

KANTAR

12 изменений в поведении и настроениях людей под воздействием COVID-19

Июнь 2020



Событие, которое мы запомним надолго!

В Мире:

- Более 12 млн. заражений и 550 тысяч смертей за 4 месяца
- Около 3 млрд. на карантине и самоизоляции
- Финансовая ситуация 1/3 землян уже ухудшилась, ещё 1/3 ожидает финансовых проблем в ближайшем будущем.

В России:

- Четвертое место в мире по количеству случаев заражения
- 1,5 месяца ограничений
- Доходы 52% населения уменьшились, 8% потеряли работу, 19% сохранили только частичную занятость или оказались в вынужденном отпуске
- Заболеваемость сконцентрирована вокруг Москвы, но вспышки наблюдаются по всей территории страны.

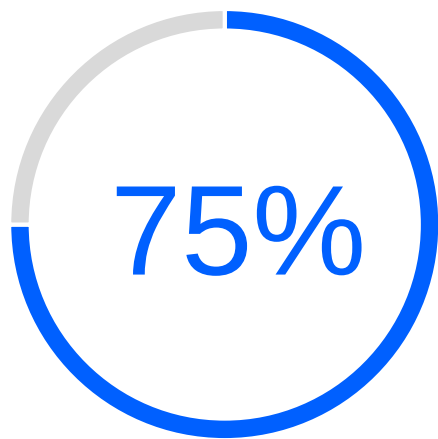


#COVID-19 оказал серьезное влияние на потребительский спрос

Покупки было отменены или отложены. Сильнее всего пострадала туристическая сфера



Снижение спроса вынудило компании пересмотреть планы в попытке адаптироваться к этому небывалому кризису



Маркетологов отменили или отложили внедрение стратегических инициатив

Пришлось ли вашей компании отложить или отменить какие-то из перечисленных мероприятий



Опрос проводился среди членов Американской маркетинговой ассоциации со 2 по 13 апреля 2020

«Потребитель изменился» - заявили 9 из 10 опрошенных нами в июне бизнесменов

**После вынужденного сокращения бюджетов,
маркетингу необходимо возобновить
инвестиции в восстановление бизнеса**



Пандемия привела к изменениям в потребительском поведении и настроении. Но не все из них станут нашими новыми привычками

ДЕЙСТВИЯ

Произошедшие события
вызвали
нежелательные
изменения в поведении

Произошедшие события
привели к появлению
новых, более
правильных и простых
привычек поведения

РЕАКЦИИ

Произошедшие события
вызвали
размышления, типичные
для кризиса

Произошедшие события
Расширили
горизонт интересов и
тревог

ИЗМЕНЕНИЯ

ЭМОЦИИ

Самое большое исследование влияния COVID-19 на потребителей в 50+ странах мира

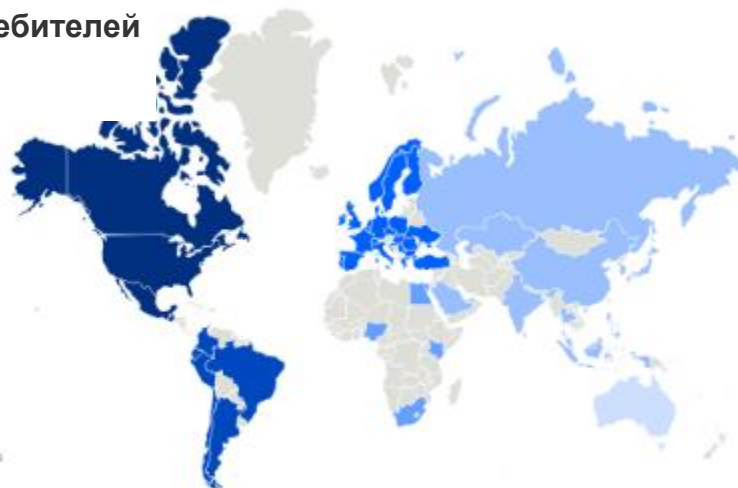
■ United States
Canada
Mexico
Guatemala

■ Belgium
Bulgaria
Croatia
Czech Republic
Denmark
Finland
France
Germany
Greece
Hungary
Italy
Netherlands
Norway
Poland
Portugal
Republic of Ireland
Romania
Serbia
Slovak Republic
Spain
Sweden
Switzerland
Turkey
United Kingdom
Ukraine

■ Egypt
Nigeria
Kenya
Mauritius
Reunion Island
South Africa

■ China
India
Indonesia
Israel
Japan
Kazakhstan
Malaysia
Philippines
Russia
Saudi Arabia
Singapore
South Korea
Thailand
United Arab Emirates

■ Australia



500 или 1000 респондентов на страну, 5 волн (последняя – в начале июня 2020)

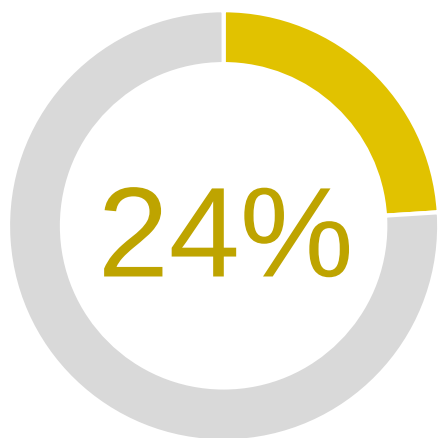
KANTAR

7

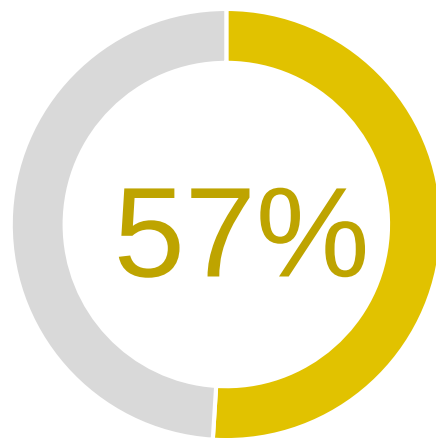
Что же произошло?

