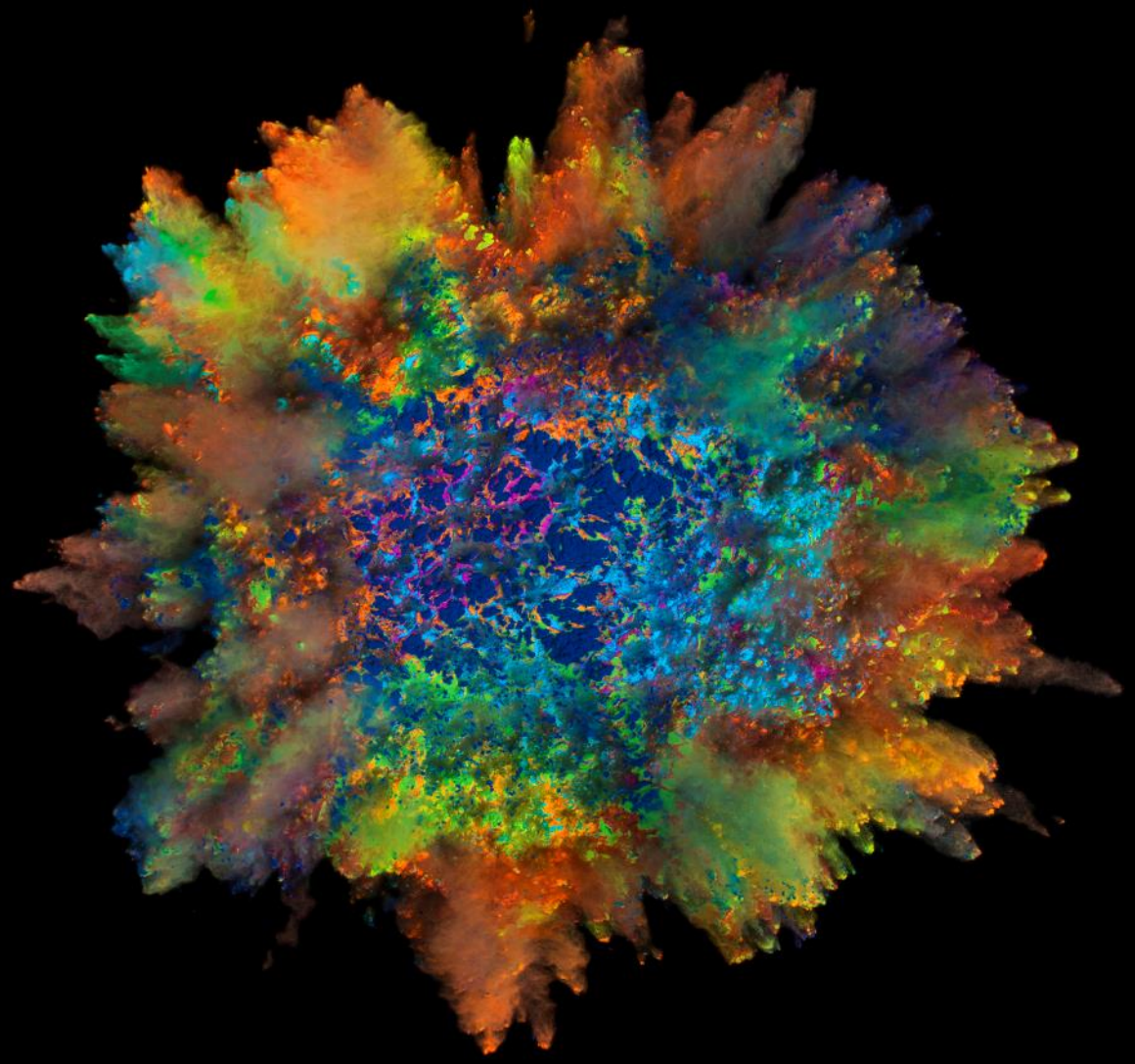
KANTAR

Влияние COVID-19 на стратегию бренда и инновации



6 мая 2020

14:00 – 15:00

Сегодня с вами эксперты KANTAR

Алина Рыбникова
Директор по работе с ключевыми клиентами

Мария Платонова
Руководитель отдела качественных исследований

Екатерина Титкова
Руководитель направления исследований стратегии брендов

Маруся Нерсесян
Руководитель направления исследований в области инноваций

О чем мы будем говорить сегодня

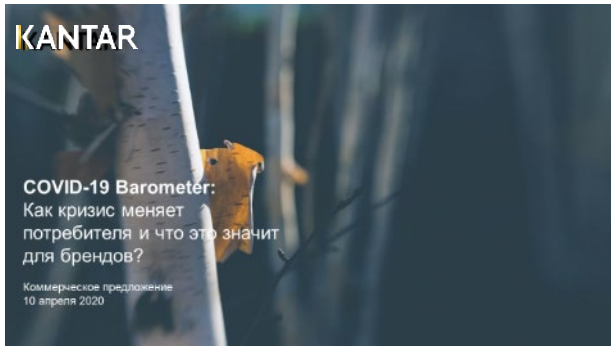
1. Как изменились наше настроение и поведение за 4 недели «самоизоляции»?

2. Что дальше и как к этому подготовиться?

3. Стратегии работы с брендом во время коронакризиса

4. Что коронакризис означает для инноваций и как KANTAR может помочь?

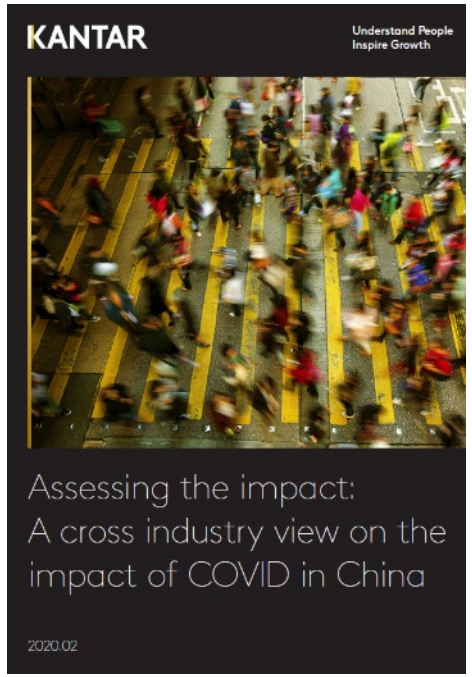
Мы использовали несколько источников информации



Международное исследование COVID Barometer (60+ стран)

TGi™

BRANDZ



Хронология COVID-19 в России

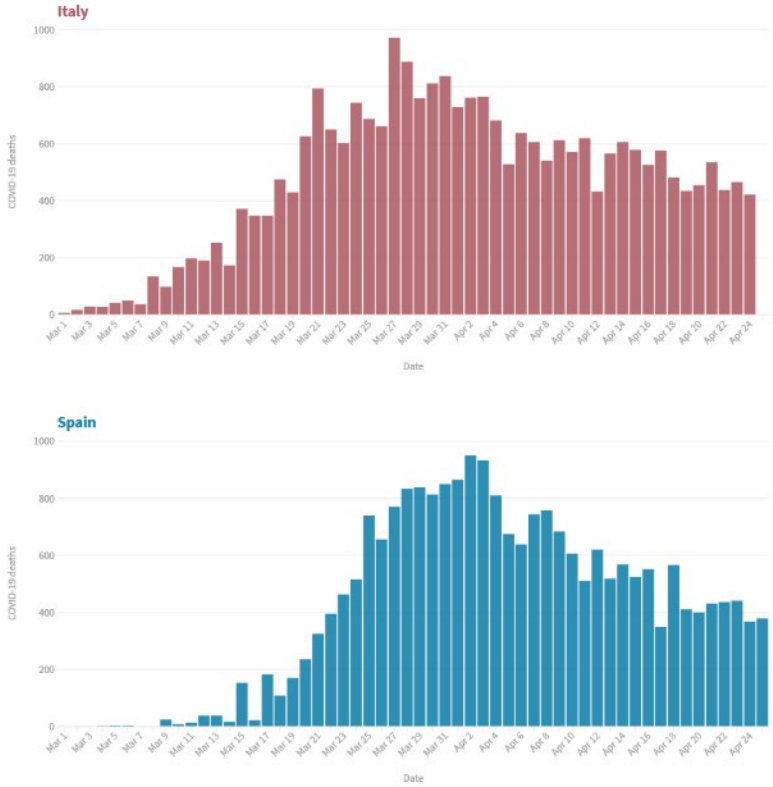
В конце апреля начали приходить все более оптимистичные новости из Европы

euro news.

