

КРАТКОСРОЧНИ И ДЪЛГОСРОЧНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА COVID-19 ВЪРХУ РЕКЛАМНАТА ИНДУСТРИЯ

доц. д-р Кристиан Постаджиян | DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.21.12>

Резюме: Глобалната пандемия от COVID-19 има своите негативни въздействия върху всеки аспект на живота, включително и върху рекламния бизнес. В рамките на настоящия анализ тези негативи се анализират, очертават се и позитивни въздействия, като на фокус са не само краткосрочните влияния, но и тези в дългосрочна перспектива. Обект на изследване са различни участници в рекламния пазар – потребители, компании (брандове), комуникационни агенции и медии.

Ключови думи: реклама, коронавирус, потребители, брандове, медии, емпатия.

Въведение:

2020 година изправи човечеството пред предизвикателство, което едва ли някой е могъл да си представи – глобална пандемия от COVID-19. Социална дистанция, борба за оцеляване на здравните системи, ежедневни бюлетени за заболяемост и смъртност. Точно в разцвета на живота на милениълите светът изпадна в изолация, потреблението се срина, а свободата на движение се превърна отново в мечта. Всичко това звучи като сценарий на поредния апокалиптичен филм, но е реалността в началото на двайсетте години от 21 век.

И докато през първите месеци на пандемията светът се бореше с намирането на ваксина и с увереност, че COVID-19 е явление, което скоро

ще отшуми, то година по-късно вече са налице редица анализи и прогнози, според които вирусът ще продължи да е част от ежедневието ни дълъг период от време, а светът и хората ще трябва да се адаптират към него.

Подобна реалност не е просто здравен проблем или проблем само на онези, които са се разболели. COVID-19 не е и просто едно явление от 20-те години на иначе модерния и прогресивен век на новите технологии и изкуствения интелект. Уви, коронавирусът е фактор, който промени завинаги живота ни. От начина, по който работим, пазаруваме, гледаме и изучаваме децата си, до начина, по който разсъждаваме за света, че дори и отношението ни към

природата и нейното значение в живота ни²²⁰. Все повече става ясно, че пандемията засяга много аспекти на съществуването ни и това ще има своето отражение в дългосрочен план.

Маркетингът не прави изключение. Още повече в ерата на консюмеризма, който предполага съвсем различно отношение към света от онава, което пандемията ни позволява. Михайлова пише ²²¹ „В социологически разрез консюмеризмът може да се дефинира като идеология на консумативното общество, основана на принципите на потребление, хипер- и дори турбопотребление. Заявява категорично присъствие след Втората световна война най-напред в западните общества, а по-късно и в източните като резултат от развитието на икономическите и в по-широк план обществените отношения. Постепенно консюмеризмът се налага като модел за глобализация на света.“ Но този модел е силно засегнат от новата действителност и за да оцелее, трябва да се адаптира.

Пандемията дава и ще продължава да дава своето отражение върху различни елементи на маркетинга и в частност рекламните комуникации:

- Промяна на потребителите и тяхното поведение като основна фигура в икономическия цикъл производство-дистрибуция-потребление;
- Промяна на брандовете и бизнеса;
- Промяна на комуникационните агенции, мост между бизнес интересите на производителите и търсенията на потребителите;
- Промяна на медиите.

На следващите страници ще разгледаме малко по-подробно всяка от тези групи и ще направим опит да анализираме какво предстои да се промени след COVID-19.

Потребителите безспорно са в основата на маркетинга, потреблението и самото производство, което цели да удовлетвори техните нужди. Всеки бизнес се развива на база на потребностите и поведението на потребителите, съобразно техните мотиви и бариери пред покупка. Затова и поведението на потребителите по време на COVID-19 и последващото изменение в това поведение е ключово в разбирането на дългосрочните ефекти от пандемията. Нещо повече, тепърва предстоят изследвания не само за краткосрочните, но и дългосрочните последици от COVID-19, които би било ценно да се анализират особено спрямо подрастващите поколения. Стефанова пише в тази връзка „според психолози дългата изолация има негативен ефект върху психиката, мозъчното развитие и визията на подрастващите“.²²²

Може би е изненадваща следващата констатация, но постпандемичният потребител в някаква степен е добил нови форми на свобода, вследствие на пандемията. Категоричният пример за това е работата вкъщи. Ако през 2016 год. едва 3% от потребителите са имали тази възможност, то през август 2020 (изрично следва да се наблегне на месеца на провеждане на това проучване, тъй като през август 2020 год. няма локдаун и много бизнеси реално възобновиха традиционния си модел на работа) този процент е близо 20%²²³. Данните, събрани и анализирани за територията на Великобритания, показват следните тенденции:

220 Списание Fortune прави анализ на 15 начина, по които животът ни се е променил. Отношението към природата е един от тях. Повече може да бъде видяно тук: Lobdell, R. One year later: 15 ways life has changed since the onset of the COVID pandemic: Fortune 2021 [прегледан на 8 септември 2021]. Достъпен на: <https://fortune.com/2021/03/09/covid-pandemic-how-life-has-changed-coronavirus-one-year-later-march-2020/>.

221 Михайлова, К., Консумеризъм. Колективна монография Потребителско поведение със съставител проф. д.н.м. Симеон Желев. София: Издателски комплекс – УНСС, 2018.

