

POTENȚIALITATE ȘI REPERCUSIUNI ALE PUBLICITĂȚII ÎN PANDEMIE

- oportunități, efecte, schimbări în comportamentul consumatorilor -

IOANA-ADELA CURTA

Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

ioana.curta@ulbsibiu.ro

Title: “Potential and impact of advertising in the Pandemic – opportunities, effects, changes in consumer behavior”

Abstract. The COVID-19 pandemic has led to huge increases in media and home advertising consumption. As cities or countries have been closed or reopened, depending on the evolution of the pandemic, consumer safety and convenience have become decisive factors in selling products. While many brands have narrowed their campaigns, others have adapted to these times, capitalizing on their home audience by carefully planning each campaign. Brands have understood that they need to send messages that convey security and trust to customers..

Keywords: *Advertising; COVID-19 Pandemic; online transformation; Consumer habits;*

Pandemia COVID-19 a determinat creșteri uriașe ale consumului de mass-media și publicitate la domiciliu. Pe măsură ce orașele sau țările au fost închise sau redeschise, în funcție de evoluția pandemiei, siguranța și comoditatea consumatorilor au devenit factorii hotărâtori în vânzarea produselor. În timp ce multe mărci și-au restrâns campaniile, altele s-au adaptat acestor vremuri, au valorificat audiența de acasă planificând atent fiecare campanie. Brandurile au înțeles că trebuie să emită mesaje care să transmită clienților siguranță și încredere.

„Odată cu apariția Pandemiei COVID-19, lumea s-a răsturnat fără nici o notificare. Acest lucru a afectat în mod direct și indirect economiile din întreaga lume. Declarația Organizației Mondiale a Sănătății prin care a fost declarată Pandemie, a determinat un haos total în întreaga lume. Fiecare țară a căzut pradă pandemiei, economiile s-au oprit la nivel global și local.”¹

Restricțiile privind pandemia cu COVID-19 și regulile impuse de autorități au forțat oamenii să petreacă foarte mult timp acasă ceea ce a dus o creștere mare a consumului de mass-media și publicitate online în căutarea propriului confort și a metodelor de petrecere a timpului liber. Toate acestea în detrimentul cumpărăturilor fizice și a consumului din localuri și restaurante care au fost diminuate considerabil. Consumatorii s-au mutat acasă, formând o audiență concentrată, consumatoare de servicii TV, Internet și programe streaming.

Companiile și marile branduri au simțit efectele reducerii cumpărăturilor și au redus considerabil bugetele de publicitate, sau au oprit anumite campanii publicitare începute înainte de criza sanitară, alții le-au adaptat și au generat campanii

¹ Rani Sushmita, *Impact of COVID 19 on local economies, a qualitative study on changing dynamics of local business*, Idea Publishing, Brussels, 2020, p. 3.

noi, transformându-le pentru a corespunde noilor cerințe impuse de pandemie.

Potrivit unui sondaj al Interactive Advertising Bureau, „49% dintre mărci au întrerupt campaniile pe care anterior se așteptau să le lanseze în 2020 și 45% au oprit total campaniile publicitare. În timp ce unele mărci au renunțat la campanii, altele s-au luptat, iar unele chiar au reușit să domine piața online cu inovație și creativitate.”²

Rețeaua populară de partajare de conținut video TikTok și-a crescut valoarea la 16,9 miliarde de dolari, devenind una dintre cele mai valoroase 100 de mărci din lume, potrivit MarketWatch.³

Comportamentul cumpărătorilor

Schimbarea comportamentului cumpărătorilor, schimbarea modului de consum a mesajului media sau publicitar, a fost speculată de agențiile de publicitate și folosită în avantajul creării unor oportunități. Munca, școala și cumpărăturile s-au schimbat și s-au localizat acasă. În acest context publicitarilor au generat strategii noi în scopul de a ajunge la consumatorii de acasă mai ușor și de a-i acroșa prin mesaje potrivite conjuncturii actuale. Mărcile și-au adaptat producția și produsele la realitatea actuală, la acest ”nou normal” pentru a valorifica, publicul creat de pandemie.

