

**KRIZNA KOMUNIKACIJA GLOBALNIH BRENDOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
TOKOM PANDEMIJE COVID-19****CRISIS COMMUNICATION OF GLOBAL BRANDS ON SOCIAL NETWORKS DURING
THE COVID-19 PANDEMIC**

Dijana Šarenac, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Predmet ovog rada jeste krizna komunikacija globalnih brendova tokom pandemije izazvane korona virusom COVID-19. U širem smislu cilj ovog master rada jeste analiza kriznih strategija i pristupa na društvenim mrežama koje su globalni brendovi primenjivali u vrijeme krize korona virusa. U užem smislu svrha ovog istraživanja je, s jedne strane, analiziranje vizuelnih medijskih strategija putem društvenih mreža koje globalni brendovi koriste za komunikaciju, ubjeđivanje i podizanje svijesti među stanovništvom, kao i za istraživanje njihovih karakteristika. A s druge strane, prikazivanje prilagođavanja brendova komercijalnom kontekstu COVID-19.

Ključne reči: krizna komunikacija, COVID-19, brend komunikacija

Abstract – The subject of this paper is the crisis communication of global brands during the pandemic caused by the corona virus COVID-19. In a broader sense, the aim of this master's thesis is to analyze crisis strategies and approaches on social networks that global brands applied during the coronavirus crisis. In a narrower sense, the purpose of this research is, on the one hand, to analyze visual media strategies through social networks that global brands use to communicate, persuade and raise awareness among the population, as well as to explore their characteristics. On the other hand, showing the adaptation of brands to the commercial context of COVID-19.

Keywords: Crisis communication, COVID-19, brand communication

1. UVOD

Komunikaciona revolucija, uz upotrebu nove tehnologije, postaje neustrašiva. Dovedla je do inventivnih, često raširenih oblika komunikacije koji su postali spoj modernog života za preduzeća i potrošače. Stvorila je društveni i poslovni pejzaž koji je rezultirao novim industrijama i novim organizacionim funkcijama. Za uspješnu komunikaciju kompanije zaslužna je marketinška komunikacija sa kojom se danas susrećemo gotovo svakodnevno.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

Zahvaljujući savremenom internet marketingu moguće je dobiti veliku količinu informacija o proizvodima i uslugama kad god želimo. Mogućnosti su ogromne već ulaskom u polje internet marketinga. Načini oglašavanja i poslovanja sa razvojem tehnologije drastično se mijenjaju, olakšani su plasman proizvoda i usluga na tržište, a dvosmjerna komunikacija pojavom internet marketinga omogućava veće mogućnosti u razvoju bliskih odnosa sa korisnicima i svim interesnim grupama.

2. MARKETING KOMUNIKACIJA

Marketing komunikacija se odnosi na načine na koje kompanije prihvataju i prenose poruke o proizvodima koje prodaju kupcima sa namerom da ih nagovore na kupovinu, bilo direktnim ili indirektnim kontaktom, što je takođe cilj marketinške komunikacije. Marketing menadžeri se suočavaju sa novim komunikacionim činjenicama u dvadeset prvom vijeku i kompanije ulažu velike sume novca u oglašavanje kako bi lakše došle do velikog broja potrošača [1]. Kako moderno doba uzima maha, preduzeća su počela da usmeravaju svoje marketinške napore na integrisanu brend komunikaciju (IMK) pošto su počela da prepoznaju mogućnosti za unapređenje poslovanja. IMK podrazumijeva jedinstvenu koordinaciju marketinških aktivnosti, kao i promotivnih elemenata.

3. KRIZNA KOMUNIKACIJA U SAVREMENOM KONCEPTU

Kriza je iznenadan i neočekivan događaj koji zahtijeva brzi odgovor. Definisana je kao ozbiljan incident koji ugrožava sigurnost ljudi, okoline i proizvoda ili narušava imidž organizacije, prema čemu se uočava neprijateljski stav medija. Za razliku od običnog incidenta, kriza je ozbiljnija za organizaciju i zahtijeva posebnu pažnju uprave. Kriza se može definisati kao situacija koju karakteriše iznenađenje, ozbiljna prijetnja važnim vrijednostima organizacije i kratko vrijeme za donošenje odluke [2]. Zavisno od konteksta i prirode krize, postoje pozitivne i negativne krize. Prva vrsta krize donosi određene koristi za datu organizaciju, dok druga ima negativan uticaj na poslovanje organizacije. Primjer pozitivne krize može biti krizna situacija iz koje organizacija ima posebnu korist. S druge strane, negativne krize su one koje na neki način prijete organizaciji [2]. Stoga je važno da organizacija prihvati krizu kao neizbježni dio poslovanja te da svoju komunikaciju

prilagodi adekvatnom i pravovremenom odgovoru u slučaju krize.