222 Stefanova, R.; Stefanova, D., Technology and Health. Cultural and Semiotic Aspects. Ripartire con la cultura Ripartire con la sanità, UniCamillus press series 2021.

223 Trajectory. The post pandemic consumer Report [online], November 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на www.trajectorypartnership.com. Данните са валидни за територията на Великобритания.

- Дерегулация на живота – след като се премахнат пандемичните ограничения, потребителите ще имат по-голяма свобода как да прекарват времето си. Увеличението на процента работещи от вкъщи ще намали конфликта между работни ангажименти и грижи за домакинството, особено гледане на деца. Това от своя страна може да има и по-дълбок смисъл и позитив за хората. Проучванията показват подобрения в начина на живот, вследствие на работата вкъщи, вкл. увеличено време за спане²²⁴ и по-ранно и правилно хранене²²⁵.
- Лоялността към брандовете и бизнесите се изменя. Най-младите поколения добиват нови навици, тъй като рутинните практики се нарушават. По-малките бизнеси извличат дивидент от това – например кварталните магазини стават по-привлекателни, поради близостта си и евентуално по-ниските си цени. Потребителите имат повече възможности за сравнение на продукти, цени, параметри на доставка онлайн. Разбира се, лоялността към брандовете зависи в голяма степен и от тяхната адаптивност към пандемичната ситуация. Ако даден бранд е успял бързо да се адаптира към новите реалности и да демонстрира емпатия към потребителите си, то напълно логично тези брандове може да се радват на още по-голяма лоялност. Обратно, брандове, които буквално замразиха маркетинговите си инициативи и действията пасивно по време на първите месеци на пандемия, изгубиха лоялността на клиентите си. Като пример за добра бранд адаптивност може да се посочи бранда IKEA, който през 2020 год. направи кампании под формата на състезание за потребители, които превръщат балкона си в сцена. Кампанията носи името „IKEA балкон артист“ и сполучливо награжда предходна комуникация на компанията в България, показвайки завидна адаптивност към времето, в което потребители прекарват времето си изцяло вкъщи²²⁶.
- По-голяма подкрепа за действия на национално ниво, отколкото на глобално. Пандемията върна фокуса върху нациите, ролята на държавата и различните форми на подкрепа, които вътре в една държава могат да се развият. Самата природа на пандемията даде сериозен аргумент на анти-глобалистите, поради усещането, че именно съвременния и твърде обвързан свят направи възможно толкова бързото развитие на COVID-19, преди да може да се вземат каквито и да е мерки.
- Загрижеността за природата и планетата също нараства. Човечеството отдавна не е усещало по този категоричен начин силата на природата и това дава ясното усещане колко малък и уязвим може да е човекът. Ако до скоро заплахите за околната среда се разглеждаха като нещо с далечен хоризонт, сега те гвижат пазарите повече от всякога.
- Без съмнение, сред най-важните промени в живота ни през последните месеци е зависимостта от технологиите и още по-бурното им навлизане в нашия живот. Когато не можем да се видим лично с приятелите и семейството си, когато не можем да отидем до магазина или когато не можем да се придвижим до офиса, дигиталните алтернативи ни осигуряват спасение. Най-сериозното положително въздействие е върху възприемането на технологиите, особено сред по-възрастните поколения. Електронната търговия се разви изключително много и се превърна в задължителен елемент за всеки един бизнес.

224 Виж повече тук: Strick, K., How Covid Changed Sleep Habits? [online], October 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <https://www.standard.co.uk/comment/comment/are-you-suffering-from-social-jetlag-or-getting-up-at-9-29am-how-covid-changed-sleep-habits-a4569491.html>

225 Виж повече тук: Cooke, R., I used to think it was fashionable to eat late. Curfew changed that [online], October 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <https://www.theguardian.com/food/2020/oct/17/restaurants-eating-late-curfew-early-bird-rachel-cooke>

226 Кампанията може да бъде видяна тук: <https://www.youtube.com/watch?v=1n4zP7k43Ww&t=89s> [прегледан на 19 септември 2021].

Свидетели сме на безпрецедентна дигитална трансформация на бизнеса, пряк резултат от пандемията. Националният статистически институт отчита, че близо 1,6 милиона българи са пазарували през интернет през 2020 год, а по данни на Българската е-комерс асоциация 31% от онлайн потребителите (близо 24% от цялото население в България) са превърнали онлайн пазаруването в навик и имат доверие в процеса²²⁷. COVID-19 ускорява растежа на дигиталните канали за продажба при категории, които до момента не са добре развити - като доставката на хранителни и домакински стоки. Данните на НСИ сочат, че най-много са поръчаните стоки в три основни категории: дрехи, обувки, спортни стоки и аксесоари (75%); мебели и стоки за дома (31%); козметика и продукти за красота (20.8%). Българските потребители поръчват най-много от български е-търговци (90%), следвани от европейски (34.6%) и страни извън ЕС (20.6%). Тенденция не само в България, но и в цял свят е все повече услуги да се предлагат дигитално – сред тях финансови консултации, услуги в сферата на недвижимите имоти и т.н. Това създава доверие и рутина у потребителите на дигитални услуги, а това е може би най-ценният актив, който един дигитално развиващ се бизнес може и трябва да притежава. И разбира се – актив, който носи ползи в дългосрочен план.