„Pandemia COVID-19 a accelerat și amplificat schimbările continue ale comportamentului consumatorilor, provocând schimbări în media digitală și modificând major industria publicității, cu creșteri spectaculoase care nu au mai fost atinse de mulți ani.”⁴

„Tot ceea ce se consumă este legat de locație și timp. Consumatorii își dezvoltă de-a lungul timpului obiceiuri cu privire la ce să consume, când și unde.”⁵. Deși în perioada Pandemiei una dintre cele două componente principale care determină procesul de achiziție, respectiv timpul, a fost flexibil, rigiditatea locației i-a determinat pe consumatorii să învețe să improvizeze în moduri creative și inovatoare. Limitele dintre „la muncă” și „acasă” au fost estompate pe măsură ce oamenii lucrează acasă, studiază acasă și se relaxează acasă. Toate aceste noi situații apărute în pandemie au dus la îmbrățișarea tehnologiei digitale, iar modul în care s-a manifestat publicitatea s-a concretizat în adoptarea de tehnologii noi, care au facilitat munca, studiul și consumul de acasă, într-un mod simplu și sigur, modificând pentru totdeauna obiceiurile existente.

² Raport PwC: „Industria de media și divertisment din România își va contracta rata de creștere în 2020 din cauza pandemiei COVID-19” <https://www.pwc.ro/ro/media/press-release-2020/raport-pwc--industria-de-media-i-divertisment-din-romania-ii-va-.html>

³ <https://www.marketwatch.com/story/these-budget-savvy-video-stars-of-tiktok-want-to-save-you-thousands-of-dollars-2019-12-06>

⁴ Raport PwC: „Industria de media și divertisment din România își va contracta rata de creștere în 2020 din cauza pandemiei COVID-19” <https://www.pwc.ro/ro/media/press-release-2020/raport-pwc--industria-de-media-i-divertisment-din-romania-ii-va-.html>

⁵ Jagdish N Sheth, *The Howard-Sheth, Theory of Buyer Behavior*; Wiley & Sons, New Delhi, India 2020, p. 37. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647?casa_token=T797zIEnerg8AAAAA:K0F1zHwgVZz7Su-nEX3B-kS7ucFKEVebOq_mdGv6d8kz-Qboocs9RwqHnPKnIfHN7oAY2d7JL9w#b0025

„Astăzi, când noile generații de ucenici își croiesc drum în publicitate, peisajul le apare mult mai complex: piețe diversificate, canale de comunicare mai sofisticate, pretenții tot mai mari ale publicului, îngrădiri tot mai mari din partea protecției consumatorului... Principiile sunt însă aceleași. Creierul oamenilor funcționează la fel ca acum 50 de ani, ca acum 500 de ani.”⁶

Deși comportamentul consumatorului este foarte previzibil, existând un consum obișnuit, el poate să se schimbe datorită contextului. Conform cercetării lui Jagdish Sheth, publicat în Science Direct s-au descoperit patru contexte majore care guvernează obiceiurile consumatorilor. Primul este schimbarea contextului social, prin evenimente de viață precum căsătoria, apariția copiilor și mutarea dintr-un oraș în altul. Al doilea context este tehnologia. Pe măsură ce apar tehnologii avansate, ele schimbă vechile obiceiuri. Cele mai mari descoperiri tehnologice din ultimii ani sunt telefoanele inteligente, internetul și comerțul electronic. Căutarea online și comenzile online au avut un impact dramatic asupra modului în care cumpărăm și produsele și serviciile de larg consum. Un al treilea context care are impact asupra obiceiurilor de consum îl constituie regulile și reglementările legate de consumul în spațiile publice și comune. Al patrulea context, mai puțin previzibil îl constituie dezastrele naturale ad hoc, cum ar fi cutremurele, uraganele și pandemiile globale, inclusiv pandemia COVID-19 pe care o trăim astăzi. În mod similar, există conflicte regionale, războaie civile, precum și războaie cu adevărat globale, cum ar fi al doilea război mondial sau Războiul Rece.”⁷ Toate aceste schimbări au transformat semnificativ atât producția de bunuri, consumul produselor, cât și distribuția pe piață.

Dacă în trecut se vorbea despre caracterul impersonal al publicității, despre imposibilitatea publicității de a comunica sau chiar lipsa de interes în a răspunde în vreun fel publicului, „fiind capabilă doar de monolog, nu de dialog cu auditoriul, astăzi publicitatea s-a schimbat radical datorită incredibilei dezvoltări a tehnologiei online.”⁸ Publicitatea, prin intermediul internetului, poate astăzi primi și oferi răspunsuri și mai mult decât atât, o poate face în timp real. „Elementele de formă și fond ale publicității o fac să se diferențieze net de informația obișnuită întrucât furnizează numai mesaje simple, puternice și unice, căutând permanent să se impună prin puterea de seducție și apelând deopotrivă la simțuri și la rațiune.”⁹ Această schimbare radicală a creat suportul propice pentru publicitate pe parcursul crizei sanitare care a cuprins mapamondul influențând nu doar vânzările ci și comportamentul cumpărătorului care se simte mult mai încrezător în produsul pe care îl cumpără.

