

Мишко ТАСЕВСКИ
Макпетрол АД - Скопје
Република Северна Македонија
misko.tasevski@makpetrol.com.mk

МАРКЕТИНГ ПОСТ КОВИД-19

Апстракт

КОВИД-19 пандемијата има големо влијание врз компаниите низ целиот свет со што целосно се промени деловниот фокус.

Поголемиот дел од потрошувачите практикуваат социјална дистанца, но желбата за социјализација е посилна од било кога - интернетот се наметнува како социјална алатка. Компаниите кои се стремат да ја задржат својата позиција на пазарот и да продолжат да го трасираат патот кон зацртаните цели мора да се прилагодат на новите маркетинг практики. Маркетинг стратегиите се фокусираа кон телевизиски реклами, настани и акции кои поттикнуваа лични контакти. Императив за карантинскиот период, но и периодот кој следува беше да се направат измени во овој метод и пренасочување кон промоција на Интернет.

Макпетрол навреме ги предвиде ефектите од новата реалност и значајно ја промени својата маркетинг стратегија. Дигитализацијата на одредени процеси секојдневно се потврдува како поефикасна и по исплатлива опција. Пример за тоа се истражувањата кои сега се реализираат

online и истите дадоа еднакви податоци како оние на терен. Продукцијата на ТВ спотовите се намали, но сега продуцираме повеќе содржини за социјалните медиуми. Личниот контакт кој се остваруваше преку настаните се замени со снимено видео шоу.

Менаџирањето на односот со клиентите претрпе измени. Искуството ни покажа дека брзо и успешно го дополнуваме недостатокот на комуникација адаптирајќи се на дигитална комуникација преку електронски Newsletter и содржина на социјалните медиуми.

Новата реалност сама по себе дополнително ги продлабочи односите со нашите верни потрошувачи, бидејќи трудејќи се да останеме дел од нивното секојдневие почнавме да создаваме едукативна содржина за која анализите покажуваат дека многу брзо ја дефинирала Макпетрол, како компанија која вистински се грижи за добросостојбата на своите клиенти.

Препознавајќи ги постигнатите позиции со овој нов начин на користење на маркетинг алатките сфативме дека истите

ќе ги диктираат главните носечки правци на развој за нашата компанија и во наредниот период.

Клучни зборови: Ковид-19, маркетинг стратегија, дигитална комуникација, социјални медиуми, видео продукција

1. Влијанието на пандемијата од КОВИД-19 врз маркетинг стратегиите

Појавата на корона вирусот ја создаде најтешката пандемија што предизвика човечка трагедија која погоди милиони луѓе. Трагичните фамилијарни загуби, уплашени заедници, крвкото психичко здравје како и економско социјалните промени диктираат создавање на нова култура на живеење која ќе го дефинира нашето секојдневие уште многу долг период.

Според изјавата на Интернационалниот монетарен фонд дадена за Euronews во 2020 година ефектите на пандемијата од Ковид-19 врз светската економија ќе бидат со размери како од „Големата депресија“ во 1930 година. Токму затоа, компаниите мора да се насочат кон стратегии кои ќе им овозможат зачувување на нивниот бизнис и континуирана работа.

Веќе една година по појавата на Ковид-19 вирусот владите сеуште спроведуваат различни пристапи за да се минимизира ефектот на Ковид-19 врз јавното здравје преку спроведување на карантини, ограничувања на движењето на поединци и практикување на социјално дистанцирање. Сето ова создаде драстични промени во однесувањето на потрошувачите кое се рефлектираше и врз повеќето деловни активности предизвикувајќи значителни импликации врз профитабилноста и ефективноста на маркетинг практиките.

Дополнително, превентивните мерки создадоа пречки за многу фирми во обидот да допрат до своите клиенти. Поради фактот дека повеќето клиенти поминуваат долго време на својот мобилен телефон, или на интернет, истиот стана основен начин за комуникација на компаниите со потрошувачите.

Светската пандемија на Ковид-19 резултираше со значителни промени во рекламирањето, маркетинг стратегиите, буџетите за реклами и промоции. Компаниите ги преиспитаат своите филозофии во врска со програма за реклами и маркетинг кампањите, со цел да задржат стабилен понатамошен приход. Иако компаниите во овој момент бараат соодветен начин за комуникација на својата маркетинг стратегија, иднината диктира значајни промени на пазарот, зголемена конкуренција и побарувачка на иновативни и агресивни маркетинг практики.