Coronavirus: Spain, Italy, France record lowest daily death toll in over a month COMMENTS

By Alessio Dellanna & Alice Tidey with AFP • last updated: 26/04/2020 - 20:13

The number of daily new COVID-19 deaths in key European countries

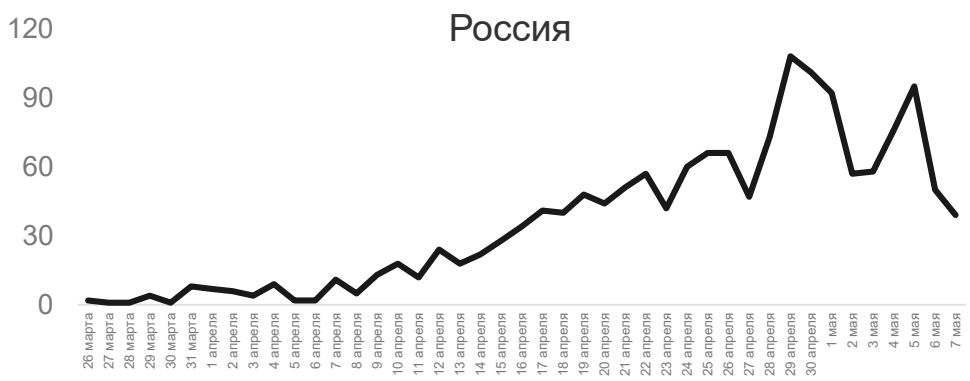


Источник: https://www.euronews.com, https://www.worldometers.info/coronavirus/country/

В России динамика появления новых кейсов COVID-19 тоже выходит на плато

Количество новых случаев заражения коронавирусом

Количество новых смертей от коронавируса



Рост кейсов новых заражений с 1 мая 2020 связан со значительным увеличением количества проводимых тестов, в том числе среди людей без симптомов

https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5eaeaa679a7947a7dd24c80a

Источник: стопкоронавирус.рф

1

Что изменилось за 4 недели «самоизоляции»?

Обеспокоенность ситуацией в целом остается на высоком уровне

Россияне больше всего волнуются о своих доходах, а угроза здоровью волнует их значительно меньше

Динамика обеспокоенности: T2B % Россия

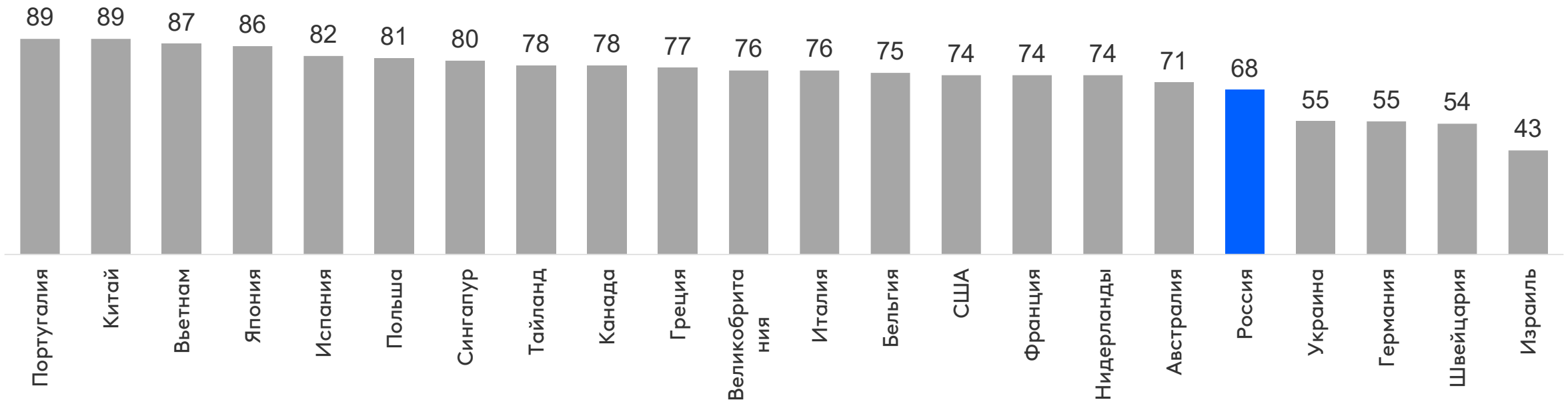
Kantar's COVID-19 Barometer Россия волна 2 (27-31 марта), волна 3 (10-13 апреля), волна 4 (23-27 апреля)
N=1000 в волну, все 18+, репрезентация в стране по полу, возрасту, региону
T2B Q1. Меня очень сильно беспокоит нынешняя ситуация вокруг коронавируса / Меня совершенно не беспокоит нынешняя ситуация вокруг коронавируса; Эта ситуация требует от нас еще активнее заниматься финансовым планированием / вообще не влияет на мои мысли по поводу финансового планирования; Я волнуюсь, что заболею / Я уверен(а), что останусь в безопасности (5-ти балльная шкала, семантический дифференциал)

В России, по сравнению с другими странами, общая обеспокоенность ситуацией значительно ниже

“Меня очень сильно беспокоит нынешняя ситуация вокруг коронавируса”

%, Топ-2 по 5-балльной шкале

Ситуация В ЦЕЛОМ



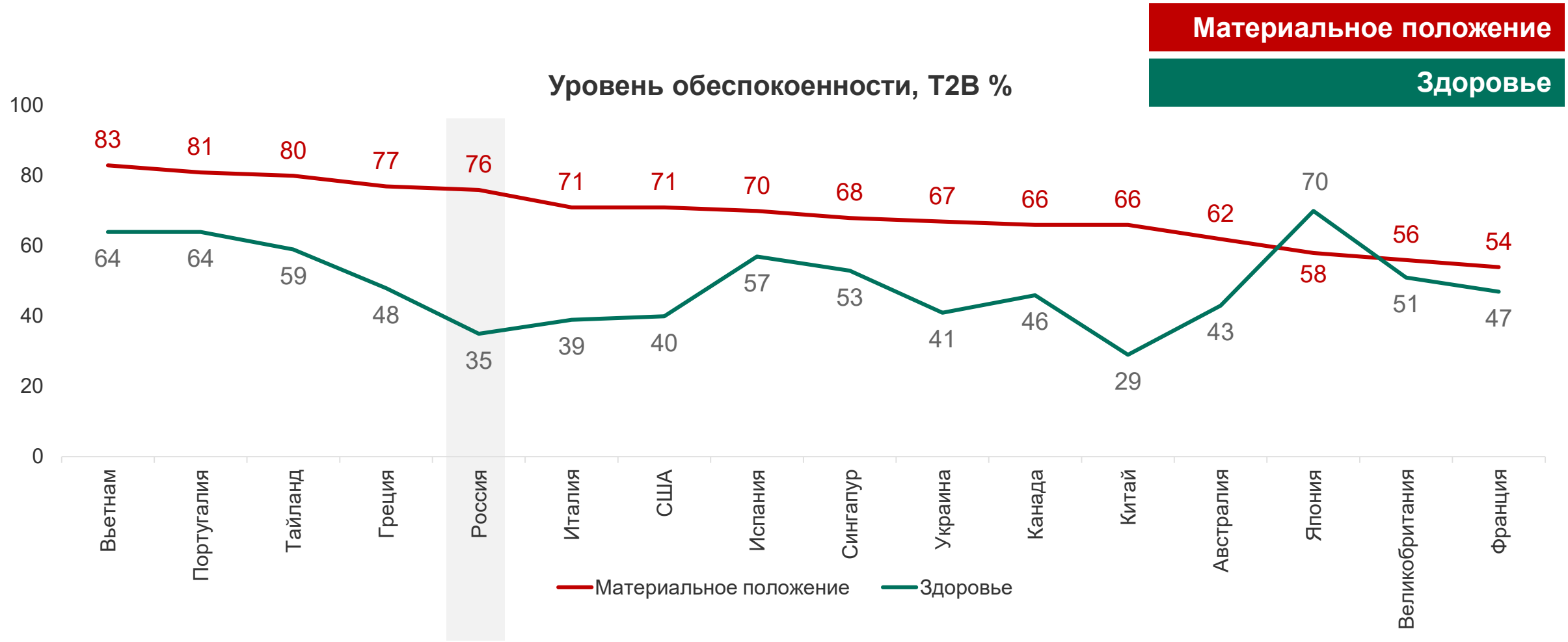
	Португалия	Китай	Вьетнам	Япония	Испания	Польша	Сингапур	Тайланд	Канада	Греция	Великобритания	Италия	Бельгия	США	Франция	Нидерланды	Австралия	Россия	Украина	Германия	Швейцария	Израиль
B3 vs B1		-3			-3				+5		+17			+16				-2		-11	-10*	-9