Odată cu data de 15 martie 2020, dată la care a fost declarată stare de urgență în România, iar oamenii au fost consemnați la domiciliu, pentru a încetini răspân-

⁶ Denis Higgins „William Bernach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvi, Rosser Reeves în dialog cu Denis Higgind, Cum se scrie în publicitate”, Editura Humanitas, București, 2013, p. 8.

⁷ Jagdish Sheth, *Journal of Business Research*, Volume 117, Delhi, September 2020, p. 280.

⁸ http://www.qwe.ro/ro/e-learning/articol/41/Caracteristicile_publicitatii.html

⁹ Zaharia, Răzvan; Cruceanu, Anca, *Gestiunea forțelor de vânzare*, Editura Uranus, București, 2002, p. 18.

direa corona virusului și pentru a proteja persoanele vulnerabile, consumatorii s-au trezit, acasă fiind, cu foarte mult timp liber. Consecința imediată a acestui fapt a fost o creștere uriașă a consumului de media de acasă, dar și schimbarea priorităților în ceea ce privește motivația de cumpărare, consumatorii orientându-se spre confort și siguranță.

Efectele Pandemiei

„Pandemia cu COVID-19 a avut ca efect accelerarea, digitalizarea și schimbarea obiceiurilor consumatorilor de conținut media și de publicitate online. Oportunitatea comercială nu este distribuită în mod egal între producătorii diverselor industrii. De aceea pentru unii dintre ei, perioada pandemică devine o adevărată provocare prin care se încearcă atingerea la consumator.”¹⁰ Publicitarii sunt nevoiți să transmită mesajele potențialilor consumatori acasă, prin mediul online, pentru că acesta este trendul care va asigura penetrarea și accesibilitatea mesajului. Furnizorii de conținut media vor fi nevoiți să-și găsească modalități inventive și ingenioase prin care să delecteze consumatorul și în felul acesta să îl facă dependent de propriile programe.

Prezența Internetului în viața comunităților devine o condiție sine qua non a supraviețuirii în timpul Pandemiei COVID-19 „Internetul aduce informația de bază în căminele enclavizate sau în orașele momoindustriale, unde tristețea prezentului își caută, justificat, remedii modernizatoare. Nu știm ce distorsiuni va induce hiper-modernitatea de înaltă tehnologie a Nordului Global în moravurile, politica sau stilul de viață al metropolelor de matrice occidentală. Dar nici nu putem să îi prevenim riscurile.”¹¹ Informarea, aprovizionare, socializarea s-au mutat în online, iar dreptul la conectare la Rețeaua rețelelor, devine un drept fundamental.

Un alt efect al Pandemiei COVID-19 a fost folosirea telefoanelor pentru achiziționarea de produse, ceea ce a dus schimbarea permanentă a unor aspecte ale comportamentului consumatorilor. O mare parte din ceea ce consumatorii considerau „normal” înainte de pandemie este considerat acum vechi, iar brandurile s-au adaptat și au experimentat noi variante de a ajunge la publicul țintă. Platformele online au permis utilizatorilor să-și folosească smartphone-urile pentru a interacționa cu anunțurile, ducându-le imediat spre o vitrină virtuală de unde puteau achiziționa produsele dorite cu doar câteva apăsări de buton. Folosirea acestor platforme a venit în ajutorul nu numai a consumatorilor care au putut să se conecteze mai ușor cu ceea ce îi interesează și să achiziționeze ușor produsul dorit, ci și mărcile au avut un avantaj foarte mare, acela de a ajunge la publicul țintă direct și eficient, reducând pierderile pe drum a consumatorilor și îmbunătățind rentabilitatea investiției în marketing.

O consecință negativă a Pandemiei, care a afectat mulți oameni, se referă la întoarcerea înapoi în lume cu anxietate igienică, căutând modalități de a evita contactul cu germeni. Cumpărăturile online cu livrare convenabilă și rapidă la

¹⁰ <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf>

¹¹ Teodor Baconșghi „Facebook, Fabrica de narcisism”, Editura Humanitas, Suceava, 2015, p. 136.

domiciliu vor fi principala alegere. Așadar brandurile vor trebui să țină cont de importanța livrării de bunuri și servicii la ușa consumatorului în timp scurt și în siguranță. Mărcile care nu vor putea răspunde acestei cereri vor fi dezavantajate total.