Изменение #1

Потребители активно подключились к цифровой среде



Чаще совершают покупки онлайн после введения ограничений

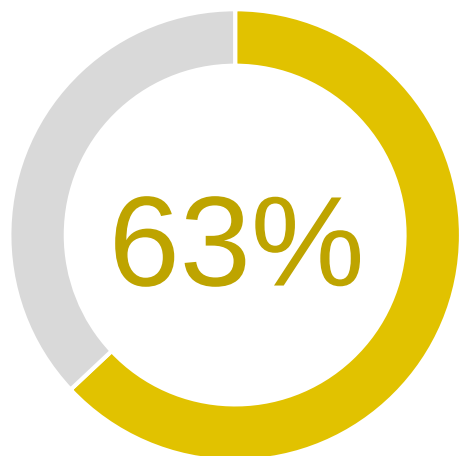


Активнее пользуются интернетом из-за коронавируса

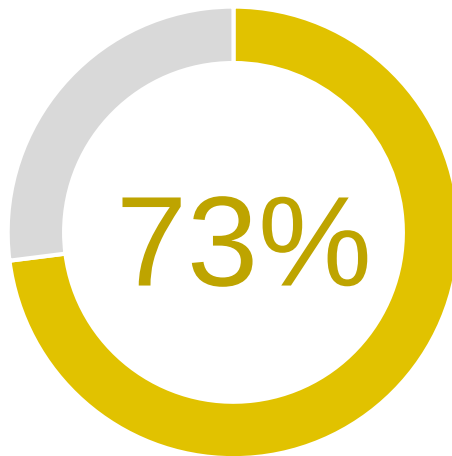


Изменение #2

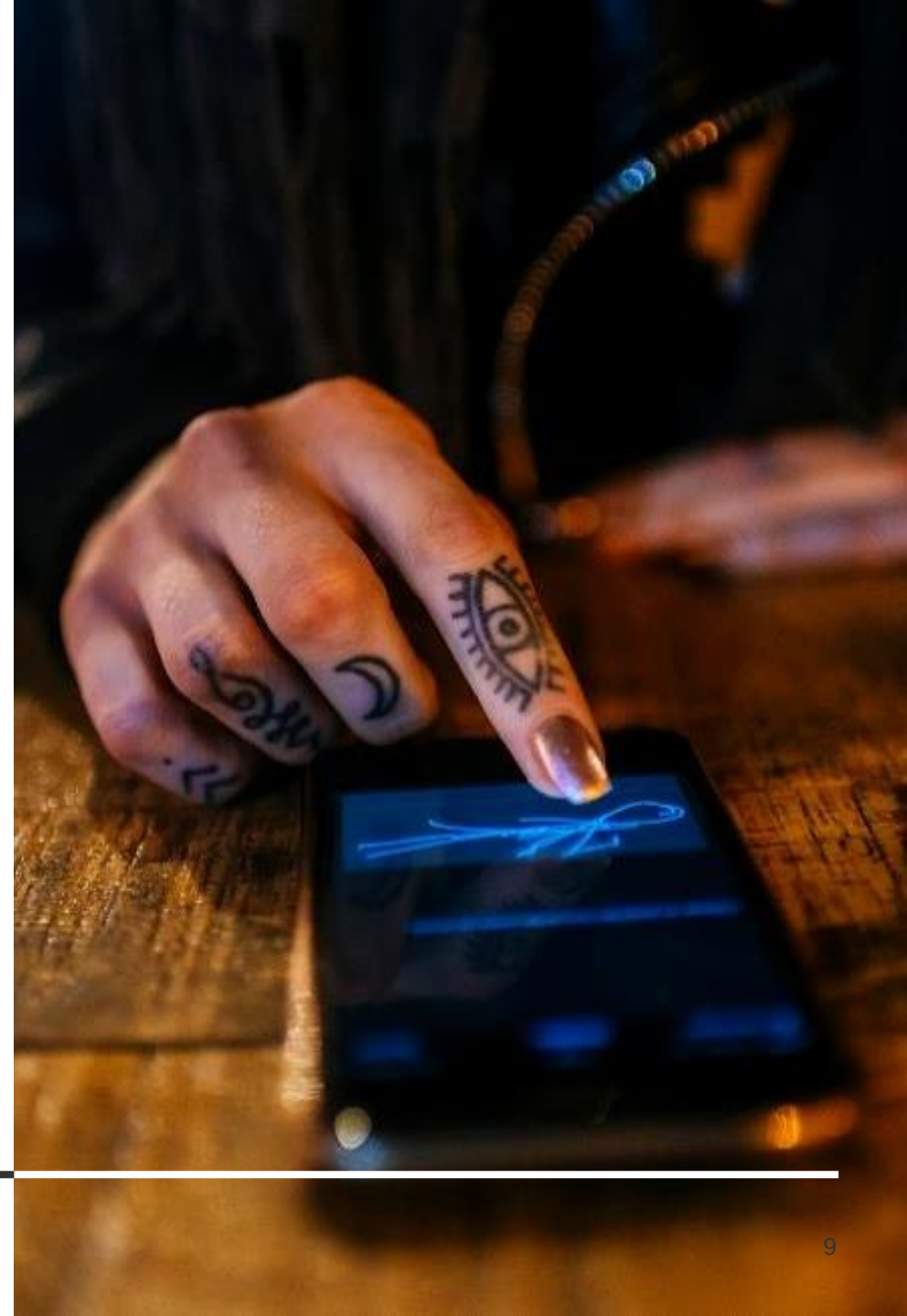
Потребители стали избегать наличных денег