Kantar’s COVID-19 Barometer волна 4 (23-27 апреля) для России, волна 3 (10-13 апреля) для других стран
N=500 / 1000 в стране в волну, все 18+, репрезентация в стране по полу, возрасту, региону
T2B Q1. Меня очень сильно беспокоит нынешняя ситуация вокруг коронавируса / Меня совершенно не беспокоит нынешняя ситуация вокруг коронавируса
(5-ти балльная шкала, семантический дифференциал)

*B3 vs B2

KANTAR

Почти во всех странах людей значительно больше волнует ухудшение материального положения, чем страх заразиться вирусом



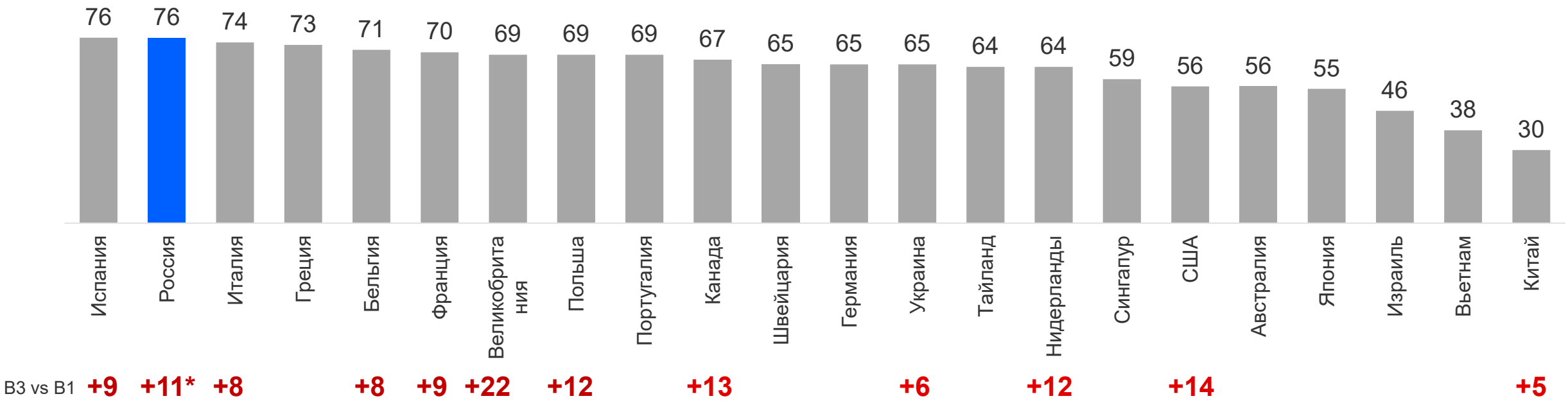
Kantar's COVID-19 Barometer волна 4 (23-27 апреля) для России, волна 3 (10-13 апреля) для других стран
N=500 / 1000 в стране в волну, все 18+, репрезентация в стране по полу, возрасту, региону
T2B Q1. Эта ситуация требует от нас еще активнее заниматься финансовым планированием / Ситуация вокруг коронавируса вообще не влияет на мои мысли по поводу финансового планирования; Я волнуюсь, что, несмотря на то, что я забочусь о своем здоровье, я все равно заболею / Я уверен(а), что останусь в безопасности, соблюдая все меры предосторожности и гигиены
(5-ти балльная шкала, семантический дифференциал)

KANTAR

В большинстве стран, охваченных пандемией, люди все меньше надеются на скорый выход экономики их рецессии

Скорость восстановления экономики

“Я считаю, что восстановление экономики займет много времени”
%, B2B по 5-балльной шкале

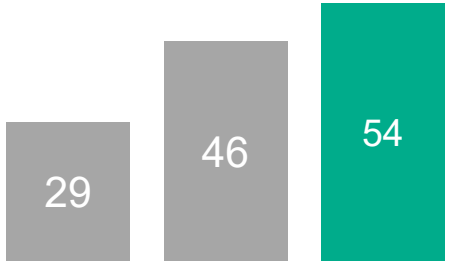


*B4 vs W2

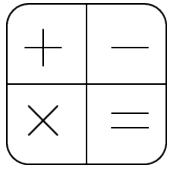
Kantar’s COVID-19 Barometer волна 4 (23-27 апреля) для России, волна 3 (10-13 апреля) для других стран
N=500 / 1000 в стране в волну, все 18+, репрезентация в стране по полу, возрасту, региону
B2B Q1. Я считаю, что экономика восстановится быстро, как только ситуация с коронавирусом закончится / Восстановление экономики займет много времени и будет иметь долгосрочные последствия, такие как потеря рабочих мест и трудности в работе предприятий
(5-ти балльная шкала, семантический дифференциал)

За этим пессимизмом стоят реальные обстоятельства: значимо выросло количество людей, которые уже ощутили влияние кризиса на собственное материальное благополучие

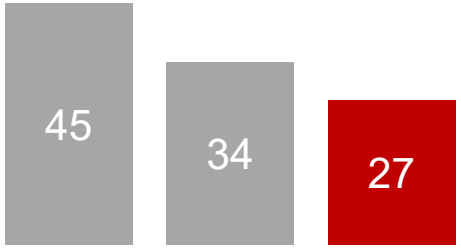
Коронавирус **уже повлиял** на доход моего домохозяйства



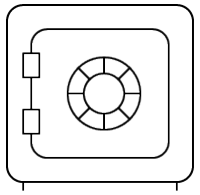
март 27-30 апрель 10-13 апрель 23-27



Коронавирус еще не повлиял на доход моего домохозяйства, но я **ожидаю это в будущем**



март 27-30 апрель 10-13 апрель 23-27



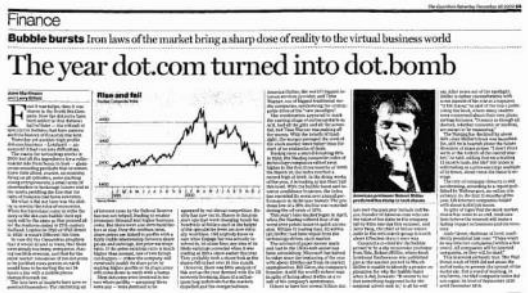
Коронавирус **не повлияет** на доход моего домохозяйства

март 27-30 апрель 10-13 апрель 23-27

KANTAR

Источник: Kantar's COVID-19 Barometer Россия волна 2 (27-31 марта), волна 3 (10-13 апреля), волна 4 (23-27 апреля), N=1002
Q22. Рассматривая доход Вашего домохозяйства (это суммарный доход каждого члена семьи, с которым вы живете), какое из утверждений лучше всего описывает Вашу текущую ситуацию?