Oportunități

„Fiecare criză a creat ceva nou, frumos, mare, inspirator și care ne permite să mergem mai departe. Aceasta este puterea inovației umane.”¹²

Creșterea consumului de media de acasă a generat noi oportunități de publicitate eMarketer estimează că ”consumatorii din SUA vor petrece în medie 13 ore și 35 de minute pe zi vizionând mass-media în 2020”¹³, cu 30% mai mult decât înainte de Pandemia Covid-19.

Un studiu publicat de Price Water House Coopers arată că „Netflix și HBO GO au o creștere spectaculoasă pe piața media din România, ca efect al pandemiei. Platformele de streaming video, Netflix și HBO Go au avut cea mai mare creștere pe piața media și de divertisment din România și vor ajunge la o valoare de 29 de milioane de euro la finalul anului, cu 32% mai mult față de 2019.”¹⁴

The Nielsen Total Audience precizează în Raportul din August 2020 că „utilizarea televizorului rămâne semnificativ mai mare decât în perioada pre-pandemică.”¹⁵ Brian Fuhrer, SVP, Product Strategy la Institutul de Cercetare Nielsen, spune că „activarea de streaming din perioadele de consemnare la domiciliu au fost ca și cum ar fi fost activate multiple vacanțe simultan.”¹⁶

Florin Deaconescu, Partener și Liderul echipei de servicii dedicate sectorului de Tehnologie, Media și Telecom, PwC România susține că ”Distanțarea socială și restricțiile de mobilitate au accelerat tranziția consumatorilor către consumul digital, care se manifestă deja de câțiva ani, astfel că, în 2020, lumea divertismentului și a mass-media a devenit mai distanțată, mai virtuală și mai personală ca niciodată. Ca urmare, cererea consumatorilor pentru o gamă variată și extinsă de opțiuni media oferite în această perioadă va continua să crească.”¹⁷

Aceasta a fost o șansă și o oportunitate de creștere pentru agențiile de publicitate care au sesizat deschiderea. Cei care își concentrează activitatea și își continuă campaniile, se vor bucura de un public uriaș care va consuma

¹² Bhawna Sahjwani, Impact of COVID-19 Trauma on various sector, Idea Publishing, Delhi, 2020, p. 163..

¹³ <https://www.clickz.com/why-the-pandemic-is-a-good-time-for-advertisers/262062/>

¹⁴ <https://realitateafinanciara.net/studiu-netflix-si-hbo-go-crestere-spectaculoasa-pe-piata-media-din-romania-ca-efect-al-restrictiilor/>

¹⁵ The Nielsen Total Audience, Raportul din August 2020 <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/how-streaming-enablement-in-2020-has-changed-the-media-landscape/>

¹⁶ <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/how-streaming-enablement-in-2020-has-changed-the-media-landscape/>

¹⁷ Raport PwC: „Industria de media și divertisment din România își va contracta rata de creștere în 2020 din cauza pandemiei COVID-19” <https://www.pwc.ro/ro/media/press-release-2020/raport-pwc--industria-de-media-i-divertisment-din-romania-ii-va-.html>

conținutul media.

Importantă este în perioada imediat următoare felul în care se pot valorifica aceste audiențe mari create în timpul pandemiei. Mărcile trebuie mai întâi să decidă modul în care reclamele lor vor răspunde preocupărilor consumatorilor, dar în același timp trebuie să empatizeze cu publicul pentru a dezvolta conexiuni cu adevărat semnificative cu mărcile lor.

Perioada de carantina a prezentat numeroase provocări pentru producători, care au fost nevoiți să răspundă, prin oferta lor, așteptărilor consumatorilor și să le transmită, prin campaniile de promovare, interesul pe care îl manifestă în a le face viața mai simplă și mai sigură. Pentru că toate semnalele primite din exterior arată clar că ceea ce caută consumatorul pe perioada pandemiei este: comoditate și siguranță.

Multe campanii s-au concentrat pe protejarea consumatorilor în timpul pandemiei, încurajând oamenii să se spele pe mâini, să poarte mască și să păstreze distanța, precum și pe comunicarea unor mesaje încurajatoare.