1.1. Дигитален маркетинг клуч за успех на маркетинг стратегиите

Според анализите на В. Ansari изразени во книгата „Impact of Covid-19 on Advertising: A Perception Study on the Effects on Print and Broadcast Media and Consumer Behavior“, пандемијата од корона вирусот доведе до доба на социјално дистанцирање, со што најзначаен дел од маркетинг стратегиите на сите компании стана дигиталниот маркетинг.

Затоа, брендovите започнаа да ја раскажуваат својата приказна на дигитални платформи, создавајќи емотивна врска преку добро ефектен дизајн и содржина. Маркетингот на социјалните медиуми стана еден од најдобрите начини за поврзување со клиенти бидејќи традиционалните маркетинг стратегии веќе не ги генерираа посакуваните резултати.

Употребата на дигиталниот маркетинг се зголемуваше уште пред корона кризата но истиот доби неконтролирана експанзија изминатата година, како резултат на применувањето на социјална дистанца насекаде низ светот, што доведе до откажување на многу културни настани, саеми, работилници и други разни форми на организирана продажба и промоција. Истите беа организирани виртуелно што создаде тренд кој ќе продолжи да функционира и во иднина.

Во овој период потрошувачите претпочитаат купување на стоки преку интернет. Овој тренд овозможува подобар инпут на интернет рекламите бидејќи главната цел на стратегијата за дигитален маркетинг е да го канализира сообраќајот кон социјалните медиуми и веб страниците на компанијата. Дигиталниот маркетинг нуди канали кои се имуни на Ковид-19 и последиците од социјалното дистанцирање. Клиентите, пак, оставаат дигитални податоци што овозможуваат следење, чување и искористување на истите кон постигнување на зацртаните цели на маркетинг стратегијата. Затоа компаниите што се решени да продолжат со градењето на брендот, неговата промоција и зацврстување на контактите со потрошувачите, се целосно насочени кон овој вид на маркетинг стратегии.

Овој период една од најпопуларните и најефикасните маркетинг стратегии е маркетингот на социјалните мрежи. Повеќе од 2,8 милијарди луѓе ширум светот ги користат социјалните медиуми, што ги прави моќна платформа за маркетинг на брендови и производи. Оваа стратегија за маркетинг гарантира подобрување на видливоста на брендovите и нивото на реакции на купувачите кон истиот. Во овој период на пандемија, луѓето работат од дома, купуваат помалку, а добар дел реализираат и домашно школување за нивните деца. Токму поради овие предизвици, маркетингот за време на периодот Ковид-19 е од витално значење за промовирање и рекламирање на разни брендови ширум светот. Анализирајќи ги овие промени Hongwei He и Lloyd Harris во своето излагање во весникот „Journal of Business Research“ истакнуваат дека моментално најмоќната алатка што ја користат компаниите се социјалните медиуми.

Пандемијата влијаеше на стапката на ангажман на компаниите на социјалните мрежи како Фејсбук, Твитер и Инстаграм. Количината на споделени информации на сите три мрежи од почетокот на пандемијата е најниска во март 2020 година, но истата бележи повторени зголемувања во наредниот период, со самото зголемување на болни од Ковид-19 низ целиот свет. Токму затоа прифаќањето на стратегијата за маркетинг на социјалните медиуми ќе биде од витално значење и понатаму.

1.2. Влијанието на КОВИД-19 кризата врз однесувањето на потрошувачите

Создавајќи ги темелите на новиот вид на маркетинг стратегии компаниите мора да бидат свесни и во промената на однесување на луѓето кога станува збор за купување на стоки и услуги. Корона кризата создаде два типа на импулсивно купување кои имаат и своја временска рамка.

Првиот вид беше импулсивно купување на основи продукти како храна и производи за хигиена, кое според изјавата на новинарот Bryan Lufkin за BBC, е сосема нормално доколку се согледа фактот дека луѓето се соочија со непозната и неконтролирана промена во нивниот живот која потенцијално можеше да биде опасна по нивното здравје и здравјето на нивните најблиски.

По надминување на овој период многу купувачи сега купуваат за да ги задоволат своите хедонистички потреби, односно задоволување на емоционални и сензорни потреби. Затоа, разбирањето на мотивот и инстинктот на граѓаните при реализација и на двата начина на купување е клучен кон создавање на успешна маркетинг стратегија.