На Западе текущую ситуацию сравнивают с другими кризисами 21го столетия



2000

2001

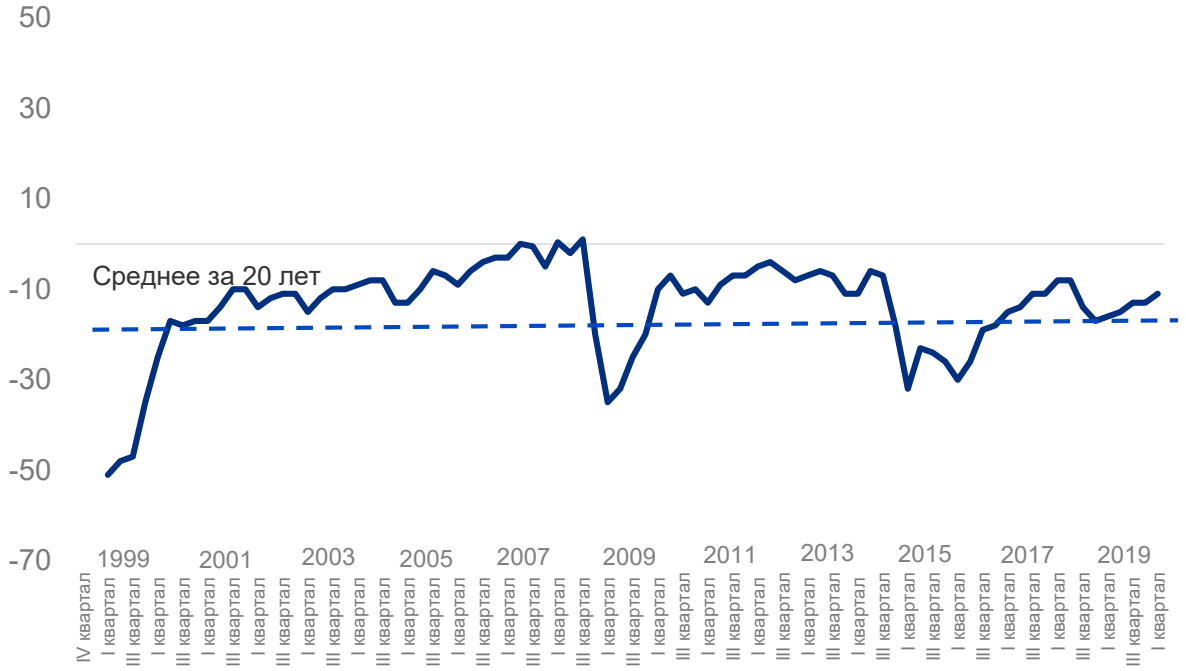
2002

2008

2009

В России ситуация осложняется еще тем, что развивается на фоне кризиса 2014 г, последствия которого продолжают отражаться на доходах и настроении российского потребителя

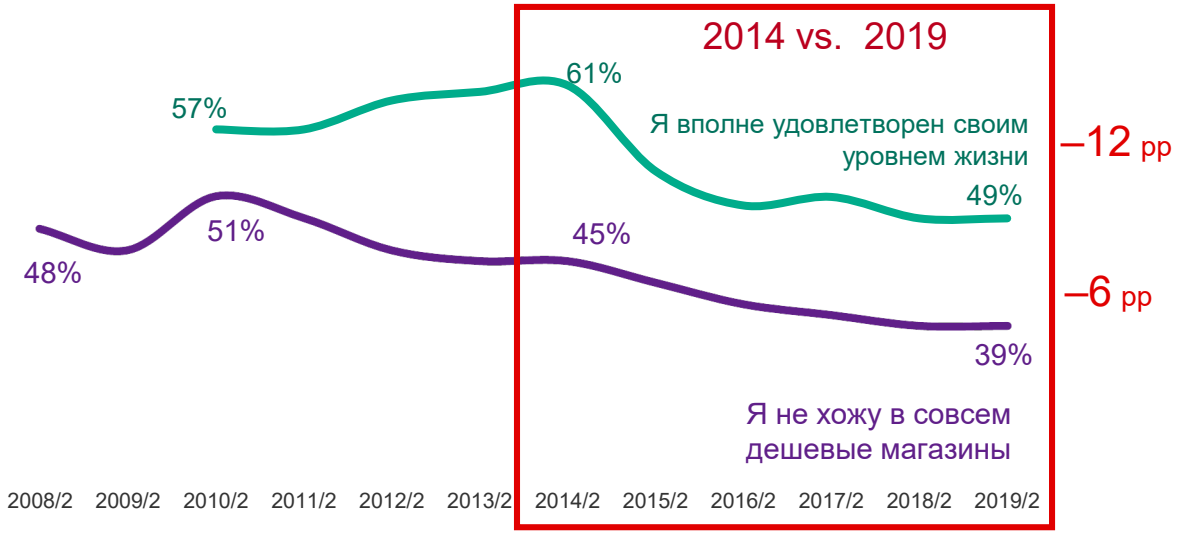
Индекс потребительской уверенности 1998-2020, %



Источник: Росстат 3.04.2020

Индекс потребительской уверенности - обобщающий (композитный) индекс, рассчитывается как среднее арифметическое значение 5 индексов: произошедших и ожидаемых изменений личного материального положения, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в России, благоприятности условий для крупных покупок.