Чаще используют
безналичные
способы расчета

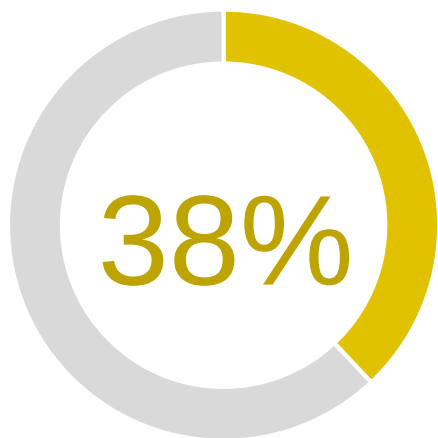


Продолжат использовать
безналичные способы
оплаты

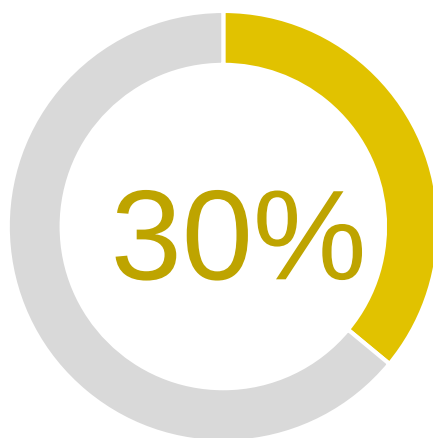


Изменение #3

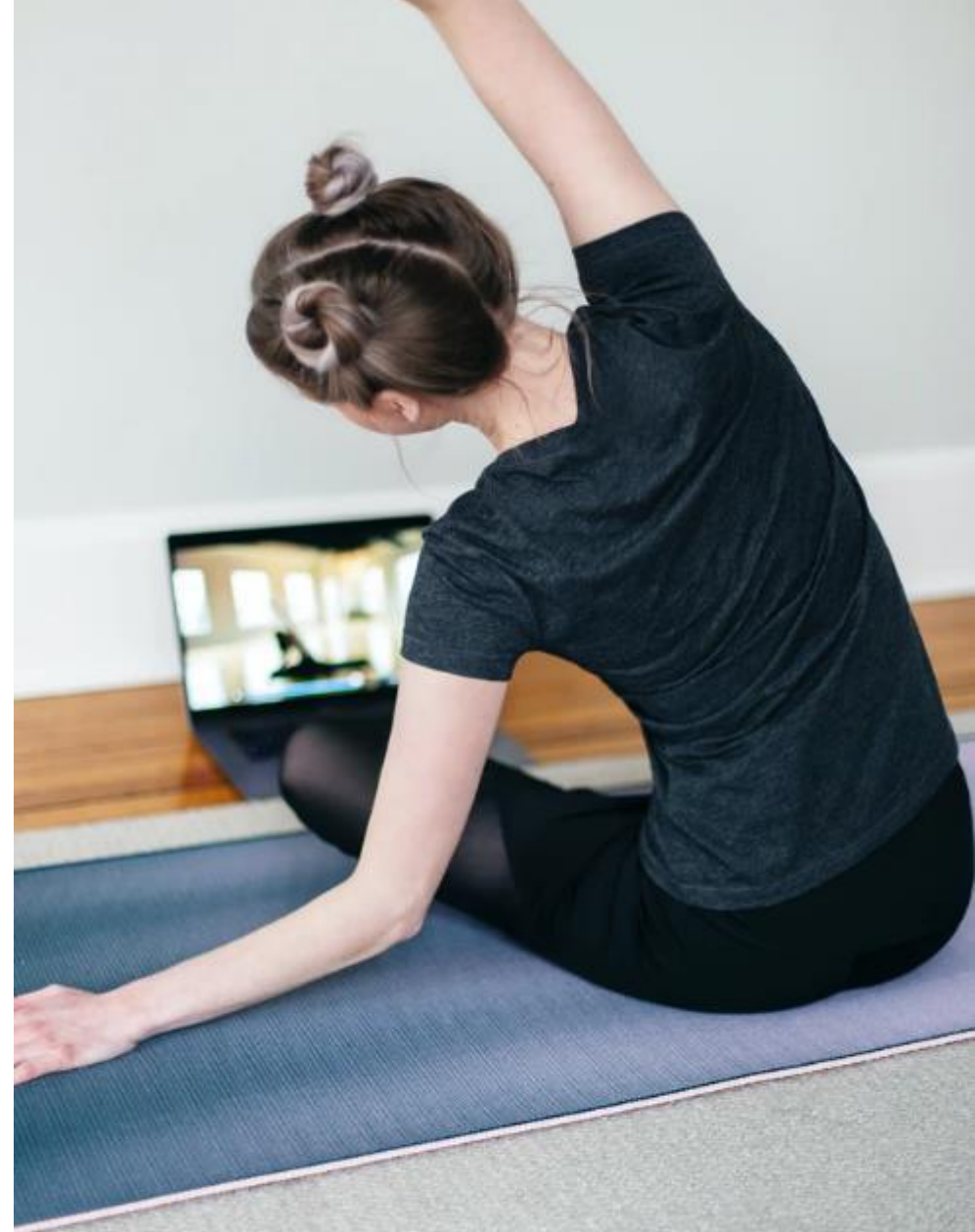
Потребители лучше заботились о себе



Едят более
здоровую пищу

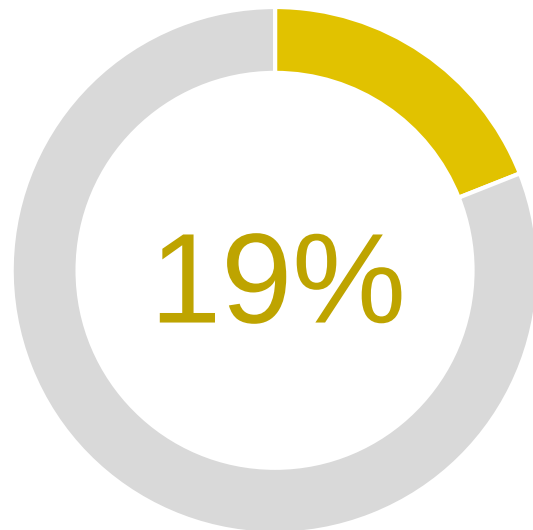


Уделяют больше
времени спорту



Изменение #4

Потребители страдали от недостатка общения

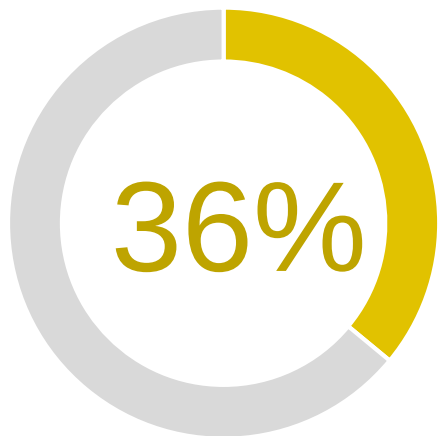


Стараются чаще общаться
с другими людьми

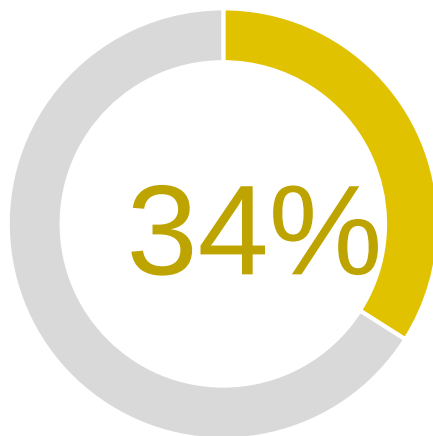


Изменение #5

Потребители использовали освободившееся время с пользой и удовольствием