- Като пряк резултат от последното, 2020 година се превърна в годината на пробите, както и експертът по дигитална трансформация Charlene Li я определя²²⁸. Много потребители пробваха за първи път в живота си много нови продукти и услуги, за първи път започнаха да спортуват или да пазаруват онлайн, да работят онлайн или да се обучават чрез и в дигитални платформи. Така панде-

мията успя да изгради и развие навици, което безспорно е най-трудната за изпълнение задача в съвременния маркетинг. Много бизнеси ще използват това, за да развият нови продукти и услуги, възползвайки се от новоизградените навици и предпочитания на потребителите.

- По-здравословен начин на живот. Във Великобритания се наблюдава най-големият спад в броя на пушачите от повече от десетилетие насам²²⁹: пандемията очевидно е добър стимул за насърчаване на по-здравословен начин на живот. Ограничението да стоим вкъщи разви повече от всякога желанието ни да бъдем активни.

Всички посочени промени в потребителите пряко рефлектират и върху съответните бизнеси. Затова и самите брандове бързо започнаха да променят подходите си. По-горе вече се дискутира бранг адаптивността към COVID-19 кризата и необходимостта много бизнеси да трансформират процесите си и в частност своя маркетинг, включително логистика и комуникация. В дългосрочен план всяка компания трябва да прецени до каква степен потребителите са променили навиците си и до каква степен е налице нов модел на взаимодействие с тях.

„Емпатия“ определено е най-важната дума за 2020 година и в този ред на мисли това не подминава и корпоративния свят, в който доскоро емоционалното поведение беше нетипично. COVID-19 безспорно катализира този процес. В интерес на обективната истина обаче трябва да се каже, че този преход не започва от 2020 год. Причините за това са няколко:

- Още през 2017 год. Котлър говори за „социалния конформизъм“²³⁰: „В действителност

227 Виж повече тук: В. Капитал, Електронната търговия в България: Бизнес за милиард евро [online], септември 2021 г. [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodaybi/2021/09/18/4255003_elektronnata_turgoviia_v_bulgariia_biznes_za_miliard/.

228 Chow, L. Five things brands can do to anticipate future customers and build for growth [online] Event Reports, Adobe Experience Makers Live, WARC, July 2020.

229 Trajectory. The post pandemic consumer Report [online], November 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на www.trajectorypartnership.com.

230 Котлър, Ф. Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното. Locus 2019.

повечето лични решения за покупка ще са по същество социални решения. Клиентите обичват един с друг и разговарят за марките и компаниите и от гледна точка на маркетинговата комуникация те вече не са пасивни цели, а стават активна комуникационна мрежа²³¹. Някои брандове вече дори разглеждат общностите като медийен актив. На практика обаче тези процеси означават, че все повече посланията идват от други потребители, които честно и свободно изразяват мнението си (както позитивно, така и негативно), а не от компаниите, които представят един безукорен образ пред обществото. Заключение на Котлър е: „Потребителите обръщат по-голямо внимание на социалния си кръг при вземането на решения и търсят съвети и отзиви както онлайн, така и офлайн“. Тези процеси правят съвременната комуникация на брандовете по-истинска, емоционална, правдива и съобразена с контекста на действителността, а не на онзи абстрактен и идеализиран образ, който компаниите изграждат в класическите медийни канали чрез традиционните рекламни похвати.

- Пак Котлър исторически проследява еволюцията на маркетинга от ръководения от продукта маркетинг (1.0) към центрирания върху клиента маркетинг (2.0) и в крайна сметка до центриран върху човека маркетинг (3.0), последван от Маркетинг 4.0, който комбинира онлайн и офлайн взаимодействието между компаниите и клиентите²³¹.
- Още по-назад във времето, Кевин Робъртс дефинира концепцията си за „марките на любовта“, в която смело предрича²³²: „Идеализмът на любовта е новата реалност за бизнеса. Ако гради уважение и вдъхновява любов, бизнесът ще преобърне света“. Тази тенденция

е факт и много компании, сред които големи корпорации като Apple и Google разчитат и развиват бизнеса си именно в този дух.

Някак съвсем естествено в този ред на мисли е да си припомним една велика мисъл на основателя на Airbnb: „Създайте нещо, което 100 човека ще обичат, а не нещо, което един милион ще харесат“²³³.

Гугова доразвива тезата: „Днешните потребители разбират как работят брандовете и по-важно как те се сработват с тях. Лоялността не може да бъде купена с пари, единствено с любов. Такава силно емоционална връзка е ключът към лоялността, която прераства в любов и застъпничество за бранда.“²³⁴

По-детайлното разбиране на потребителя и поставянето му във фокуса на всеки бизнес процес изисква и сериозна промяна в начина, по който бизнесите изследват потребителските нагласи, а вследствие на това и променят политиките си. Според Li²³⁵ бъдещето е в изграждането на „Консултативни потребителски съвети“²³⁶, които според нея ще имат по-важна роля в компаниите, отколкото бордовете на директорите. Съставени от настоящи и бъдещи потребители, тези съвети ще определят посоките на развитие на бизнеса и ще дават прозрения за фокуса на бизнеса и развитието му през следващите години.

Развитието на този подход изисква не просто маркетингът на компаниите да се адаптира. Всеки служител в една организация трябва да бъде развиван в посока разбиране и съпричастност с потребителите. В този ред на мисли работодателските брандове ще търпят още по-бурно развитие, фокусирайки се не само върху привличането на най-подходящите кандидати

231 Котлър, Ф. Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното. Locus 2019.