1.3. Промени во маркетинг филозофијата

Анализирајќи ги ставовите на Philip Kotler во неговата книга „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“ може да заклучиме дека широкото и длабоко почувствувано влијание од пандемијата Ковид-19 ќе влијае на маркетинг дисциплината на многубројни начини. Бидејќи нашите животи и

општества се променети и редефинирани од пандемиските настани, така ќе се променуваат и филозофиите, идеологиите и основните принципи што ја дефинираат нашата економија и добар дел од нашето општествено опкружување. Иако е тешко да се предвиди секој сегмент од овие веројатни промени, се чини дека овие настани ќе имаат големо влијание врз основните филозофии, размислувања и концепти на маркетингот.

2. Пандемиска маркетинг стратегија во Макпетрол АД Скопје

Внимателно следејќи ги светските трендови на промени во маркетинг стратегиите на компаниите, Макпетрол воспостави проактивен пристап кон адаптирање на својата маркетинг стратегија кон условите и реалната состојба во нашата држава. Нереално брзите промени во општественото живеење не' примораа да ги напуштиме веќе проверените и ефикасни алатки и да транзитираме кон засилена интернет комуникација.

Овој начин на комуникација ги имаше своите почетоци изминатата декада, но со појавата на корона вирусот истата за многу краток период се наметна како единствена опција што ја позиционираше истата во центарот на маркетинг стратегијата. Токму затоа нашата компанија започна многу поактивно да ја применува истата преку графички и креативни решенија, промовирани на социјалните медиуми, со што овозможивме понатамошен непречен проток на информациите кои нашите купувачи. Со цел зачувување на вниманието на нашите верни потрошувачи, реализиравме и многу промоции на услуги

и производи преку алатките на социјалните медиуми. Дополнително, комуникацијата со клиентите ја продлабочиме преку базата на Верна програмата за лојалност, со која го зголемивме интензитетот на споделување на информации преку редовен и почест Newsletter. Искуството ни покажа дека брзо и успешно го дополнуваме недостатокот на комуникација адаптирајќи се на дигитална комуникација и тоа ќе остане еден од главните правци на развој во наредниот период.

Изминатата година продукцијата на информации креирана за социјални медиуми е зголемена за неколкукратно, што резултира со зачувување на квалитетот и

интензитетот на комуникација со потрошувачите. Од друга страна нашата Компанија изврши анализа и споредба на месечниот буџет за рекламирање на телевизија и буџетот за рекламирање на социјалните медиуми, како и ефектот и бенефитот од истите. Заклучокот е дека рекламирањето на телевизијата е многукратно поголем од оној потрошен за реклама на социјалните медиуми. Дополнително, анализите покажаа дека социјалните медиуми овозможуваат прецизно таргетирање на целните групи, поттикнување на интеракција преку истите, како и целосна контрола врз содржината која ќе биде пласирана во јавност.

Табела 1:

Месечно рекламирање по канали

Канал	Вид на кампања	Импресии	Досег	Интеракции	Кликови	Нови лајкови
Facebook	Facebook	700.000	260.000	10.000	8.000	400
Instagram	IG Story	450.000	110.000	/	400	/
Google Ads	Video campaign (CPM)	150.000	250.000	/	/	/
	Google Display	200.000	300.000	/	1.000	/
ТВ	Рекламен спот	СРР	1.000.000	/	0	0
ТВ	ПР текстови	СРР	200.000	/	0	0
Веб портали	Месечна кампања	750.000	/	/	5.000-10.000	/