Больше читают

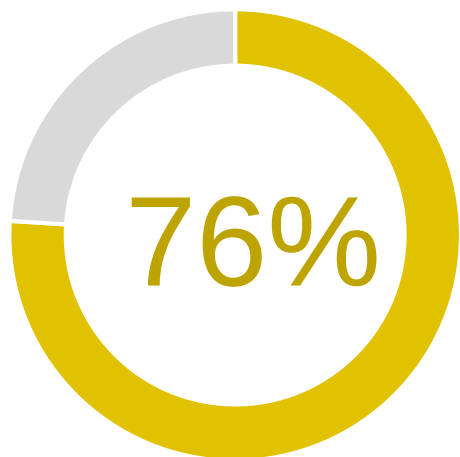


Больше спят

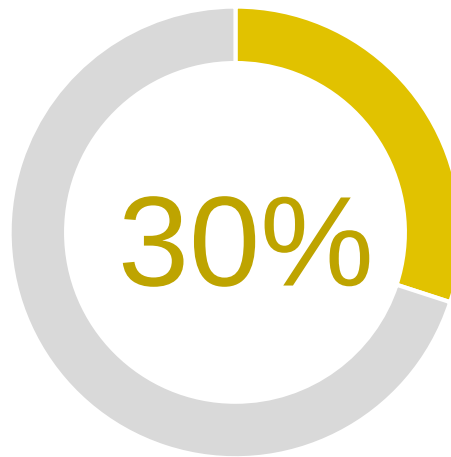


Изменение #6

Стали лучше планировать свои расходы



Активнее занимаются
финансовым
планированием

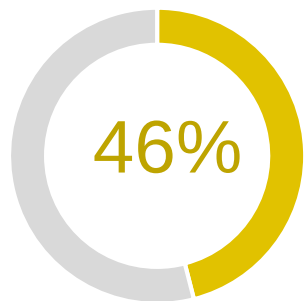


Покупают товары впрок,
чтобы подготовиться к
дефициту

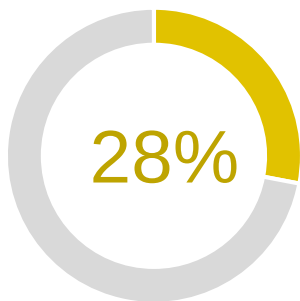


Изменение #7

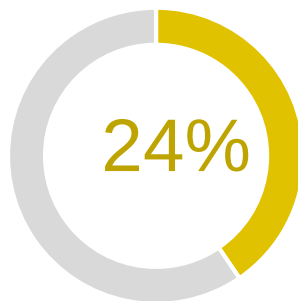
Изменили свои привычки в еде



Пробуют новые
рецепты



Чаще балуют
себя едой

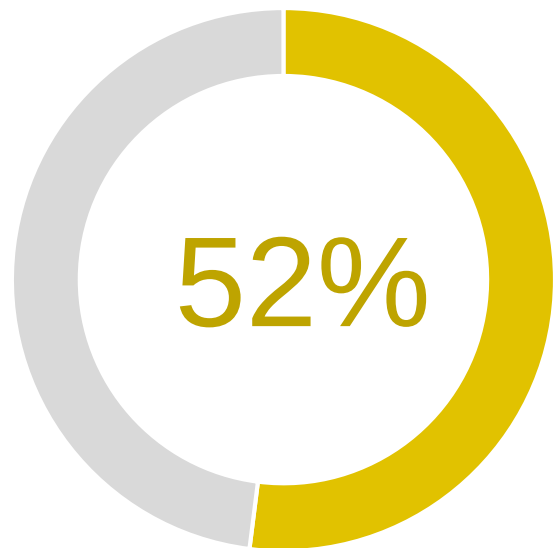


Чаще перекусывают
в течение дня



Изменение #8

Потребители пострадали финансово

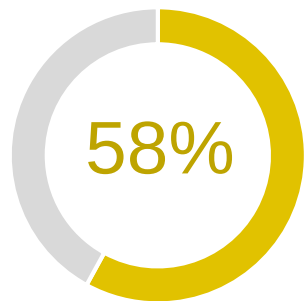