Отношение к своему уровню жизни и покупкам

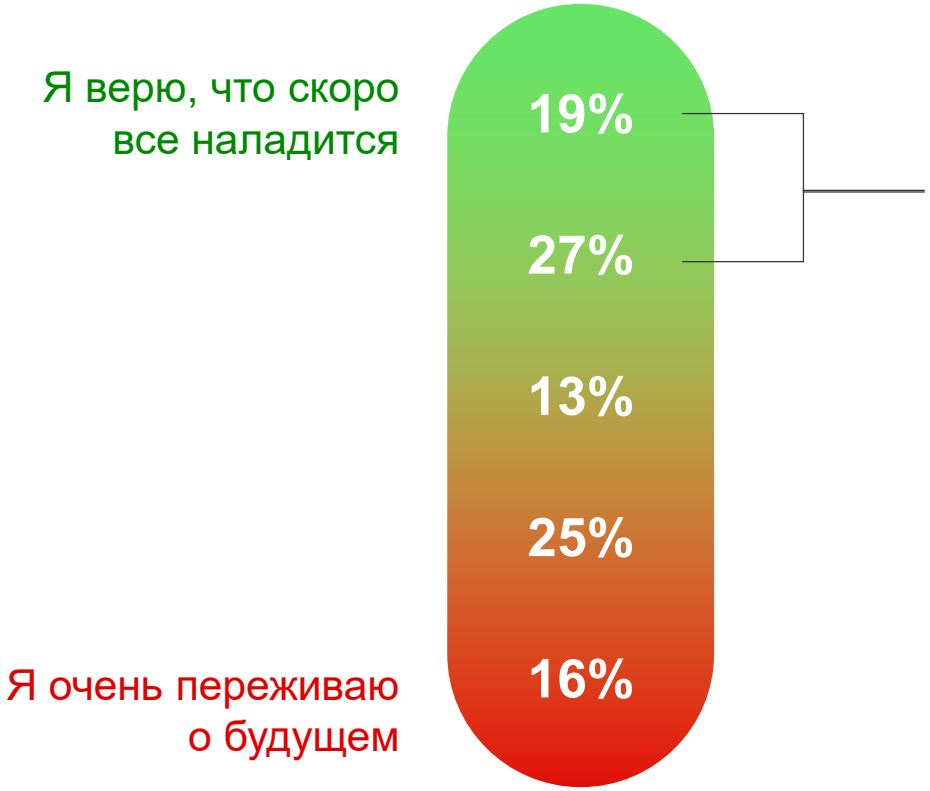


Источник: TGI / Marketing Index, Россия (100+), 2008-2019/2, 18-65 лет

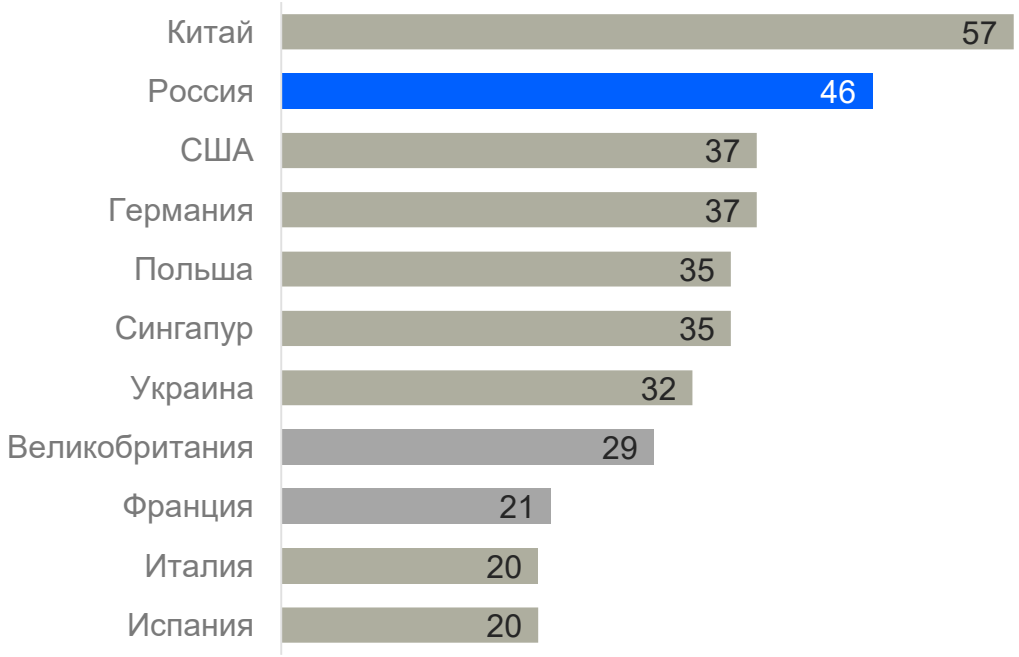
Несмотря на негативное настроение относительно восстановления экономики, россияне верят, что скоро все наладится

Переживания о будущем

Переживания о будущем: Россия

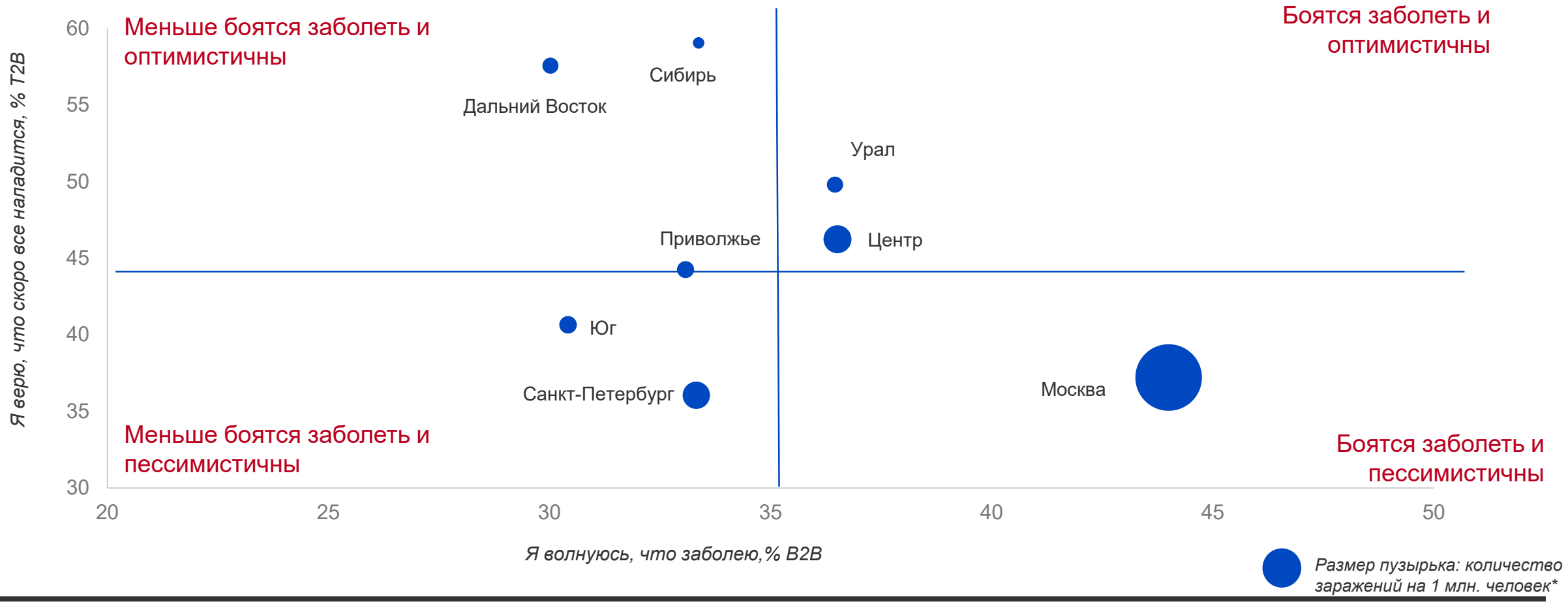


Я верю, что скоро все наладится (T2B,%)



Источник: Kantar's COVID-19 Barometer волна 4 (23-27 апреля) для России, волна 3 (10-13 Апреля) для других стран
N=500/1000 респондентов в стране в волну, все 18+, репрезентация в стране по полу, возрасту, региону
Q1. Я верю, что скоро все наладится/ Я очень переживаю о будущем
(5-ти балльная шкала, семантический дифференциал)

Настроения различаются по регионам. Москвичи больше волнуются о здоровье и пессимистичны



Источники: Kantar's COVID-19 Barometer волна волна 3 (10-13 апреля), N=1002
B2B Q1. Я волнуюсь, что, несмотря на то, что я забочусь о своем здоровье (соблюдаю меры предосторожности и правила гигиены), я все равно заболею / Я уверен(а), что останусь в безопасности, соблюдая все меры предосторожности и гигиены; T2B Я верю, что скоро все наладится / Я очень переживаю о будущем (5-ти балльная шкала, семантический дифференциал)

*Источники: Росстат, стопкоронавирус.рф

За 4 недели самоизоляции у людей вырос дискомфорт из-за ограничений в свободе, необходимости попрощаться с большими планами и недостатка общения

Чем из перечисленного было сложнее всего пожертвовать в связи с коронавирусом? %

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 2 (27-31 марта), волна 4 (23-27 апреля) N=1004
Q23. Чем из перечисленного было сложнее всего пожертвовать в связи с коронавирусом? Выберите 3 вещи, которыми было тяжелее всего пожертвовать

Для борьбы со стрессом люди продолжают выбирать сон, чтение и саморазвитие, хотя последнему все чаще предпочитают занятия физическими упражнениями

Что из перечисленного вы делаете, чтобы поддерживать свое психологическое здоровье?