232 Робъртс, К. Марките на любовта. Бъдещето отвъд търговските марки. Focus 2004.

233 <https://www.doopoll.co/post/marketing-quotes-crisis-situations> [прегледан на 19 септември 2021].

234 Гугова, Б. Емоционалният брандинг и теорията за марките на любовта (Lovemarks) [online] 2017 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=12.

235 Chow, L. Five things brands can do to anticipate future customers and build for growth [online] Event Reports, Adobe Experience Makers Live, WARC, July 2020.

236 В превод от „customer advisory board“.

ти за всяка работна позиция, но и развивайки уменията на своите служители в правилната посока и в контекста на тази съпричастност към потребителя и поставянето му на фокус във всеки бизнес процес и от всеки в организацията.

Посочените промени оказват влияние и върху работните процеси в комуникационните агенции. Повечето комуникационни кампании от последните 19 месеца се фокусират върху хората, а не върху технологиите и тяхното въздействие в живота на всеки от нас. Това е пряко свързано с развитието на насоката към емпатия.

Разбира се, в краткосрочен план повечето агенции бяха принудени да работят в условията на нулеви или почти нулеви рекламни бюджети. Това породило редица кампании, които буквално бяха реализирани „с подръчни средства“ – използване на материали от имидж банки, търсене на ефект на снимане в домашни условия, фокус върху нискобюджетни дигитални кампании в социални медии, преследващи по-скоро тактически цели, свързани с продажби и оценяване на бизнеса, отколкото на дългосрочни и стратегически. Ефикасността на кампаниите се превърна във важна цел, проследявана от брандовете и с не по-малко значение от ефективността им, както в краткосрочен, така и в дългосрочен план.

В определена степен може да се каже, че „голямата идея“ отново се върна във фокуса на рекламния процес. Онова нещо, което работи и въздейства не заради мащаба на рекламната инвестиция, не и заради технологията на таргетиране или спецификата на дигиталната медия, а заради въздействащата и точно премерена доза творчество, създадено от хората от рекламата за хората, които потребяват продукта, за който тя е направена. Кагийска нарича рекламата „изкуството-кукувица“, аргументирайки се, че за да постиг-

не въздействие тя често снася яйцата си в гнездата на други изкуства и малките ѝ проявяват белези и на литература, и на кино, и на музика²³⁷. Но освен това важен белег при създаването на този въздействащ творчески продукт са именно хората. И докато за различни процеси в рекламните комуникации, като медия планиране, перформанс маркетинг и т.н. все повече стоят технологии и автоматизирани процеси, често извършвани със и чрез компютърни технологии, то за голямата идея стоят хората, които са в основата на това „изкуство-кукувица“. Най-въздействащите идеи в рекламата са тези, които нарушават правилата и излизат извън рамката, а точно машините не притежават това качество, тъкмо обратно. Изкуственият интелект и т. нар. машинно обучение²³⁸ разчитат на правила, които машините спазват. И да, тези процеси работят в различни области на маркетинга и рекламата, в които е важно количествено да се измери дадена потребителска характеристика, но при създаването на въздействаща и работеща рекламна идея те трудно могат да намерят своето приложение. COVID-19 доказва, че хората и идеите са онази запазена територия на рекламата, която я е превърнало в силно притегателен и интересен бизнес. Затова и днес може спокойно да кажем, че творческите агенции и творческите идеи ще са онова, което и в близко бъдеще ще има особено важна роля при общуването на брандовете с потребителите.

Като добър пример в тази насока в разгара на COVID-19 пандемията се случва и може би най-големият успех в съвременната история на българската реклама – бронзов лъв в категория „Brand experience and Activation“ на Cannes Lions, най-значимият творчески фестивал в света на рекламата. Това е първо отличие за българска кампания, агенцията е McCANN Sofia, а рекламодател е Мастъркард. Кампанията „Fly with a book“ представя сайта за книги Booklover. Творческата идея е изключително опростена:

237 Кагийска, Д. Рекламата – Изкуството кукувица: Юбилеен сборник в чест на проф. Людмил Христов. София: Издателство на Нов български университет, 2017.

238 В оригинал терминът е machine learning.

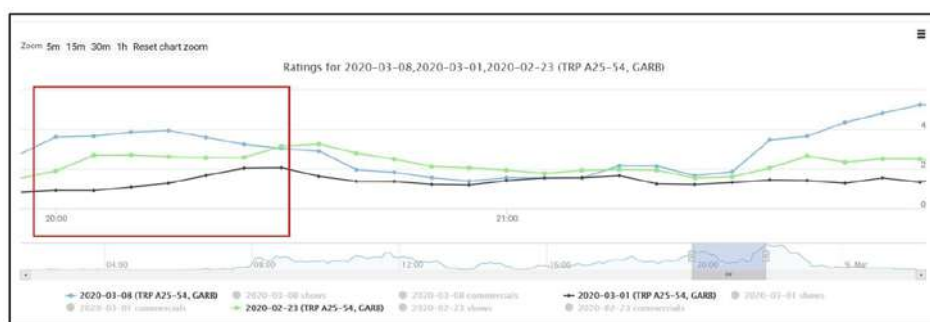
създадена е онлайн книжарница за книги на почти всички издателства в страната, „маскирана“ като туристически сайт. Всеки потребител може да пътува във въображението си до далечни светове и времена, като избере книга, която отговаря на посочени критерии. Кампанията е показателна за всичко онова, което коментирахме на предходните страници – нужда от емпатия, поставяне на потребителя във фокуса на компаниите и рекламни кампании, в чиято основа е въздействащата творческа идея. И разбира се, представлява платформа, която показва съпричастност към хората и адресира емоционалните и психологически последици от изолацията²³⁹.