Коронавирус уже повлиял на уровень дохода моей семьи

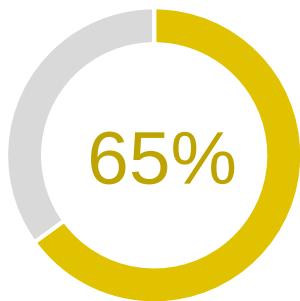


Изменение #9

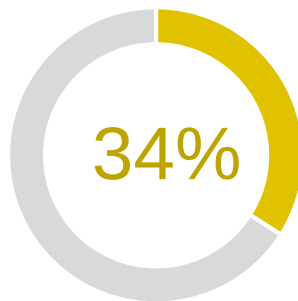
Потребители ощутили свою уязвимость



Очень обеспокоены
ситуацией в целом



Боятся прихода
экономического
кризиса

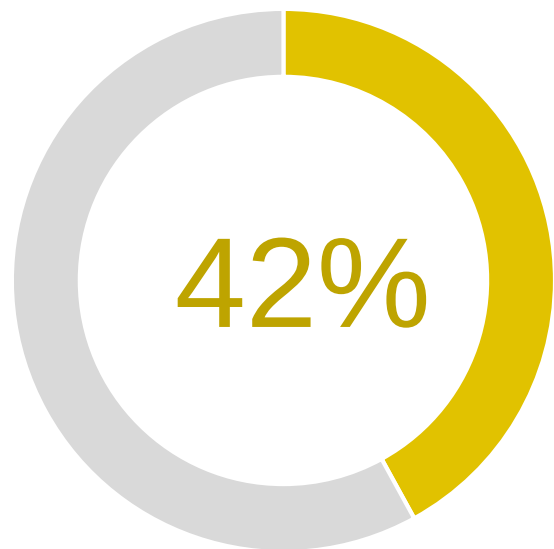


Беспокоятся о
собственном
здоровье



Изменение #10

Потребители заботились о других

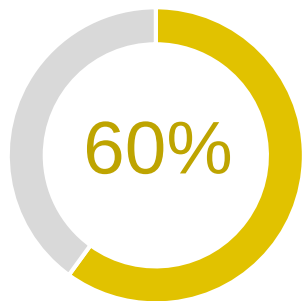


Чувствуют, что их решения и действия
могут изменить мир

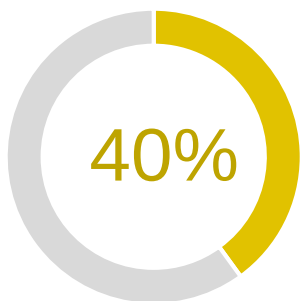


Изменение #11

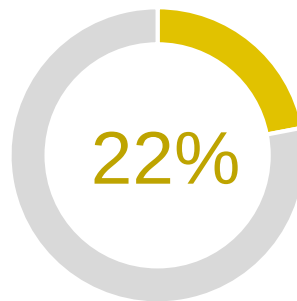
Потребители по-новому оценили свою потребность в мобильности