Я больше сплю	**39%**	45% среди 18-24 лет
Я читаю	36%	
Я концентрируюсь на своем личном развитии	27% ↓	39% среди 18-24 лет
Я стараюсь делать больше физических упражнений	27% ↑	38% среди 18-24 лет
Я стараюсь получить больше солнечного света	25%	
Стараюсь избегать новостей	24% ↑	
Я больше работаю	23% ↑	
Я прилагаю больше усилий, чтобы поддерживать контакт с другими	19% ↑	

KANTAR

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 2 (27-31 марта), волна 4 (23-27 апреля), N=1002
Q26. Что Вы делаете из перечисленного, чтобы поддерживать свое психологическое здоровье?

Люди продолжают поддерживать сложившиеся привычки питания дома, все больше вовлекаются в эксперименты с новыми рецептами, чаще балуют себя перекусами

Как изменились ваши привычки, связанные с потреблением еды дома? %

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 2 (27-31 марта), волна 4 (23-27 апреля), N=1002
T2B Q25. По сравнению с предыдущим месяцем, как изменились ваши привычки, связанные с потреблением еды дома? (5-ти балльная шкала)

Представители поколения Z (возраст 18-24) чаще других пробуют новые рецепты и балуют себя, в том числе более частыми перекусами

Как изменились ваши привычки, связанные с потреблением еды дома? %

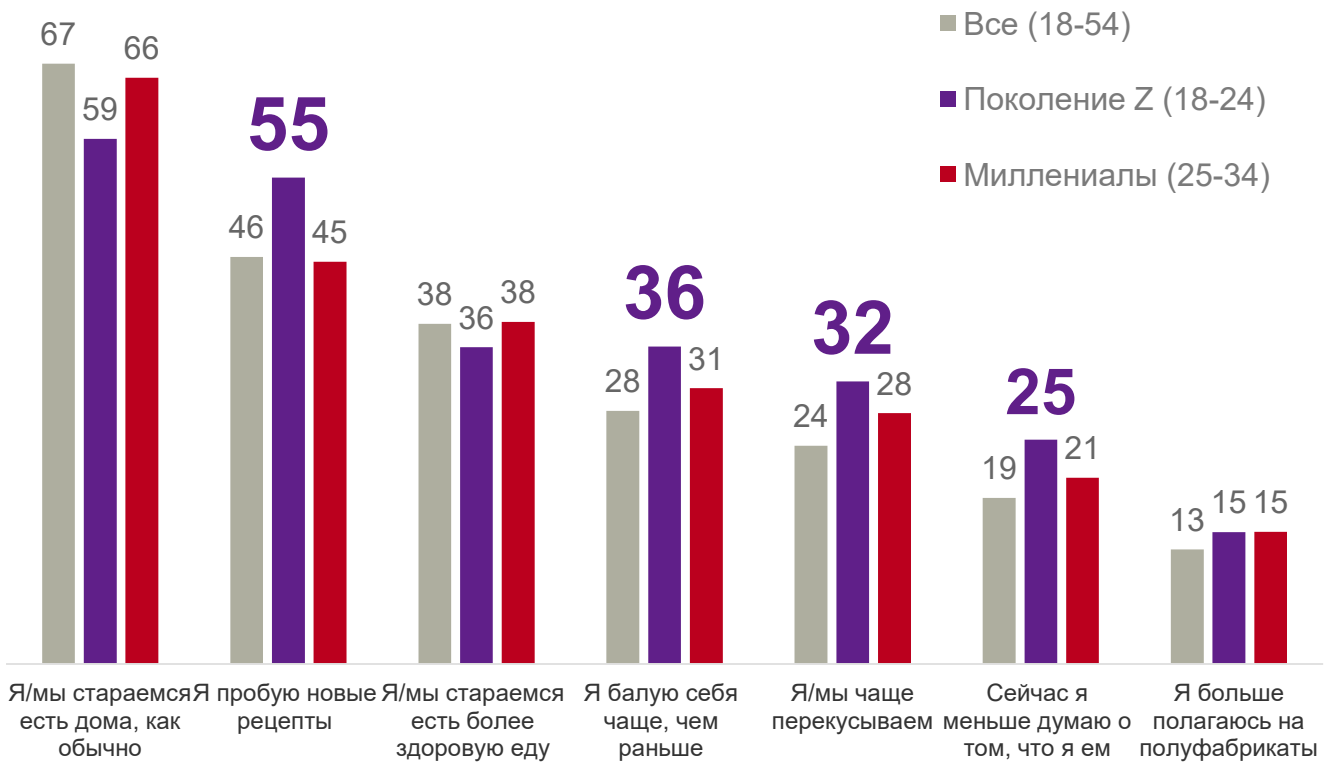
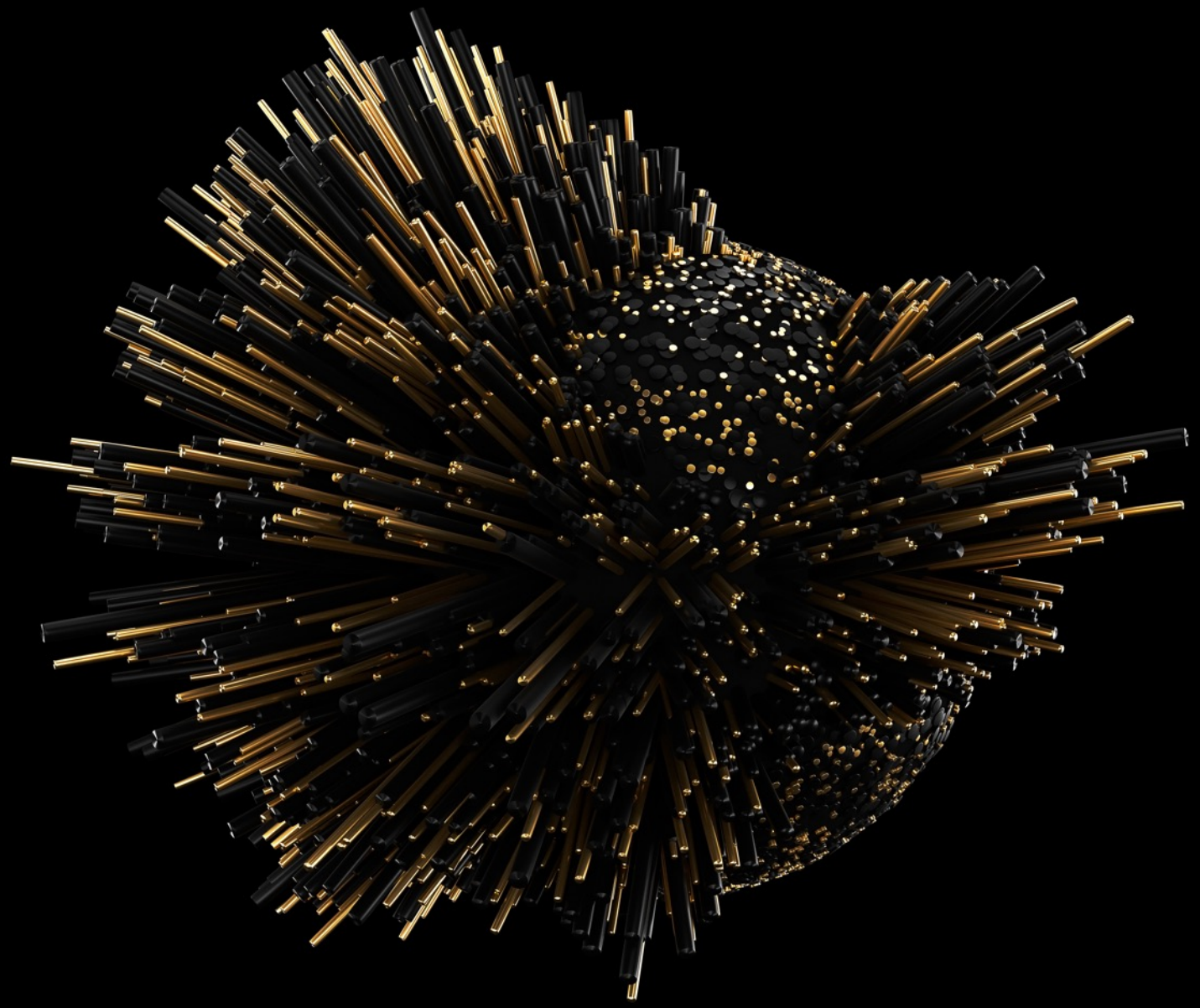


Фото: instagram.com/p/B-nnJS0l1RK/

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (23-27 апреля), N=1002
T2B Q25. По сравнению с предыдущим месяцем, как изменились ваши привычки, связанные с потреблением еды дома? (5-ти балльная шкала)

2

Что дальше и как к этому подготовиться?