Друга интересна гледна точка към бъдещето на рекламата е свързана с професиите, които ще съставляват тази индустрия. Все повече в работата по създаването на една кампания участват професионалисти от различни сфери като психология, антропология и т.н., но това само подчертава още веднъж характера на рекламата като мултидисциплинарна област, която изисква много и различни гледни точки към създаването на въздействаща идея, независимо от техническия аспект на нещата.

Следващ важен за анализ елемент от развитието на рекламната индустрия е промяната на медиите и тяхното бъдеще след COVID-19.

Въздействието на пандемията върху медиите може да се обобщи в едно изречение: младите потребители надникнаха в света на старите медии, а по-възрастните потребители опознаха новите медии и изградиха навици за тяхното използване²⁴⁰.

Всеки потребител има навика да използва определен кръг от медии и това често е най-голямото ограничение пред навлизането на други медии в ползването му. Пандемията успя да се справи с това маркетингово предизвикателство. На първо място, защото медийното потребление нарастна и се видоизмени съществено по време на социалната изолация. Още от март 2020 год. водещите политематични национални телевизии в България – БНТ 1 и bTV регистрират най-висок рейтинг във вечерните часове и слотовете с излъчване на новини (анализирана е целева група 25-54 год., измерена с пипълметричния панел на GARB), спрямо същия период две седмици назад (сравнение на 8 март спрямо 1 март и 23 февруари 2020 год.), при това в контекста на факта, че традиционно 8 март се отбелязва в България като празничен ден, неделя е, и голяма част от потребителите се предполага, че имат повод да са извън дома и да не гледат телевизия (фиг. 1 и 2)²⁴¹.

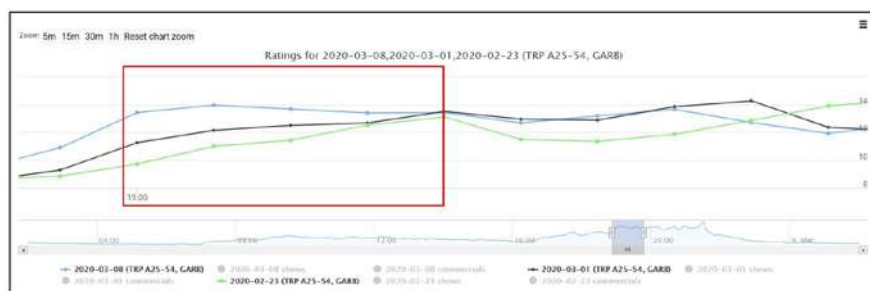


Фигура 1. Динамика на рейтинга на БНТ 1 – сравнение на 8 март (маркирано в син цвят), спрямо 1 март (в черно) и 23 февруари (в зелено). В червен цвят е ограден слота на новините

239 Сайтът е достъпен на <https://booktrips.bg/bg>.

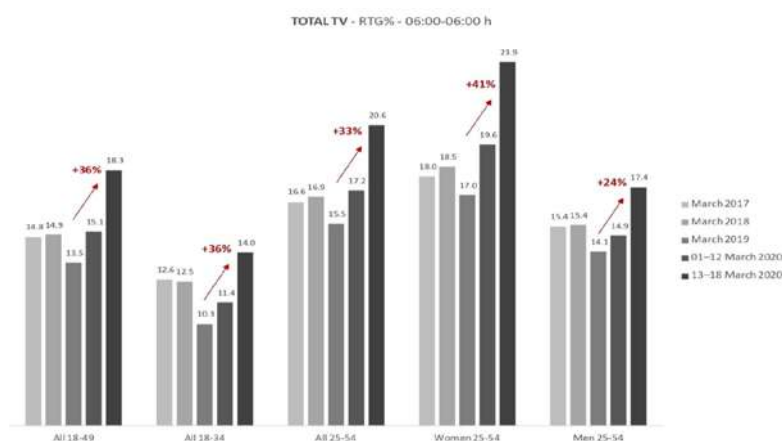
240 Подробен анализ на изменението на медийните аудитории вследствие на COVID-19, както и отражението на пандемията върху медийния бизнес може да бъде прочетено тук: Постаджиян, К., Въздействие на кризата с COVID-19 върху медийния бизнес в България – краткосрочни и дългосрочни перспективи [online], септември 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol4/iss1?fbclid=IwAR3-BPSOIzoKcvPeSBw805HZ0Z7gdwebm1T4phj6RZeEojOrdTr8uKqyedg>

241 Заб.: Към този момент (февруари – март 2020), Нова телевизия все още не работи официално с пипълметричния панел на GARB и затова данните за Нова телевизия не са включени.



Фигура 2. Динамика на рейтинга на bTV – сравнение на 8 март (маркирано в син цвят), спрямо 1 март (в черно) и 23 февруари (в зелено). В червен цвят е ограден слота на новините

Общата гледаемост на телевизия през първите 6 дни от кризата (13-18 март 2020 г.) спрямо месеца март 2019, за всички зрители между 18 и 49 г., е нараснала с 33%, а при жените от 25 до 54 г. с 41%. (фиг. 3)²⁴². Данните може да бъдат обяснени с два фактора: от една страна хората търсят много повече новинарско съдържание и актуална информация за случващото се в страната. От друга страна, увеличението на общата гледаемост е продиктувано и от факта, че телевизията е една от платформите, която може да забавлява и развлича потребителите у дома, където те се оказват за продължителен период от време и в извънредна ситуация.