3.1. Vrste kriza

Kako se krize pojavljuju, vrsta krize koja se pojavljuje može otkriti mnogo o rizicima koji predstavljaju organizaciju kao rezultat krize, potencijalnim reakcijama zainteresovanih strana na situaciju i organizaciju, kao i pomoći u vođenju strategija za odgovor na krizu [3].

Prestupi. Prva vrsta krize uključuje prestepe, opisane kao krize u kojima je organizacija materijalno kriva za situaciju, odnosno organizacija je učinila nešto 'pogrešno'.

Organizacioni događaji. Druga vrsta krize uključuje organizacione događaje koji mogu biti pokrenuti radnjama koje organizacija preduzima (npr. otpuštanjem) kao odgovor na situaciju; međutim, možda nije neophodno „pogrešno“ što je organizacija počinila, ali to ne oslobađa organizacije od krivice u pogledu percepcije zainteresovanih strana.

Katastrofe. Treći tip uključuje one događaje koji su van kontrole organizacije, u koje može da se podvede i kriza koju je izazvala pandemija koronavirusa COVID-19.

Reputacijski napadi. Četvrti tip krize u kojoj javno vidljiva situacija može prerasti u krizu, tokom koje se organizacija optužuje za neetičko i neodgovorno ponašanje.

3.2. Krizna brend komunikacija

Uloga za krizno komuniciranje je zaštita i odbrana imidža organizacije kao dragocjene imovine u modernom poslovanju. Prije krize potrebno je organizaciju pripremiti za moguće krizne događaje. Prepoznajući da je buduća kriza neizbježna, organizacije moraju pripremiti vlastiti krizni plan djelovanja, kao i plan kriznog komuniciranja [4]. Tokom krize, organizacija mora pružiti hitan odgovor na trenutnu kriznu situaciju. To uključuje uspostavljanje kriznog štaba na čelu sa nekim iz uprave ili odjela za odnose s javnošću, ovisno o intenzitetu krize. Ključno je uspostaviti efikasnu internu komunikaciju unutar organizacije. Takođe je potrebno odrediti ciljnu publiku, te prikupiti potrebne poruke i odrediti kanal i alate za komunikaciju. Nakon krize, organizacija bi trebalo da napravi analizu razloga za krizu, ali i naznači lekcije naučene tokom krize. Postoji nekoliko različitih strategija komunikacije u krizi. Neki od njih mogu biti: napad na onoga koji vas optužuje, poricanje, izgovor, opravdanje, poštovanje, korektivna radnja i izvinjenje [2].

4. DRUŠTVENE MREŽE I KRIZNA KOMUNIKACIJA

Društveni mediji i društvene mreže brzo su se poboljšali i počeli uticati na društvo, posebno posljednjih godina. Ovaj uticaj primorao je preduzeća na revoluciju u komunikaciji s vanjskim okruženjem.

Pogotovo u vrijeme krize, komunikacija preduzeća s vanjskim okruženjem prilično je kritična. Iz tog razloga je način na koji se kriznom komunikacijom upravlja putem društvenih medija od vitalnog značaja za preduzeća.

5. STRATEGIJE KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Kada je pandemija eruptirala svi su željeli samo vijesti i novosti o COVID-u. Društvene platforme pojavile su se kao izvor za odlazak, drugo mesto nakon pretraživanja vesti o COVID-u na mreži. Korisnici svakodnevno provjeravaju *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* i druge društvene medije. Ali s vremenom se vidio postepeni prelazak na različite vrste sadržaja - postove koji činjenice stavljaju u perspektivu, istražujući kako izgleda „novo normalno“ i šta slijedi sledeće.