Несмотря на усталость от самоизоляции, есть ряд моментов, с которыми людям не хотелось бы расставаться после ее окончания

- четкий режим дня, БОЛЬШЕ СНА
- САМОРАЗВИТИЕ: онлайн-курсы, хобби
- ПРИГОТОВЛЕНИЕ ЕДЫ: отказ от фастфуда и полуфабрикатов
- ОБЩЕНИЕ С БЛИЗКИМИ
- появившийся в жизни СПОРТ
- работа НА УДАЛЁНКЕ

Самоизоляция заставила о многом задуматься – в первую очередь, об осознанном потреблении

появилось время пересмотреть «запасы» → отказ от покупки лишнего, не необходимого

- одежда, обувь, аксессуары, косметика

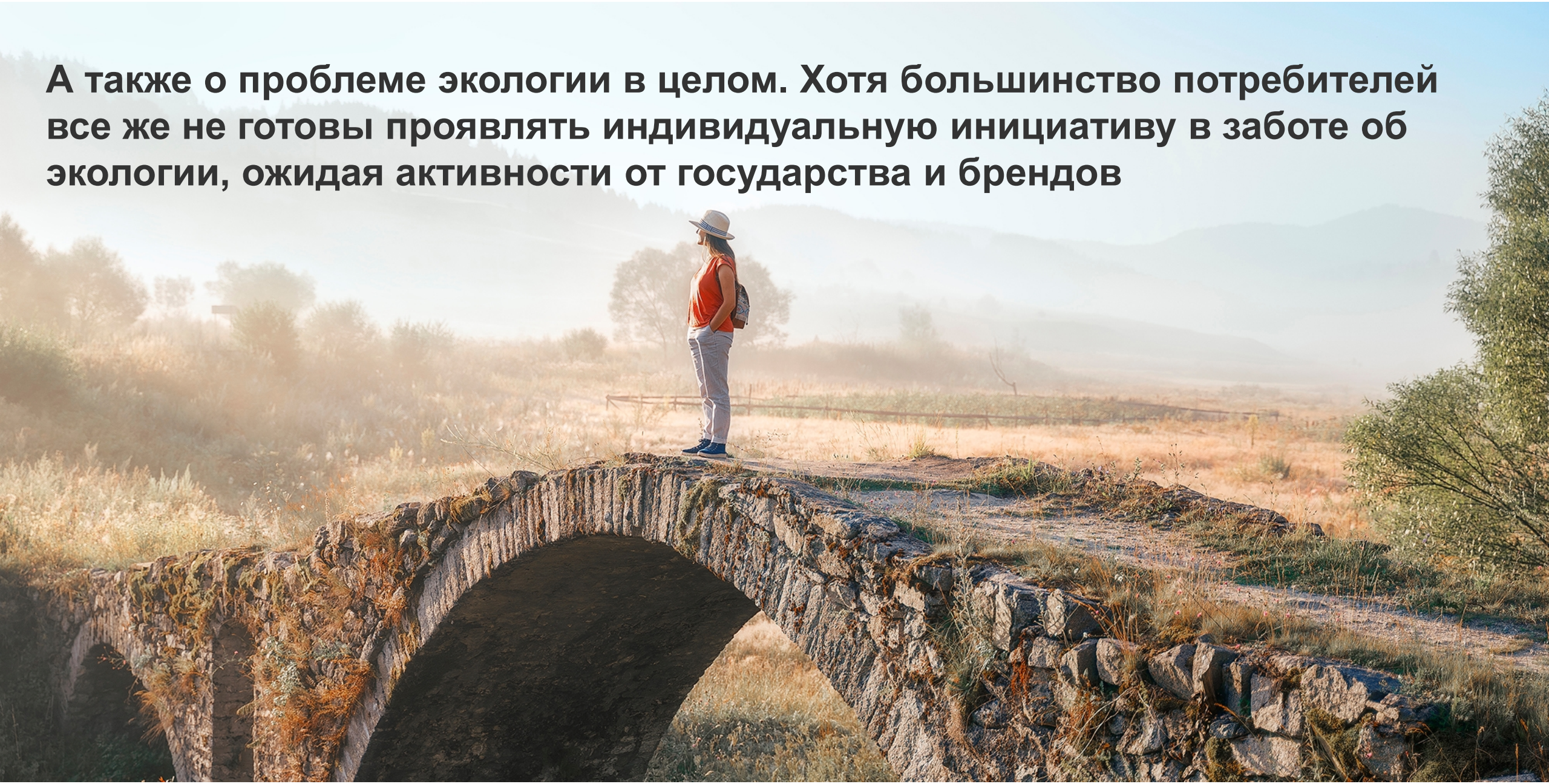
желание провести в магазине меньше времени → планирование покупок, составление списков, отказ от некоторых категорий

- продукты питания

покупка онлайн: не видно привлекательных упаковок, покупки только в нужных категориях, возможность пересмотреть корзину → отказ от импульсных покупок

- сладости, снэки, напитки

А также о проблеме экологии в целом. Хотя большинство потребителей все же не готовы проявлять индивидуальную инициативу в заботе об экологии, ожидая активности от государства и брендов



Пандемия коронавируса может ускорить осознание важности проблем экологии среди Россиян

48% Экологические проблемы касаются меня лично

45% Экологические проблемы достаточно существенны, чтобы переходить на более экологичный образ жизни

42% Я полагаю, что мой личный выбор и мои действия могут изменить окружающий мир

Стали чаще задумываться в последние несколько недель о следующем (%):

KANTAR

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (24-27 апреля), N=1002
Q28. Сейчас Вы прочитаете несколько суждений. Выберите точку на шкале, которая лучше всего отражает, где расположены ваши личные взгляды?
Q28I. Выберите из списка ниже не более 3х высказываний, которые описывают то, о чем вы начали задумываться чаще в последние несколько недель:

Несмотря на возможное ухудшение материального положения, и потребители и эксперты не прогнозируют значительных изменений в потреблении при нормализации ситуации

Отложенный спрос на недоступные сейчас категории обеспечит их кратковременный «взлет»

- бьюти-услуги
- рестораны и кафе
- туризм, в том числе внутренний
- театры, кино, выставки

Сохранение устойчивого роста некоторых категорий будет связано со сложившимися во время пандемии привычками