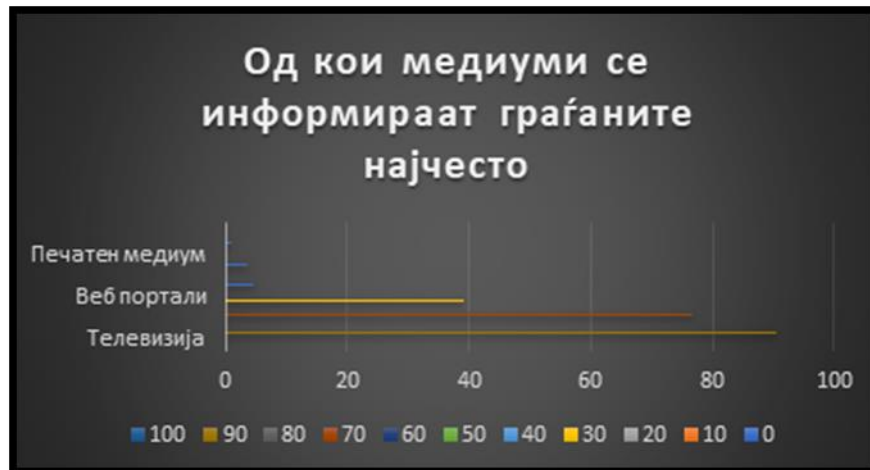
Извор: Интерна анализа

Овие резултати не поттикнуаа да спроведеме и анкета за начинот на кој се информираат македонските граѓани. Резултатите покажаа дека младите своите информации целосно ги добиваат преку

социјалните медиуми, додека возрасната популација истите ги добива и преку двата канала односно преку ТВ и социјални медиуми.

Графикон 1:

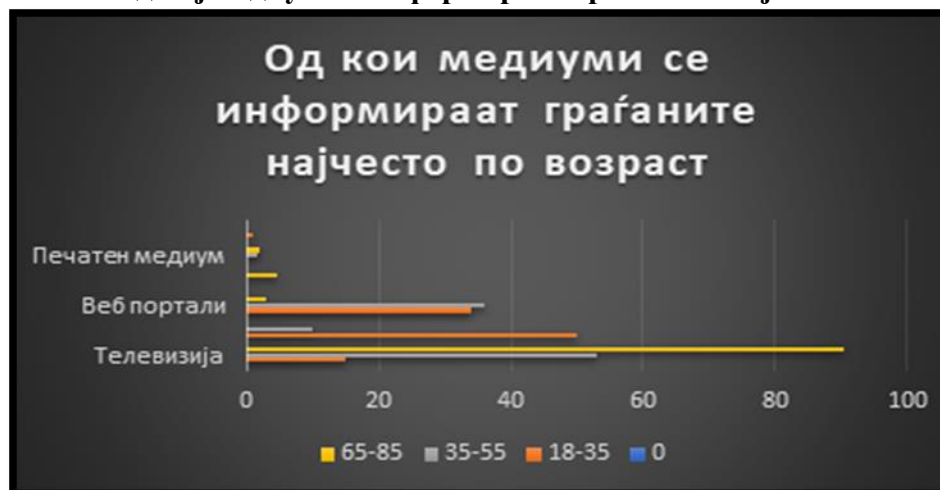
Од кој медиум се информираат граѓаните најчесто?



Извор: Анкета за интерни потреби

Графикон 2:

Од кој медиум се информираат граѓаните најчесто?



Извор: Анкета за интерни потреби

Водени од овие резултати каде јасно се бележи растот на социјалните мрежи и веб порталите, нашата компанија ја намали продукцијата на ТВ спотови, односно сега се продуцира многу повеќе содржина наменета за социјалните медиуми. Праксата оваа година ни докажа дека дигитализацијата на

одредени процеси секојдневно се потврдува како поефикасна и поисплатлива опција и истата ќе остане како трајна алатка во пост Ковид-19 периодот. Пример за тоа се и истражувањата кои сега се реализираат online и истите дадоа еднакви податоци како оние на терен, но се покажаа како поефикасни и експедитивни.

На овој начин се реализираа едноставни истражувања на задоволството на клиентите, но и многу по сложени процеси како тестирање на пораки и анализа на потребите на потрошувачите кои дадоа резултати кои успешно ја подобрија работата на компанијата.

Во нашата тековна работа личниот контакт кој се остваруваше преку настаните се замени со снимено видео програма, односно видео шоу кое исто така генерира подобри резултати, затоа што е креативно решение кое нема само информативна улога како што се соопштенијата и прес конференциите. Забележавме дека по реализација на ова видео шоу повеќе луѓе се информирани за процесите кои се рекламираат во него,

Заклучок

Турбуленциите што ги предизвика Ковид-19 во маркетинг опкружувањето се рефлектираат преку промените кои се случуваат во основните маркетинг концепти. Ефектите од претходните случувања како рецесиите, војните, револуциите, природните катастрофи се чинат мали, кога ќе се споредат со Ковид-19 пандемијата.