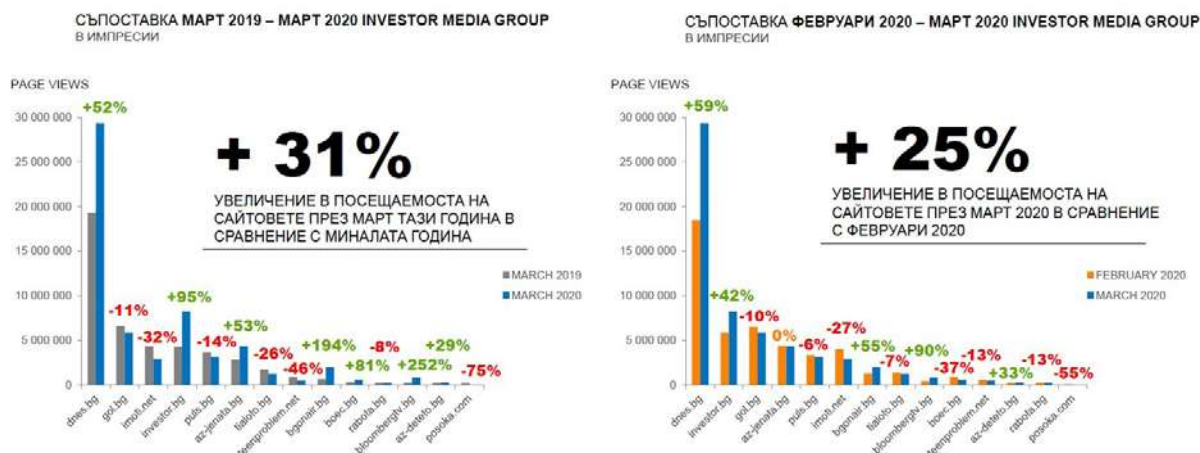


Фигура 3. Увеличение на общата гледаемост на телевизия: 13-18 март 2020 спрямо 1-12 март 2020, както и м. Март 2017, 2018 и 2019 год.

Тенденцията на ръст в гледаемостта на телевизия не обхваща еднакво всички телевизии. Спортните канали например отчитат спад, тъй като всички спортни събития в глобален мащаб са преустановени и на практика тези канали излъчват стари събития.

Друга медия, при която се наблюдава положителна тенденция, е интернет. Фиг. 4 предоставя данни за една от основните медия групи в интернет – Investor Media Group, като съпоставя посещаемостта на сайтовете на групата през март 2020 спрямо март 2019 и спрямо февруари 2020. Март 2020 отчита ръст в посещаемостта на сайтове от медийната група средно с 31% спрямо същия период на предходната година и 25% спрямо предходния месец февруари. Важно е да се отбележи, че ръстът при някои сайтове, които са с подчертано новинарски характер (bgonair.bg и bloombergtv.bg) е в рамките на +194% до +252%, спрямо предходната година и +55%

до +90% спрямо предходния месец²⁴³. Данни за другата голяма медия група – Netinfo, показват удвояване в ползването на новинарски сайтове и 30% ръст в потреблението на развлекателно съдържание²⁴⁴.



Фигура 4. Увеличен интерес към сайтовете на Investor Media Group

Интересно е да се анализира и поведението на различни видео платформи, тъй като те представяват сериозен източник на развлечение за потребителите.

Платформи като Netflix и Youtube свалиха качеството на стрийминга, за да не се претоварят системите им в резултат на повишения трафик. Времето, прекарано в тези платформи, е нараснало през първите седмици на социална изолация с между 20 и 40%, подобна статистика се отчита и от платформите на Facebook, WhatsApp и други сходни бизнеси²⁴⁵.

Не стоят толкова положително нещата обаче по отношение на външните медии. По данни на компанията Алфавет, част от Google, пътуванията до работно място в България са спаднали с близо 29% в периода на извънредно положение, а намалението на броя хора, минаващи през автогари, жп гари и метростанции е със спад от 58%²⁴⁶. С 66% е намалението на посещенията в ресторанти, кина, кафенета, молове и места за развлечение. В национален мащаб спадът на излезлите да се разходят в национални паркове, плажове, площади, паркове и градини е в размер на 32% (фиг. 5). Посочените данни са само за периода на м. март, впоследствие тези числа придобиват още по-негативен характер.

243 Източник: Investor, данните са публикувани в информационен бюлетин на Media Club, публикуван на 21 април 2020 мук: <http://mediacconnection.bg/report/view/75> [прегледан на 11 май 2020].

244 Данните са публикувани в информационен бюлетин на Media Club, публикуван на 21 април 2020 мук: <http://mediacconnection.bg/report/view/75> [прегледан на 11 май 2020].

245 Повече данни могат да бъдат видяни мук: https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/03/20/4043758_netflix_i_youtube_svaliat_kachestvoto_na_striiminga_za/ [прегледан на 11 май 2020].