Preduzeća su brzo naučila da mogu uspješno da preusmere postojeći sadržaj za trenutno okruženje, remiksirajući i ponovo koristeći stari materijal na nove načine. Važno je koristiti društvene medije prije kriza kao strategiju za podizanje svijesti, jer odgovarajući Tvitovi ili Facebook stranice postaju priznati autoritet za informacije prije događaja.

Ljudi se mogu naviknuti da se pozivaju na ove zvanične izvore na portalima društvenih medija. Korišćenje društvenih medija za podizanje javnog rizika i svijesti o krizi je presudno jer omogućava hitnim službama da povećaju pristup publici različitih vrsta, poput mlađe publike koja se manje oslanja na tradicionalne medije od digitalnih.

6. KORONAZOIK ERA – STRATEGIJE BRENOVA U NOVOJ ERI KOMUNIKACIJE

Časopis *Manager* dao je razdoblju koronavirusa naziv zasnovan na geološkoj dobi: Koronazoik era. Uklapa se, jer je pandemija koronavirusa glavna prekretnica u svijetu - ne samo u ekonomskom i socijalnom smislu, već i u smislu komunikacije. Iz toga slijedi da će se, kad kriza bude prošla, prvo živjeti u novoj normalnoj situaciji. U toj novoj normalnoj situaciji, kompanije komuniciraju drugačije nego ranije [5].

Iako je ekonomska nesigurnost uzrokovana krizom COVID-19 gurnula kompanije i institucije da preispitaju svoje strategije i budžete, literatura pokazuje da su marketing i oglašavanje važan dio krizne komunikacije [6].

6.1. Post – Coronavirus brend marketing

Nastavak aktivnosti kompanija mora biti obavljen pažljivo i zasnovan na trenutnoj situaciji na svakoj određenoj lokaciji [7]. Osim geo-specifičnih protokola zaključavanja, strategija brendova zavisice i od karantinskih akcija, budući da su se kompanije krizom COVID-19 bavile drugačije. Generalno, postojale su tri glavne vrste odgovora [7]:

- kompanije uopšte nisu zaustavile svoje aktivnosti i izvršile su samo manja prilagođavanja situaciji;
- kompanije su djelimično zaustavile svoje aktivnosti, zamrzle neke aktivnosti i dio procesa prebacile online;
- kompanije su u potpunosti zaustavile sve svoje aktivnosti i slale su samo informativne poruke u vezi s operativnim promjenama.

7. ANALIZA KRIZNE KOMUNIKACIJE BRENDOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Gotovo svi brendovi iz čitavog svijeta su se suočili sa izazovima pandemije COVID-19. Njihovo poslovanje postalo je ugroženo te samim tim i marketing. Novonastaloj situaciji neophodno je brzo se prilagoditi čime se strategija komuniciranja brendova i njihov nastup na društvenim mrežama značajno mijenjao.

Većini brendova do izbijanja krize u prvom planu je bio samo proizvod, ne i u kupac, ali ono što im je sada donijelo vrijednost je prilagođena komunikacija u kojoj su na prvom mjestu potrebe kupaca i pružanje pomoći i rješenja.

Samim tim, uloga brendova u kriznim situacijama kakva je upravo pandemija COVID-19 jeste da pokažu empatiju, brigu o svojim potrošačima i da im pruže pomoć.

7.1. Promjena vizuelnog identiteta brenda

Jedna od prvih reakcija globalno poznatih brendova na uticaj pandemije COVID-19 jeste promjena njihovog vizuelnog identiteta. Promjena logoa brendova leži u želji da na taj način ukažu na važnost poštovanja socijalne distance, kao jedne od najvažnijih mjera prevencije u borbi sa pandemijom virusa COVID-19. Stoga, nije nimalo čudno zašto su se brendovi odlučili da upravo promjenu najvažnijeg elementa njihovog brend identiteta iskoriste kako bi svojim potrošačima prenijeli važnu poruku i uticali na njih da u svoju svakodnevnu rutinu uvedu praksu socijalnog distanciranja.

7.2. Brend podrška prvoj liniji fronta

Široki spektar kompanija širom svijeta nudi proizvode i usluge s popustom ili besplatno za zdravstvene radnike, od taksista, maloprodaje hrane do kozmetičkih kompanija.