Сферата на маркетингот е толку променета што ефектите од пандемијата ги надминува сите претходни промени и влијанија. Во маркетинг макро опкружувањето, се случува фундаментални промени за кои ефектите ќе одекнуваат со децении. Начините на кои работат компаниите се изменети од социјалното дистанцирање и присилните заклучувања што бараат радикални промени во работењето. Маркетинг секторот е соочен со предизвик да развие кампањи чии

поточно наградната игра на нашата компанија.

Последиците од пандемијата се чувствуваат и ќе продолжат да се чувствуваат и во пост Ковид-19 периодот, главно поради драстичните промени во секојдневниот живот на луѓето низ целиот свет, но и промената на перцепцијата за тоа што им е потребно. Токму затоа како компанија создадовме база, маркетинг план, која лесно може да се надогради или рedefинира без да се почувствуваат негативни ефекти врз контактот со потрошувачите и промоцијата на производите и услугите на компанијата. При тоа, дигитализацијата се покажа како ефективен процес, односно соодветна замена за традиционалниот маркетинг.

Ефекти треба да се почувствуваат мерени во денови, за разлика од претходно кога успешноста на една кампања се мереше по неколку месеци или години. Дигитализацијата на маркетинг процесите односно замена на голем број алатки со само една, целосно ќе го рedefинира концептот за маркетинг и тоа токму поради брзите резултати кој истиот ги испорачува.

Дигитализацијата на процесите барем за нас, се покажа како соодветна замена и проѓање на традиционалниот маркетинг кон негова дигитализација. Сметаме дека како трајна алатка ќе остане и во пост Ковид-19 периодот, затоа што увидовме дека на овој начин брзо и успешно го дополнуваме недостатокот на класичната комуникација во овие услови. Адаптирањето кон дигиталната комуникација ќе остане еден од главните носечки правци на развој во наредниот период. Ако пред пандемијата се продуцирале пет ТВ рекламни спотови за

традиционалните медиуми, сега во време на пандемија не се произведува ниту еден. Всушност, се пренасочивме во производство на дигиталната редакција и дигитални видео содржини наменети за социјални медиуми.

Дехуманизацијата на контактот во маркетингот ќе остане предизвик и после Ковид-19. По пандемијата, ќе се појави потреба од хуманизација на традиционалните односи со медиумите. Повеќе лице в лице брифинзи, повеќе прес конференции и сл., но останува да се види како ќе реагира аудиториумот на тоа, со напомена дека во текот на оваа година малку е веројатно дека ќе се вратиме на овие контакти.

Дилемата за пост Ковид-19 периодот е насочена кон начинот на функционирање

Литература

1. Ansari, B., & Ganjoo, M. (2020). Impact of Covid-19 on Advertising: A Perception Study on the Effects on Print and Broadcast Media and Consumer Behavior. *Purakala*, 31(28), 52-62.
2. Hamilton, N. (2020). Evolving and enhanced dimensions of digital marketing strategies during the contemporary scenario of COVID -19. *International Journal of Multidisciplinary Education Research*, 9(5), 56- 61.
3. He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
4. Kotler P., Armstrong G., Harris L.C., He H. European Edition. Prentice Hall; London: 2019. Principles of Marketing.

на луѓето. Дали поголемиот број на луѓе, односно корисниците на одредени производи и услуги, ќе ја задржат културата за интернет купување и начинот на информирање, или пак носталгично ќе се вратат кон стариот начин на функционирање.

При тоа треба да се има предвид дека светот нема експресно да се врати кон навиките и кон начинот на комуникација како што беше пред Ковид-19 пандемијата. Но, едно е секако сигурно, а тоа е дека дигитализацијата на процесите на информирање и промовирање го доби својот зенит во овој пандемски период и ќе го задржи истото место во понатамошниот период.

5. LeRoy, N. (2020). Reducing digital marketing due to COVID-19? Read this first. Retrieved 17 September 2020, from <https://searchengineland.com/reducing-digital-marketing-due-to-covid-19-read-this-first-331310>
6. Marr, B. (2020). Technology trends in practice: Grow your business by using 30 new technology trends for ... success.
7. Taylor, C. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal Of Advertising*, 39(5), 587-589. DOI: 10.1080/02650487.2020.1774131
8. Vizard, S. (2020). Coronavirus pandemic drives record decline in marketing budgets. Retrieved 18 September 2020, from <https://www.marketingweek.com/ipa-bellwether-record-decline-marketing-budgets-coronavirus/>