246 Данните са цитирани мук: https://www.dnevnik.bg/sviat/2020/04/03/4049960_gugul_pokaza_smraziavashtiia_efekt_ot_karantinata_v/?fbclid=IwAR3o4zrp-z0K1pzQGHUj6facMOZ5TnQaWSZplBRX3TAScuJUmG_-Mz_W2U [прегледан на 11 май 2020].



Фигура 5. Намаление на разходите в открити пространства в национален мащаб

Поради спецификата на измерванията на тиража и аудиторията при печатните медии няма точни данни за промяната в тези аудитории. Може да бъде направена тезата, че печатните медии също търпят спад в продажбите си, най-вече поради факта, че потребителите излизат по-рядко, голяма част от търговските обекти са затворени, а това означава по-слаба дистрибуция и съответно намалени продажби на печатни медии. Неблагоприятен е и фактът, че много списания имат вторична аудитория чрез достъп до читатели на специфични места като фитнес центрове, козметични и фризьорски салони и т.н. В периода на коронавируса тези места са или изцяло затворени, или работят със силно ограничен обхват.

Съществува обаче друга възможност за изява на печатните медии и това са техните онлайн платформи и профили в социалните мрежи. Преглед и анализ на фейсбук профилите на някои от водещите печатни медии у нас като 24 часа и Капитал показват сериозна потребителска маса, която следи онлайн изданията: за в. 24 часа – близо 250 000 последователи, за в. Капитал – малко над 180 000²⁴⁷. В дългосрочен план отново тази тенденция развива нови потребителски навици и това има благоприятно въздействие за бизнеса на медиите.

Радиата също регистрират спад. Аудиторията им е намаляла, поради намаления трафик на коли в страната и конкретно в големите

градове. Радиото е особено търсена фонова медия по време на път, както и конкретно сутрин и вечер, когато потребителите пътуват за и от работа. Отново тук ролята на интернет е съществена. Особено сегментът на новинарските радиа се развива и в онлайн среда, което позволява достигането до различна аудитория.

Паралелно с анализа на традиционните медии следва да отбележим, че пандемията оказва сериозно влияние и на по-специфични канали за комуникация, като кинорекламата например, която на практика не съществува след обявяването на извънредно положение. Подобна е и ситуацията с провеждането на специални събития. Засегнато е и разпространението на хартиени брошури, които значителна част от представителите на т.нар. „модерна търговия“ използват активно в нормална ситуация.

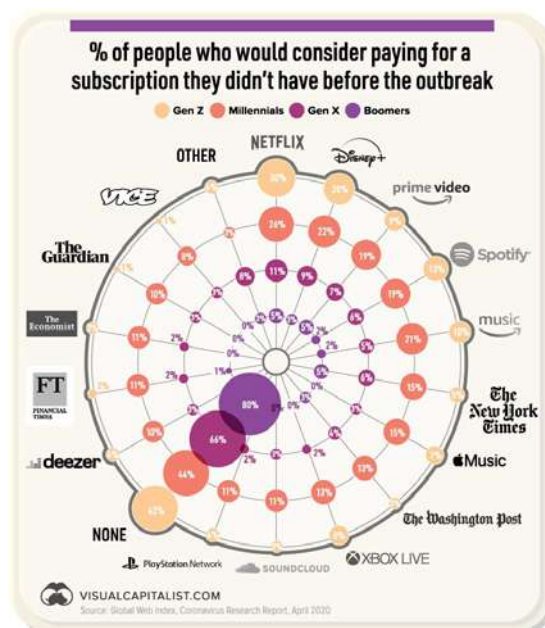
Посочените данни за аудиторията на различните типове медии могат да се анализират и в още една перспектива. Потребителите на XXI век са поставени пред сериозното предизвикателство на социалната изолация, която се характеризира с немислими за съвременния човек ограничения, основно свързани с престоя му у дома. Това води до необходимост от намиране на различни форми на развлечение и дори „навлизане“ в нови и непознати територии. Различните поколения реагират различно, но е факт, че в глобален мащаб се наблюдава увеличение в медийната консумация, особено в платформи като Netflix, Spotify, Disney + и т.н. (фиг. 6). Netflix например регистрират 16 млн. нови абонати за периода от началото на коронавируса²⁴⁸.

В случая говорим за потребители, които в резултат на новите реалности търсят и съответно заплащат достъп до медийно съдържание. Това има както краткосрочен ефект – подобни платформи съумяват да увеличат аудиторията си, вкл. и чрез платени абонати,

247 Данните са публикувани в информационен бюлетин на Media Club, публикуван на 21 април 2020 гук: <http://mediacconnection.bg/report/view/75> [прегледан на 11 май 2020].

248 Данните са публикувани гук: <https://praktikata.bg/quo-vadis-reklamen-pazar/> [прегледан на 11 май 2020].

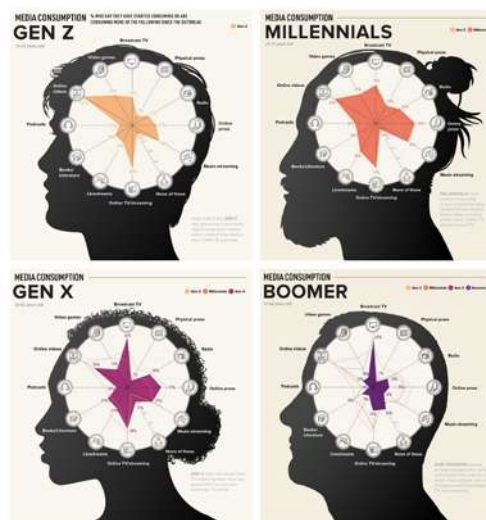
но и дългосрочно – колкото и да е парадоксално, коронавируса образува дигитално значителна част от хората по света, разкри им нови платформи за комуникация и развлечение и нещо още по-важно – изгради навик у потребителите да ползват подобен тип услуги. Може да бъде направена тезата, че медиите, които по време на пандемията са съумели да предложат интересно за потребителя съдържание и са успели да създадат контакт с тези потребители, имат големия шанс да натрупат дългосрочно нова аудитория, като изградят и подходящия навик у тези потребители, свързани с консумацията на съответната платформа.