Neke kompanije ciljano i diskretno komuniciraju na društvenim mrežama velikodušnim ponudama, dok druge koriste društvene mreže kako bi dosegle što veći broj potencijalnih ljudi za podršku. U oba slučaja putem društvenih mreža, brendovi izvještavaju i čini se vjerovatnim da će pozitivan nusproizvod imati blagotvoran učinak na ukupnu percepciju ovih kompanija od strane potrošača.

7.3. Preusmjeravanje proizvodnje

Zanimljiva činjenica pristupa podršci za one na prvoj liniji fronta su oni brendovi koje trenutno ne proizvode ili prodaju relevantni proizvod, ali i dalje žele pomoći. Mali broj ovih marki poduzeo je radikalni korak mijenjajući svoje proizvodne procese da bi proizveo različite i potrebije proizvode, stavljajući veće dobro ispred kvartalne dobiti.

7.4. Pomoć ugroženima

Neki brendovi se okreću ka pomoći onim potrošačima koji su direktno osjetljivi na posljedice krize. Bilo da se radi o pomoći starijim osobama i onima s osnovnim zdravstvenim stanjima kojima je danas potreban neposredan pristup robi i medicinskoj pomoći, ili pomažući novčano ljudima koji su ugroženi, ovi brendovi pronalaze načine da svoj život učine sigurnijim i manje stresnim.

7.5. Podrška savjetima Svetske zdravstvene organizacije (WHO)

Nekoliko brendova usmjerilo se na pojačavanje poruka ne svojih marki, već na savjete WHO, kako bi se stimuliralo dobro ponašanje i pokrenule promjene među populacijama prema zdravijim navikama koje će idealno usporiti ili ublažiti COVID-19. Ovi brendovi koriste poznate ličnosti, nagrade i druge oblike podsticaja kako bi podstakli ponašanje, što bi moglo pomoći u pružanju snažnog oreola brenda onim brendovima koji pomažu ne samo da pomažu ljudima da rade bolje za sebe, već i da poboljšaju zdravlje zajednice.

7.6. Ostanak kod kuće #stayhome

Neki su brendovi odlučili da olakšaju prijenos potrebnih aktivnosti u kućno okruženje, što je ključna komponenta održavanja osjećaja normalnosti. Za kompanije koje proizvode nematerijalne uloge poput komunalnih usluga i dobavljača internetskih usluga, od kojih su se neke u istoriji borile za izgradnju snažnog pozitivnog raspoloženja potrošača, ovo je prilika za izgradnju značajne pravičnosti, povjerenja i preferencija.

7.7. Brend podrška mentalnom blagostanju

Neki su brendovi prepoznali da je podrška mentalnom blagostanju ljudi izuzetno važna u vremenu kada se mnogi osjećaju tjeskobnije i nesigurnije nego ikad prije. Te su se kompanije odlučile usmeriti na izgradnju pozitivnih iskustava za potrošače, ohrabrujući ih i opremajući ih da danima urezuju trenutak sreće. Brendovi pomažu ljudima u izgradnji novih rituala koji mogu pomoći u repliciranju ili zamjeni onih koji su izgubljeni od pandemije.

7.8. Novi zabavni program

Budući da se događaji širom svijeta nastavljaju otkazivati ili odgađati, neki brendovi nude virtualne događaje kao popularnu alternativu za ljude. Virtualni događaji imaju više strukture od tradicionalnog prijenosa uživo, omogućavajući potrošačima da se prilagode kada žele, kao i pružajući dublje iskustvo. Oni će nesumnjivo biti efikasni u interakciji s publikom i stvaranju digitalnih foruma na kojima polaznici mogu podijeliti vlastiti program i sadržaj.

7.9. Besplatan pristup plaćenom sadržaju

Davanje besplatnog pristupa članstvu ili premium sadržajima bila je jedna od prvih taktika (uz naprednu isporuku i prelazak na mrežne operacije) većine brendova zaposlenih na samom početku novog pandemijskog marketinga. Otključavanjem premium usluga i omogućavanjem besplatnog korišćenja alata brendovi su pokazali da znaju da prepoznaju potrebe i želje njihovih korisnika.