Consumatorii și producătorii de bunuri deopotrivă învață în Pandemie să improvizeze. În acest proces, obiceiurile existente sunt eliminate și se inventează noi modalități de promovare și consum. Apariția virusului care pune stăpânire pe mapamond dezlănțuie creativitatea publicitarilor și receptivitatea consumatorilor. „În publicitate căutăm tot timpul oameni care să se identifice cu majoritatea. Nu ne interesează educația lor, capacitățile lor literare. Aceste lipsuri pot fi ușor acoperite. Trebuie în schimb să ne dovedească că înțeleg natura umană și atunci îi vom primi cu brațele deschise.”¹⁸ Magazinul vine acasă, la fel munca și educația. Totul se petrece în casă, iar acest lucru are impact asupra așteptărilor consumatorului și asupra consumului. Criza sanitară și consemnarea la domiciliu a dus la „dezvoltarea de soluții care funcționează prin depășirea constrângerilor impuse de normele sociale sau de politica guvernamentală. Asta înseamnă să faci mai mult cu mai puțin, să cauți oportunități în publicitate, să gândești și să acționezi flexibil, dar mai ales să produci conținut cu inima.”¹⁹

Concluzii

Perioada de „stare de urgență”, „stare de alertă”, „carantină” sau anumite reguli precum „distanțarea socială”, pentru a combate virusul COVID-19, au generat schimbări semnificative în comportamentul consumatorilor, schimbări care au avut efecte majore asupra întregii economii și implicit asupra publicității, iar publicitarii care au sesizat aceste schimbări și efectele lor au reușit să transforme această situație negativă într-un avantaj de proporții, adaptând campanii sau produse media cu inovație și creativitate.

¹⁸ Claude C. Hopkins - *Viața mea în publicitate & publicitate științifică*, Editura Publica pocket, București, 2015, p. 33.

¹⁹ Navi Radjou, Jaideep Prabhu, Simone Ahuja – *Juggad Innovation*, Editura Random House Publishers, India, 2015, p. 47

Publicitatea nu va mai avea „strălucirea ultimelor două decenii. Dar va avea șansa de a se așeza pe făgașe normale, sănătoase.”²⁰ Publicitarii care sunt gata să pornească pe acest drum nou, deschis de Pandemie, un drum ce are la bază o situație de criză majoră, dar care este în același timp necunoscut și riscant, vor avea șansa nu doar să supraviețuiască pe piață ci să cucerească sufletele consumatorilor.

În România efectele Pandemiei s-au simțit acut în publicitate, prin scăderea drastică a bugetelor publicitare și prin paralizarea efectivă a unor campanii demarate înainte de pandemie. Cu toate aceste publicitarii ar trebui să țină cont de noile tendințe care s-au demonstrat a fi funcționale și care ajută la traversarea unei perioade pe cât de grea, pe atât de provocatoare în publicitate.

Bibliografie / Bibliography:

- Teodor Baconghi „*Facebook, Fabrica de narcisism*”, Editura Humanitas, Suceava, 2015.
- Denis Higgins „*William Bernach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvi, Rosser Reeves în dialog cu Denis Higgind, Cum se scrie în publicitate*”, Editura Humanitas, București, 2013.
- Claude C. Hopkins „*Viața mea în publicitate & publicitate științifică*”, Editura Publica pocket, București, 2015.
- Navi Radjou, Jaideep Prabhu, Simone Ahuja – *Juggad Innovation*, Editura Random House Publishers, India, 2015.
- Bhawna Sahjwani, *Impact of COVID-19 Trauma on various sector*, Idea Publishing, Delhi, 2020.
- Jagdish N Sheth, The Howard-Sheth, *Theory of Buyer Behavior*, Wiley & Sons, New Delhi, India, 2020.
- Jagdish Sheth, *Journal of Business Research*, Volume 117, September 2020.
- Rani Sushmita, „*Impact of COVID 19 on local economies, a qualitative study on changing dynamics of local busuness*”, Idea Publishing, Brussels, 2020.
- Răzvan Zaharia; Anca Cruceanu, *Gestiunea forțelor de vânzare*, Editura Uranus, București, 2002.

²⁰ Denis Higgins „*William Bernach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvi, Rosser Reeves în dialog cu Denis Higgind, Cum se scrie în publicitate*”, Editura Humanitas, București, 2013, p.10.

Webgrafie / Webgraphy:

- Raport PwC: „Industria de media și divertisment din România își va contracta rata de creștere în 2020 din cauza pandemiei COVID-19” <https://www.pwc.ro/ro/media/press-release-2020/raport-pwc-industria-de-media-i-divertisment-din-romania-ii-va-.html>
- Raportul „The Nielsen Total Audience” din August 2020 <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/how-streaming-enablement-in-2020-has-changed-the-media-landscape/>
- <https://www.marketwatch.com/story/these-budget-savvy-video-stars-of-tiktok-want-to-save-you-thousands-of-dollars-2019-12-06>
- <https://www.clickz.com/why-the-pandemic-is-a-good-time-for-advertisers/262062/>
- <https://realitateafinanciara.net/studiu-netflix-si-hbo-go-crestere-spectaculoasa-pe-piata-media-din-romania-ca-efect-al-restrictiilor/>