Фигура 6. Процент хора (по поколения), които обмислят заплащането на абонамент за медийна платформа, която не са употребявали преди кризата²⁴⁹

Интересно е да се види промяната в медийната консумация и по възрасти. Фиг. 7 показва промяната в медийната консумация на различни поколения. Изследването е проведено в САЩ и Великобритания и обхваща 4000 потребители между 16 и 64 годишна възраст (Jones 2020). И макар то да не касае пряко българските медии, засяга платформи, които се развиват глобално и имат съществено въздействие върху потребители на всяка точка по света. Така например, поколението Z отчита най-висок ръст в медийната консумация на онлайн видеа (51% от хората на възраст 16-23 години в проведеното проучване декларират, че са започнали да гледат или гледат повече онлайн видеа след началото на кризата). Онлайн телевизията и стрийминга, както и музикалните стрийминг платформи също бележат значителен ръст.

249 Източник: Global Web Index, Coronavirus Research Report, April 2020, https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/?utm_content=buffer1b8da&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer [прегледан на 11 май 2020].



| **Фигура 7.** Промяна в медийната консумация по поколения²⁵⁰

Заклучение

Промените, които разглеждаме във всяка една област на рекламните комуникации (потребители, брандове, агенции и медии), показват, че пандемията има както негативно въздействие върху бизнеса, но така и благотворно в редица аспекти. И ако трябва да погледнем философски на всичко, което ни се случва, може да намерим доза оптимизъм в думите на великия Питър Дракър, който казва: „Най-добрият начин да предвидиш бъдещето е да го създадеш“²⁵¹. COVID-19 даде на много бизнеси шанса да променят моделите си на маркетинг и комуникация с хората, а с това и да осигурят нов тласък за развитие на тези бизнеси. Въпрос на адаптивност, гъвкавост и време е това да се случи.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Кагийска, Д., 2017. Рекламата – изкуството кукувица: Юбилеен сборник в чест на проф. Люмил Христов. София: Издателство на Нов български университет. ISBN 978-954-535-967-5.
- Котлър, Ф., 2019. Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното. Locus ISBN 978-954-783-289-3.
- Михайлова, К., 2018. Консюмеризъм. Колективна монография Потребителско поведение със съставител проф. д.н.м. Симеон Желев. София: Издателски комплекс – УНСС. ISBN 978-619-232-106-2.
- Робъртс, К., 2004. Марките на любовта. Бъдещето отвъд търговските марки. Focus. ISBN 954-783-025-2.
- McDonald, J., 2020. COVID-19: Three scenarios for the impact on media planning, Warc Opinion.

²⁵⁰ Източник: Global Web Index, Coronavirus Research Report, April 2020, https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/?utm_content=buffer1b8da&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer [прегледан на 11 май 2020].

²⁵¹ <https://www.doopoll.co/post/marketing-quotes-crisis-situations> [прегледан на 20 септември 2021].

Stefanova, R.; Stefanova, D., 2021. Technology and Health. Cultural and Semiotic Aspects. Ripartire con la cultura Ripartire con la sanita. Rome: UniCamillus press series, ISBN 978 88 9295 293 5.

WARC Best Practice: What we know about advertising in a recession, WARC, March 2020.

Weber, L., 2009. Marketing to the social web, Second edition. John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41097-4.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

Гугова, Б. Емоционалният брандинг и теорията за марките на любовта (Lovemarks) [online] 2017 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=12

Михайлова, К., 2018. Консумеризъм. Колективна монография Потребителско поведение със съставител проф. д.н.м. Симеон Желев. София: Издателски комплекс – УНСС, 2018 Trajectory. The post pandemic consumer Report [online], November 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на www.trajectorypartnership.com.

Постагжиян, К., Въздействие на кризата с COVID-19 върху медийния бизнес в България – краткосрочни и дългосрочни перспективи [online], септември 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol4/iss1?fbclid=IwAR3-BPSOIzoKcvPeSBw805HZ0Z7gdwebm1T4phj6RZeEojOrdTp8uKqyedg>

Chow, L. Five things brands can do to anticipate future customers and build for growth [online] Event Reports, Adobe Experience Makers Live, WARC, July 2020.

Jones, K., How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation [online] April 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/?utm_content=buffer1b8da&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

Strick, K., How Covid Changed Sleep Habits? [online], October 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <https://www.standard.co.uk/comment/comment/are-you-suffering-from-social-jetlag-or-getting-up-at-9-29am-how-covid-changed-sleep-habits-a4569491.html> Cooke, R., I used to think it was fashionable to eat late. Curfew changed that [online], October 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <https://www.theguardian.com/food/2020/oct/17/restaurants-eating-late-curfew-early-bird-rachel-cooke>.