Буду реже
использовать
общественный
транспорт



Буду реже
пользоваться
такси

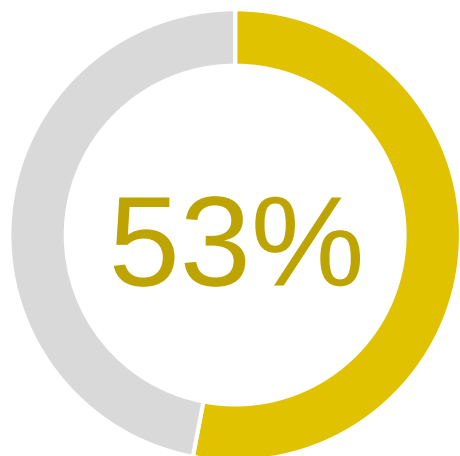


Стану реже
водить личный
автомобиль

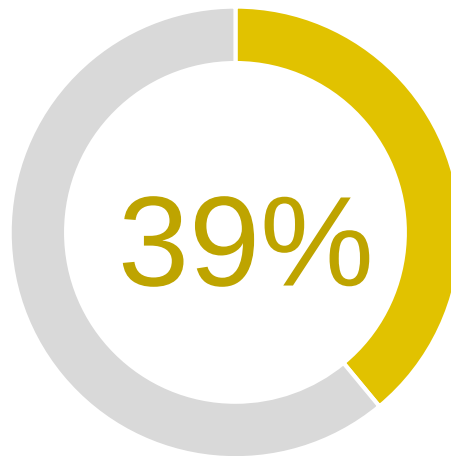


Изменение #12

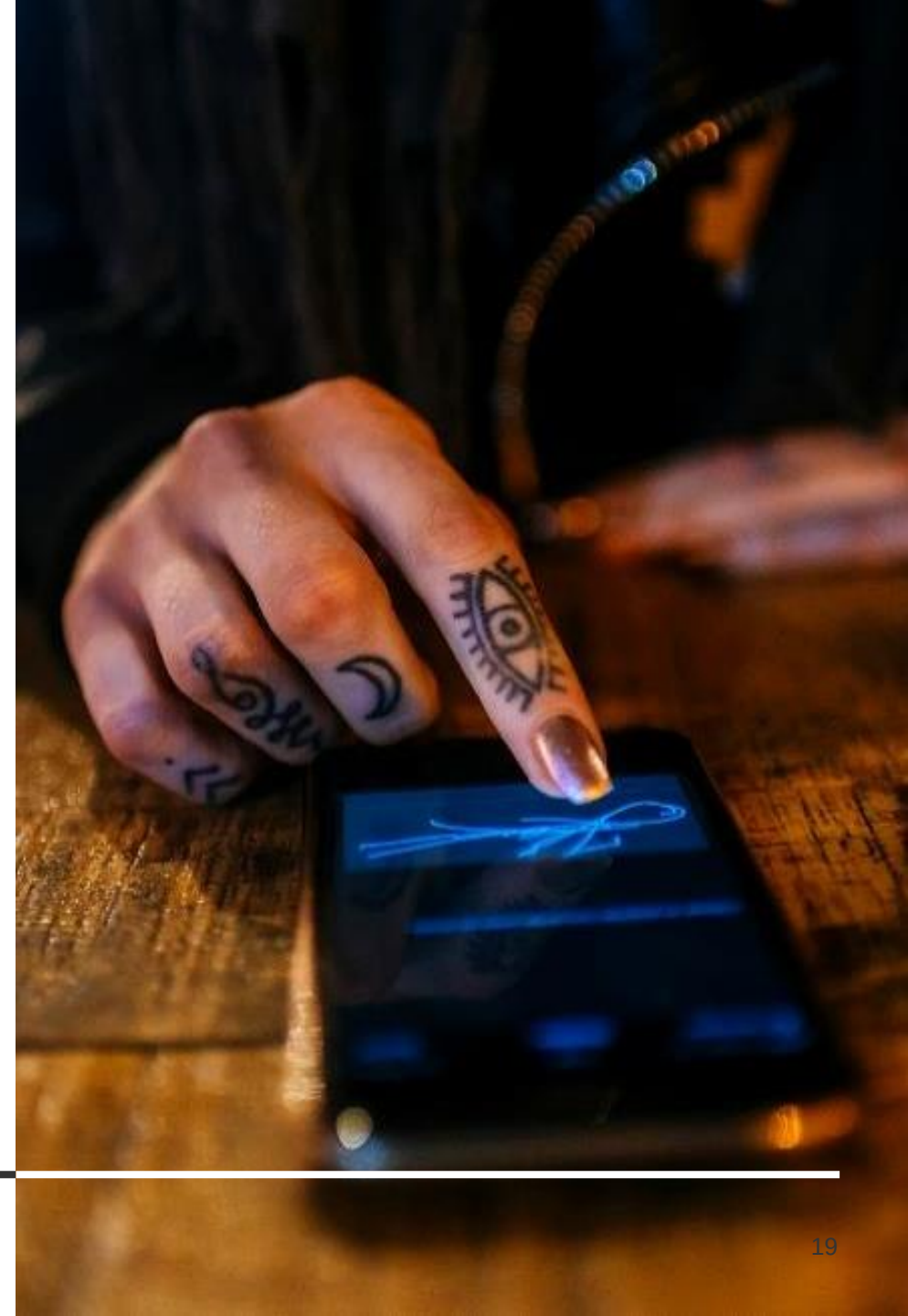
Потребители начали соблюдать новые нормы социального взаимодействия



Стараются соблюдать социальную дистанцию и строго следуют гигиеническим рекомендациям



Отходят в сторону, когда другие люди в общественных местах оказываются слишком близко





Что мы знаем точно

#1. Какими бы ни были последствия Covid, ближе к потребителю окажутся компании, считающие своей миссией, кроме роста прибыли, **решение важных для людей проблем**

Однако какие-либо импровизации на эту тему сейчас более чем неуместны, и компании с сильным purpose-driven маркетингом окажутся в выигрыше.

Что мы знаем точно

#2. Так или иначе, но пережитое во время пандемии оставит свой **след** на поведении людей. Понимание появившихся у потребителей новых **проблем** поможет брендам восстановиться быстрее

Что мы знаем точно

#3. Не все появляющиеся возможности равны – некоторые ниши, регионы, потребности станут больше «плодородными», чем другие

Пандемия привела к изменениям в потребительском поведении и настроении. Но не все из них станут нашими новыми привычками

ДЕЙСТВИЯ

Произошедшие события
вызвали
нежелательные
изменения в поведении

Произошедшие события
привели к появлению
новых, более
правильных и простых
привычек поведения

