

Criza modifică rolul brandurilor în viața comunității

Pe fondul pandemiei, cumpărătorii caută mărci care au ca scop să ghideze progresul social. Relația dintre branduri, companii și consumatori se așază pe baze noi, determinată de forța cu care criza actuală modifică structural rolul companiilor și al mărcilor în viața comunității.
De Fulvia Meiroșu.



In webinarul „Ipsos Global Trends 2020 – The Romanian Chapter” organizat în aprilie, Ipsos România a explorat concluziile celui mai recent studiu de trenduri al său, punctând tendințele locale generale precum și cele mai importante concluzii legate de brandurile care activează în România. Ipsos Global Trends este cel mai mare studiu de trenduri la nivel global, realizat pe un panel de 22.000 de consumatori din 33 de țări, inclusiv România. Webinarul a așezat alături de rezultatele studiului de trenduri și contextul curent al crizei de coronavirus, deoarece Ipsos România s-a alăturat unei alte inițiative de cercetare globală Ipsos, demarată la jumătatea lunii februarie în principalele țări atinse la acel moment de coronavirus. Iată câteva dintre concluziile studiului de context. 9 din 10 (87%) cred că un număr mare de oameni va intra în șomaj, în timp ce 83% se așteaptă la o criză economică

mondială, iar 57% spun că un mare angajator din zona în care locuiesc va da faliment. Aproape jumătate din românii din mediul urban (43%) sunt preocupați cu privire la posibilitatea de a asigura cele necesare pentru ei și familiile lor, în timp ce 36% se tem că, deși ar dori să facă stocuri de produse, nu au banii necesari în acest scop. Noua situație le cere însă oamenilor să se adapteze și să fie mai deschiși la schimbări, de vreme ce 33% au încercat un brand sau un produs nou pentru că marca lor obișnuită nu mai era disponibilă în retail, ceea ce poate oferi mărcilor o șansă nesperată de a se mula pe noua realitate de consum și alegere.

La nivel local, studiul Ipsos despre România în context coronavirus, s-a desfășurat în perioada 28-30 martie în rândul a 1.000 de respondenți, cu vârste cuprinse între 18 și 74 de ani. Acesta este reprezentativ la nivel urban. Interviuurile au fost realizate online.

Trenduri accentuate de criză

Pe lângă tendințele generale, reprezentanții Ipsos au prezentat în cadrul webinarului fațete ale trendurilor pe care criza le-a accentuat pe piața din România. Un exemplu este trendul autenticității, care așază pe baze noi relația dintre branduri, companii și consumatori. Roxana Bleoajă, Head of Qualitative Research Ipsos România, a menționat că cele mai dese întrebări pe care le-a primit de la clienți au fost „Ce facem ca să nu părem nepăsători în această perioadă?” și „Facem ceva ce ar putea avea un impact negativ asupra sănătății publice?”. În aceste momente delicate, corporațiile trebuie să comunice nu doar despre produsele și serviciile proprii, ci și despre „claim-urile” care se regăseau până acum în materialele lor promoționale.

O altă întrebare care s-a ridicat pe timp de criză, detaliază Roxana Bleoajă, este dacă responsabilitatea socială e distribuită în mod egal pe umerii corporațiilor. Răspunsul este „Nu”, și nu e o noutate. „În cadrul unui studiu din 2019, Ipsos Global Reputation Monitor, am descoperit că numai 39% dintre europeni considerau că brandurile care activează pe bătrânul continent sunt responsabile social. Nu înseamnă că brandurile nu sunt responsabile, poate nu comunică suficient sau poate planul global nu a fost bine adaptat local”, spune

aceasta. O altă concluzie a actualului studiu este că relația dintre responsabilitatea demonstrată și nivelul de încredere al cumpărătorilor în respectiva companie sunt direct corelate, indiferent de industrie.

Dar 70% din români susțin că sunt dispuși să plătească mai mult pentru produsele unei mărci responsabile, fapt întărit de credința a 77% că e posibil ca un brand să susțină o cauză bună și să câștige financiar în același timp. Dincolo de teorie, Roxana Bleoajă oferă ca exemplu pozitiv Bringo, care a reușit să facă viața utilizatorilor săi mai ușoară, oferindu-le timp și confort. Cumpărătorii caută mărci care au ca scop să ghideze progresul social, după cum concluzionează managerul Ipsos România.

În criză, companiile au nevoie de research mai mult ca oricând. De ce?