7.10. Mjesta za brend oglašavanje

Društvene mreže bile su i idalje su idealno mesto za brend oglašavanje, naročito u vrijeme krize. Mjesta za brend oglašavanje moguće je klasifikovati u homogene blokove:

- Njihove akcije podrške tokom krize COVID-19: neki brendovi direktno učestvuju u borbi protiv zdravstvene krize, pa stoga neka od njihovih

mjesta imaju referentni cilj objavljivanja ovih aktivnosti.

- #StayHome: nekoliko brendova iskoristilo je prednost ovog globalnog *hashtag*-a kako bi se predstavili u medijima.
- Podrška, ohrabrenje i poboljšanje: glavni cilj nekih objava na društvenim mrežama je dati pozitivnu poruku, osim prodaje njihovih proizvoda ili imidža brenda.
- Prodaja proizvoda ili brenda: jedna od karakteristika oglašavanja je kratkotrajna priroda, mijenjajući svoju uvjerljivu strategiju u skladu s kontekstom. U ovom su slučaju neki brendovi nastavili su prodavati svoje proizvode ili promovirati svoj imidž svjesni situacije sa COVID-19.
- Zahvalnost: mnoge korporacije takođe žele da izraze zahvalnost profesionalcima i građanima.
- Povratak: brojni su brendovi zasnovali svoju strategiju na apelima za povratak u normalu.

8. ZAKLJUČAK

Po samom izbijanju pandemije COVID-19 postalo je jasno da ovo nije samo zdravstvena kriza i pandemija. Ljudima je postalo teško da procjene kome treba da vjeruju i kako da se izbore sa velikom količinom informacija koje im se plasiraju. Sve kompanije, bez izuzetka, po prvi put su se našle u ovakvoj situaciji i suočile sa novom vrstom komunikacijske krize. Mnogi brendovi održali su komunikaciju i u ovim trenucima a neki su trenutno odložili svoje kampanje i usmjerili svoje aktivnosti na prilagođavanje komunikacije. Analiza pokazuje da se većina globalnih brendova fokusira posebno na informisanje, svijest i obrazovanje ljudi o COVID-19. Nije iznenađujuće što se koristi ova komunikacijska strategija, jer je u analiziranom periodu kriza od koronavirusa bila u vanrednoj fazi za cijeli svijet.

Strategije oglašavanja koje koriste brendovi uključuju i kampanje zahvalnosti. Brendovi su se takođe pridružili vladama u nagovaranju ljudi da ostanu kod kuće, pokušavajući iskoristiti široko rasprostranjene *hashtag*-ove, poput #StayHome. Reklame kompanija koje imaju za cilj prodaju proizvoda pokazuju da su brendovi prilagodili svoje strategije novoj stvarnosti, nudeći proizvode koji dodaju vrijednost, posebno u kućnom pritvoru stanovništva ili odgovaraju na finansijske potrebe kompanija i ljudi. Postoje i mjesta koja komuniciraju akcije podrške

kompanija ili su usmjerena na podršku, razveseljavanje i poboljšanje ili povratak u normalan život.

9. LITERATURA

- [1] P. Kotler, Osnove marketinga - četvrto europsko izdanje, Zagreb: MATE d.o.o, 2006a.
- [2] C. S.M., C. A.H. and B. G.M, Odnosi s javnošću (Effective Public relations), Zagreb: MATE d.o.o, 2003.
- [3] C. W.T., "The protective powers of crisis response strategies.," *Journal of Promotion Management*, no. 12, pp. 241-260, 2006.
- [4] B. P., "Crisis communication and public relations," *MEDIANALI - International scientific journal of media, journalism, mass communication, public relations, culture and society*, vol. Vol.4, no. 7, pp. 139-154, 2010.
- [5] H. Palmer, "'Will things ever be as easy as they once were? 5 theses on brand communication in the post-corona era'," [Online]. Available: <https://www.palmerhargreaves.de/5-theses-post-corona-palmer-hargreaves.pdf>. [Accessed 11 Decembar 2020].
- [6] B. W. Ritchie, H. Dorrell, D. Miller and G. Miller, "'Crisis Communication and Recovery for the Tourism Industry'," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, no. 15, pp. 199-216, 2004.
- [7] Dekimpe, Mamik and Deleersnyder, "Business cycle research in marketing review and research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 46, pp. 31-58, 2018.

Kratka biografija:



Dijana Šarenac rođena je u Trebinju 1996. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je 2020.god.
kontakt: sarenacdijana@gmail.com