РЕАКЦИИ

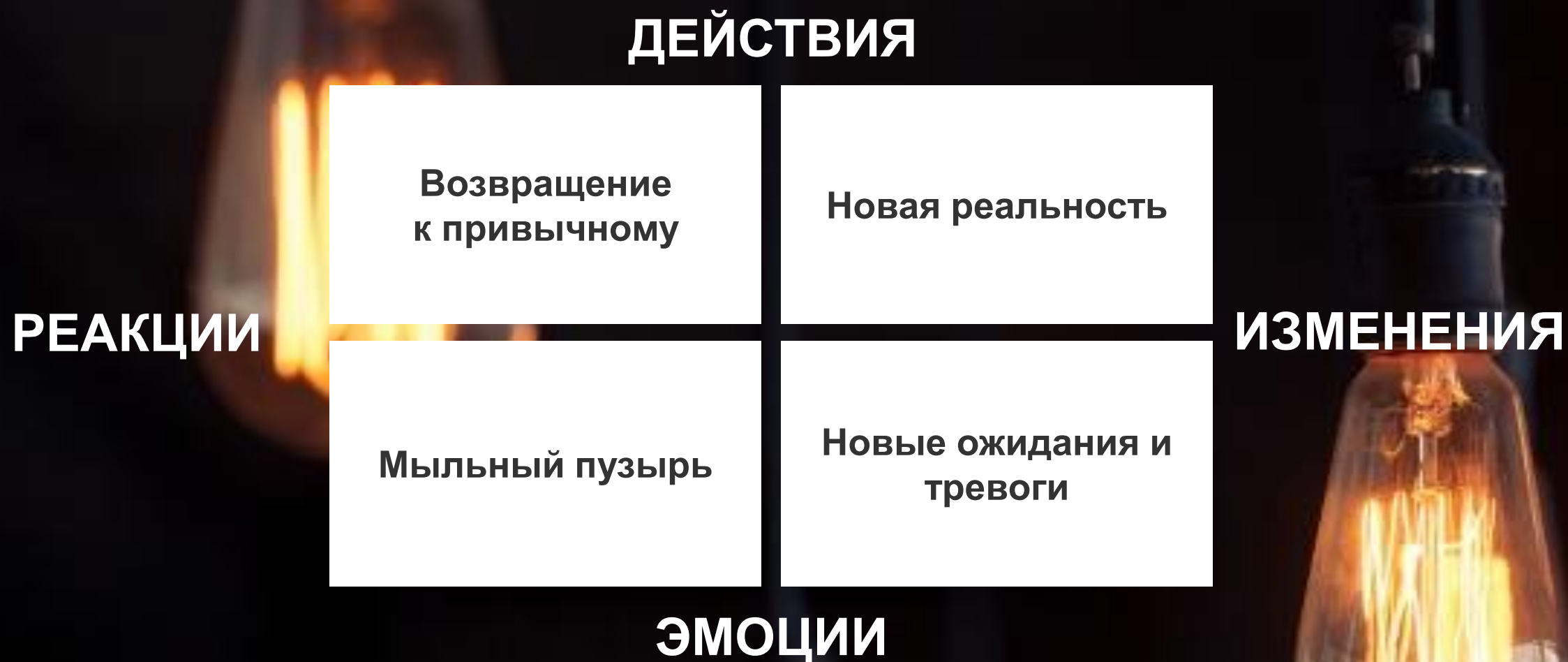
Произошедшие события
вызвали
размышления, типичные
для кризиса

Произошедшие события
Расширили
горизонт интересов и
тревог

ИЗМЕНЕНИЯ

ЭМОЦИИ

Как это повлияет на жизнь людей?



ВОЗВРАЩЕНИЕ К ПРИВЫЧНОМУ

Поведение, тесно связанное с карантином и ограничениями, останется в прошлом

1. ПОПУЛЯРНОСТЬ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

Популярность ТВ и печатных изданий возвращается к докризисному уровню

2. ВСЯ СЕМЬЯ В СБОРЕ

Вместо постоянного пребывания в кругу семьи, люди вернутся к разделению общего бюджета времени между семьей, друзьями и временем для себя

3. СТАРЫЕ ДОБРЫЕ ТРАДИЦИИ

«Традиционный» распорядок дня, который мы застали в детстве (собраться вместе за столом, смотреть новости ...) и который вернулся в нашу жизнь из-за карантина, уступит место современному распорядку

4. ЕДИНЕНИЕ С ДРУГИМИ

Мы больше не будем ощущать себя «в одной лодке», потому что из-за ограничений мы оказались в разных ситуациях, со своими собственными возможностями и проблемами.

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (1/2)

Что станет частью нашего нового образа жизни (новой нормой)

1. ФОКУС НА ЦЕННОСТИ

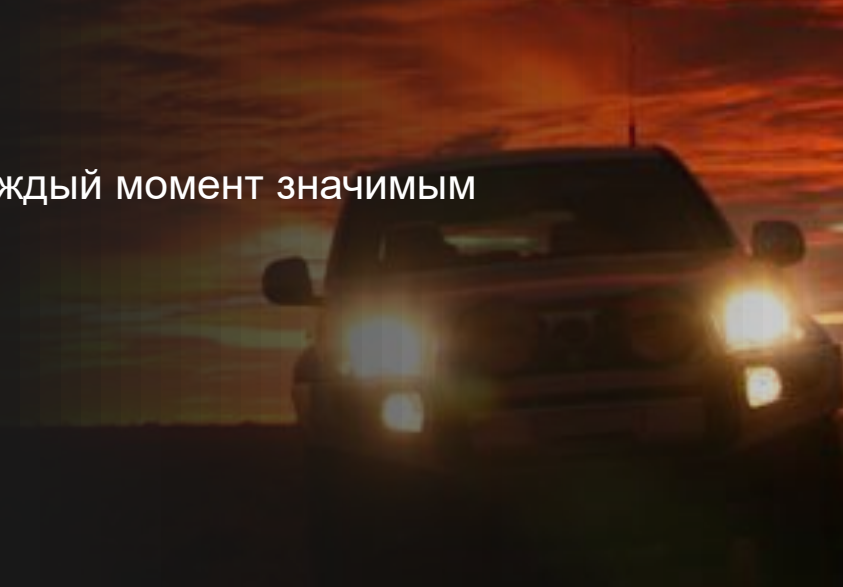
Люди будут искать ценность во всем: в продуктах, ситуациях, брендах, отношениях... Фраза «что в этом ценного для меня?» станет мантрой

2. ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ К ЦЕНЕ, ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ ПРЕМИАЛЬНОСТЬ

Страх перед экономическим кризисом останется с нами, он сделает людей более чувствительными к цене. С другой стороны, небольшая часть населения продолжит совершать премиальные товары и новинки и двигаться вперед

3. НОВАЯ СОЦИАЛЬНОСТЬ

Характеризующаяся малыми группами, близостью, попыткой сделать каждый момент значимым



НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (2/2)

Что станет частью нашего нового образа жизни (новой нормой)

4. ДРУГАЯ МОБИЛЬНОСТЬ

Менее активное использование общественного транспорта, меньше перемещений в целом

5. БЕЗНАЛИЧНАЯ ОПЛАТА

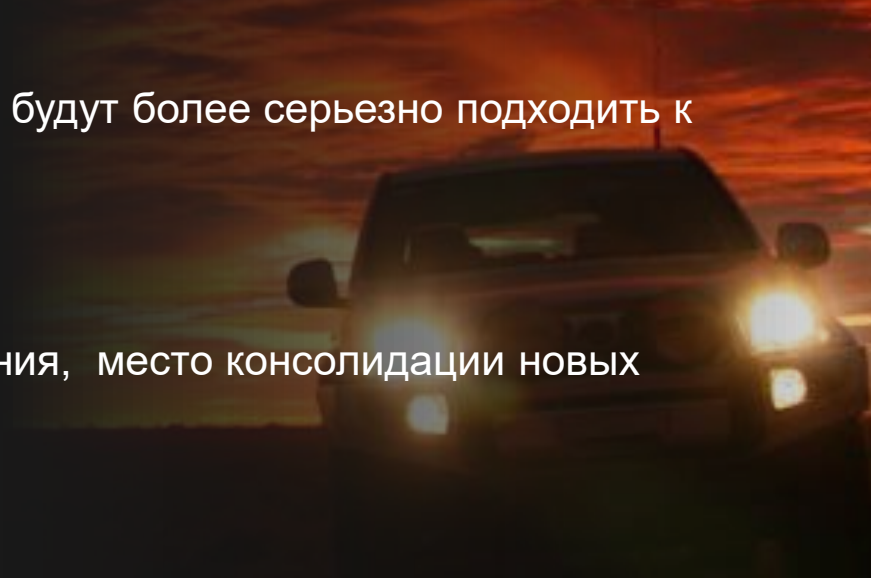
Использование безналичных способов оплаты будет расти

6. ПЛАНИРОВАНИЕ ПОКУПОК

Столкнувшись с экономическим кризисом и снижением доходов, люди будут более серьезно подходить к планированию покупок, особенно крупных

7. ДОМ-ЛАБОРАТОРИЯ

Дом как безопасное место для проведения экспериментов и развлечения, место консолидации новых поведенческих привычек



МЫЛЬНЫЙ ПУЗЫРЬ

О чем мы задумались во время карантина

1. МОЙ ЛИЧНЫЙ ВКЛАД

Уверенность в том, что каждый наш незначительный поступок имеет значение, важна для нашего эмоционального благополучия. Экономический кризис, вероятно, вынудит нас отказаться от этого убеждения, выдвинув на первый план более эгоистические потребности

2. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ

Возможность учиться и работать из дома позволила людям свободно распоряжаться своим временем и использовать его на себя. Люди уже начали испытывать ностальгию по этим моментам

НОВЫЕ ОЖИДАНИЯ И ТРЕВОГИ

Эмоциональные подвиги, которые все еще осмысляются

1. ОТ САМОУЛУЧШЕНИЯ – К САМОРЕАЛИЗАЦИИ

Забота о себе превращается в возможность для самоутверждению и самореализации в различных областях (работа/учеба, здоровье, тело и разум)

2. В ПОИСКЕ ЛИДЕРОВ

Ограничения сместили интерес бизнеса в сторону специализации и компетенций, а затем появилось осознание потребности в сильном лидере с четким видением будущего

3. СОЦИАЛЬНОЕ РАЗДЕЛЕНИЕ

Общее ощущение беспокойства и бессилия приведет к усилению социального расслоения и снижению доверия к другим людям, особенно «не таким, как я»

4. БЛИЗОСТЬ

Ключевое понятие во всех сферах, от покупок продуктов в ближайшем магазине до потребности в эмоциональной близости

5. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Необходимость перейти от физического опыта к цифровому позволила ускорить цифровизацию. Перестанет быть безальтернативной, как вовремя ограничений, цифровизация неминуемо продолжит усиливаться и распространится на новые области

**НАША МИССИЯ – ПОМОГАТЬ КЛИЕНТАМ
СОЗДАВАТЬ, ПОДДЕРЖИВАТЬ И
ОБНОВЛЯТЬ
ПО-НАСТОЯЩЕМУ УНИКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ,
ЛУЧШЕ ПОНИМАЯ ЛЮДЕЙ**