand Equity*.
<https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust>
Letöltés ideje: 2021.10.28.
- Huddleston, T. Jr. (2018). *How Allbirds went from Silicon Valley fashion staple to a \$1.4 billion sneaker start-up*. CNBC.
<https://www.cnbc.com/2018/12/14/allbirds-went-from-silicon-valley-staple-to-billion-sneaker-startup.html>
Letöltés ideje: 2021.10.15.
- Knowles, J. et al. (2020). *Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis*. MIT Sloan Management Review.
<https://sloanreview.mit.edu/article/growth-opportunities-for-brands-during-the-covid-19-crisis/>
Letöltés ideje: 2021.10.28.
- Kohli, S. et al. (2020). *How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>
Letöltés ideje: 2021.11.02.
- KPMG (2021) *Me, my life, my wallet. KPMG International Global Customer Insights*. Third edition.
<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/02/me-my-life-my-wallet-report.html>
Letöltés ideje: 2021.11.02.
- Leighton, M. (2020). *After giving \$500,000 worth of shoes to healthcare workers, Allbirds is now offering to split the cost with you to donate a pair*. Insider.
<https://www.insider.com/allbirds-shoes-for-healthcare-workers>
Letöltés ideje: 2021.10.25.

- SAS (2021). *Experience 2030: Has COVID-19 created a new kind of customer?*
<https://www.sas.com/sas/whitepapers/has-covid-19-created-a-new-kind-of-customer.html>
Letöltés ideje: 2021.11.02.
- Sheridan, A. et al. (2020) *COVID-19: The creative fightback. How brands can help people to win the war to survive, then revive.*
<https://www.ipsos.com/en-lb/covid-19-creative-fightback>
Letöltés ideje: 2021.11.02.
- Valinsky, J. (2020). *McDonald's and other brands are making 'social distancing' logos.* CNN.
<https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html>
Letöltés ideje: 2021.10.15.

KÉT ÉV ÚJ NORMALITÁS

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY (COVID19) GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HATÁSAI

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA



KÉT ÉV ÚJ NORMALITÁS

**A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY (COVID19)
GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HATÁSAI**

Societas et Oeconomia
Sorozatszerkesztő: Kovács László

KÉT ÉV ÚJ NORMALITÁS

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY (COVID19) GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HATÁSAI

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA

Savaria University Press

Szombathely

2022

Lektorálta:

Prof. Dr. Dávid Lóránt Dénes

Dr. Ernszt Ildikó

Dr. Németh Kornél

Dr. Péter Erzsébet

Dr. Ziegler Zsolt

Dr. Zsigmond Tibor

ISBN 978-615-5753-93-0

ISSN 2631-133X

© A szerzők, 2022
Minden jog fenntartva!

A borítóképet készítette: Benkő Bianka Anna.

A kötet megjelenését Nemzeti Tehetség Program támogatta.



MINISZTERELNÖKSÉG



A kötet az ELTE Eötvös Kiadó támogatásával valósult meg.



Kiadja: Savaria University Press
Szombathely