„Pentru că în criză învățăm lucruri noi și vedem comportamente noi care pot deveni permanente. De exemplu, la criza precedentă am învățat care este valoarea mărcilor private, iar acum reînvățăm această lecție. Avem multe exemple de mărci care au dispărut temporar de la raft, iar shopperii au cumpărat în locul lor mărcile proprii ale retailerului, descoperind că sunt

Căi de acțiune pentru companii pe timp de criză

- Activarea „superputerii” pe care compania o avea înainte, ce exista deja în cultura organizațională (chiar dacă într-o zonă secundară sau dincolo de brand: operațiuni, preț, adaptarea imediată a capacității de producție, livrare etc.) E vorba de avantaje competitive sau de aspecte ce țin de strategie organizațională/de companie;
- Cea mai puternică modalitate de comunicare nu se rezumă la advertising. Ajunge să le arăți oamenilor că ești deschis, că ții prețurile jos („nu vinzi lopeți pe timp de viscol”), că marca ta privată este disponibilă, că găsești la tine tot ce ai nevoie etc. Măsurile de distanțare socială par să fi dat rezultate, în pofida obișnuințelor care se schimbă greu (ex.: coada în exteriorul supermarketului);
- Transferul online al multor industrii, de la școli/ educație până la servicii precum research, conferințe etc;
- În cele din urmă, zonele din cultura organizațională ies la iveală în această perioadă (ex.: flexibilitatea) și acestea vor face un brand să meargă înainte.

la fel de calitative”, spune Dorian Cazacu, Senior Client Director Ipsos România. O altă lecție, arată el, este legată de cantitățile pe care le achiziționează clienții în această perioadă. Mai exact, sunt preferate cantitățile mari la aproape orice produs. Iar un alt comportament nou determinat de pandemie este acela de cumpărare online. „Vedem acum o digitalizare forțată a multor companii din cauza coronavirusului”, spune Dorian Cazacu, iar exemplele sunt numeroase, atât în rândul retailerilor internaționali, cât și a magazinelor specializate (Fru-Fru). Pe de altă parte, el susține că unii shopperi vor achiziționa produse mai ieftine, deci tendința de premiumizare se va diminua. De asemenea, tendința de a face cumpărături pe pilot-automat se va reduce și ea.

Mihai Bonca, Senior Consultant la Brand Architects, a explicat în cadrul webinarului Ipsos că mărcile care își doresc poziția de lider pe timp de criză trebuie să iasă în față, să câștige încrederea consumatorilor, să aibă planuri simple adaptate situației și să accelereze transformarea.

„Oamenii s-au schimbat și, indiferent de poziția pe care o aveam înainte în piramida lui Maslow, acum suntem toți în zona cea mai de jos, a nevoilor fiziologice. Curba de adoptare a inovațiilor s-a inversat, nu liderii au fost early adopters, ci dimpotrivă, cei care aveau aversiune față de risc au fost primii care au mers la coadă la supermarket. Profilul consumatorului s-a schimbat și vedem exact cum este el influențat de presiunea socială, de ceea ce fac cei din jur”, a precizat Mihai Bonca. El a mai spus că este momentul ca managerii să înlocuiască întrebarea „Cum îmi ating targetul de vânzări?” cu întrebarea „Cât de rapid ne putem transforma și putem contribui în comunitate?”. Planurile de marketing realizate anterior pentru 2020 trebuie refăcute de la zero, iar comunicarea trebuie bazată pe acțiuni relevante pentru comunitate.

„În timp ce companiile din IT își asumă prea mult risc, problema multinaționalelor este că își asumă prea puțin risc. Dacă mă uit pe un raft din orice supermarket, sunt multe mărci care câștigă doar prin preț și promoții, dar pe termen lung vor pierde, pentru că nu se diferențiază prin nimic altceva”, mai afirmă consultantul. Criza nivelează oportunitățile, crede el, și orice brand are acum ocazia să iasă în față, deoarece nu mai contează puterea brandului, ci cât de rapid acționează.

Care sunt cele mai puternice afirmatii diferențiatorie (USP) pe care mărcile le pot lua în considerare în contextul acestor zile? „Totul se rezumă la cum putem contribui în comunitate. De exemplu, retailerii au reușit să se transforme, să schimbe lucrurile în momentul în care criza i-a lovit frontal. Și-au activat punctele lor forte, multe dintre ele în operațional”, spune Mihai Bonca. El dă ca exemple Carrefour, al cărui USP a fost întotdeauna bazat pe preț, „Zdrobim prețurile”, așa că prima sa reacție în criză a fost să anunțe plafonarea prețurilor la 500 de produse. De asemenea, Kaufland, retailer al cărui punct forte este eficiența operațiunilor, a fost extrem de rapid în aprovizionarea rafturilor. ■