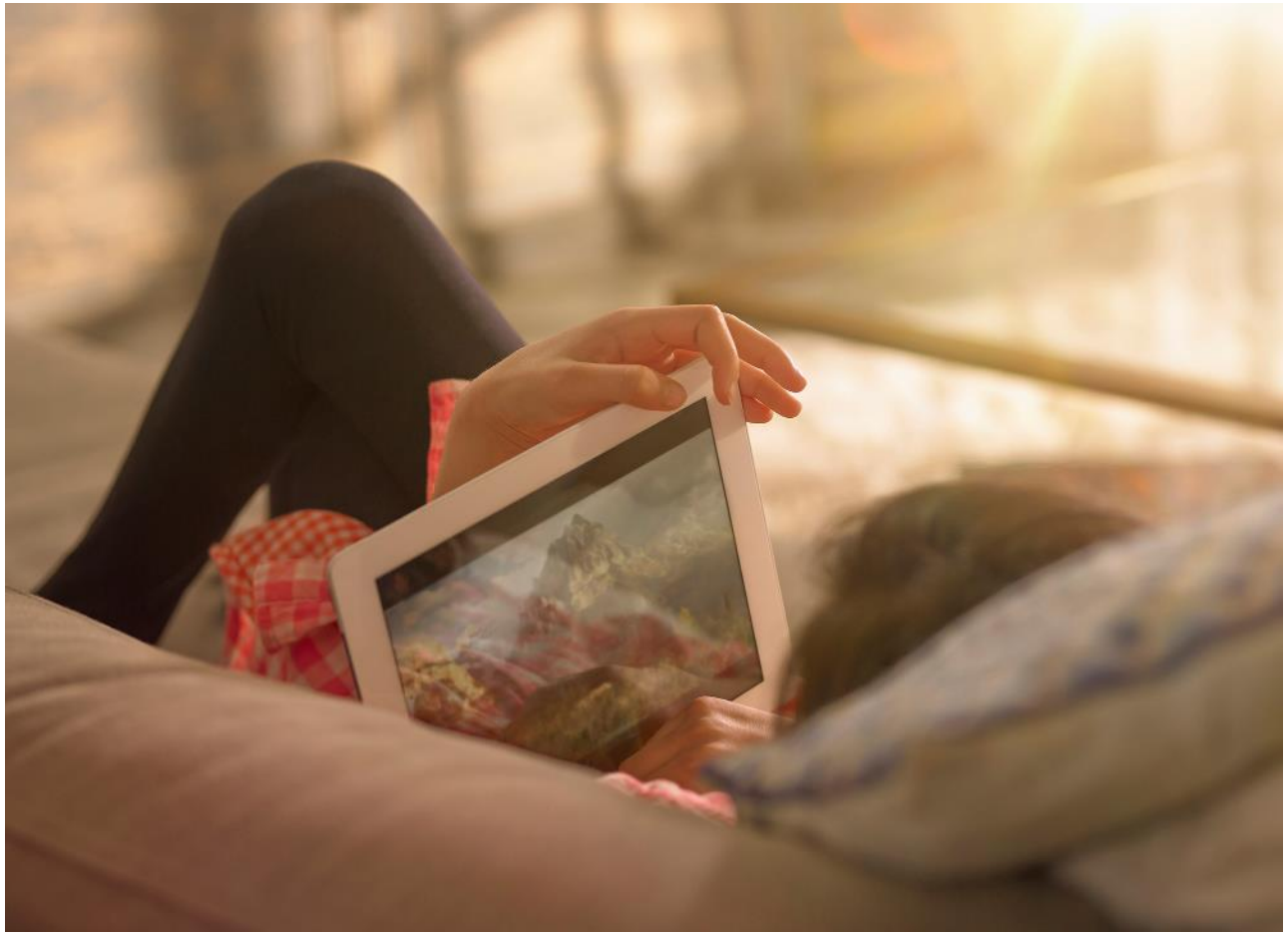
- товары, связанные с гигиеной
- медицинские услуги и оборудование
- спорт и спортивные товары

Те категории, которые удивили потребителей своей эффективностью и удобством, возможно, ожидает более длительный рост

покупка продуктов питания онлайн

онлайн-тренировки

онлайн-обучение

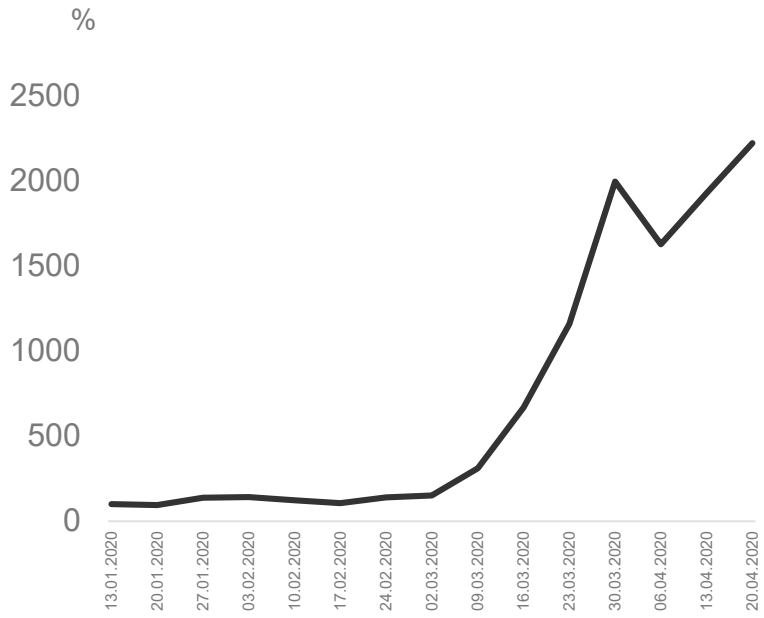


Сильнее всего люди сейчас хотят вернуться к своей обычной нормальной жизни

Динамика дискуссий о самоизоляции в социальных медиа

Показано изменение числа запросов по сравнению с третьей неделей января, %, Данные Яндекс

Поисковый запрос «Когда все это закончится»



Показано изменение числа запросов по сравнению с третьей неделей января, %, Данные Яндекс

Что вы сделаете сразу после эпидемии? %

Данные агрегированы с помощью сервиса YouScan по ключевым словам на русском языке с географией Россия

Source: Kantar's COVID-19 Barometer волна 4 (23-27 апреля)
Q36. Какие из нижеперечисленных событий / мероприятий вы больше всего ожидаете воплотить, когда эпидемия COVID-19 стихнет?

Но путь к нормальной жизни не будет простым и быстрым …

Чем из перечисленного было сложнее всего пожертвовать в связи с коронавирусом?

	Россия 27-31 марта	Россия 24-27 апреля	Страны с серьезными ограничениями*	Китай
1.	**Чувство безопасности**	Свобода	Выходить из дома	**Каждодневная рутина**
2.	Выходить из дома	Выходить из дома	Свобода	Чувство безопасности

KANTAR

Source: Kantar's COVID-19 Barometer волна 4 (23-27 апреля) для России, волна 3 (10-13 апреля) для других стран
Q23. Чем из перечисленного было сложнее всего пожертвовать в связи с коронавирусом? Выберите 3 вещи, которыми было тяжелее всего пожертвовать

*Бельгия, Франция, Ирландия, ЮПА, Испания, Италия, Великобритания, КСА,

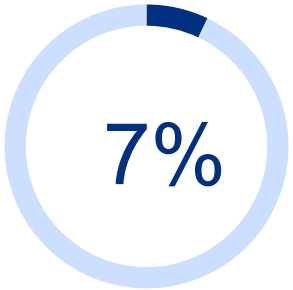
На пути к нормальной жизни в течение следующих месяцев будут стоять как минимум 3 препятствия

Снижение / ожидание снижения доходов

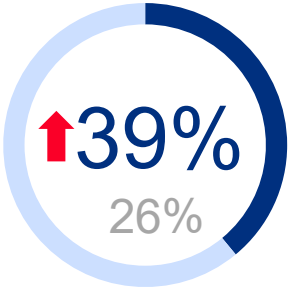
Беспокойство о здоровье и повышенные требования к гигиене

Требования социального дистанцирования

И то, как дальше будут развиваться события, зависит во многом от того, как будут действовать наши бизнесы и бренды



Бизнес должен остановить рекламу



Предпринимать усилия для сохранения спроса

Апрель 23-27 XX % Март 27-30

77% 72%

Согласны, что реклама должна предлагать позитивный взгляд

61%

…реклама должна говорить о том, как бренды могли бы стать полезными в новой повседневной жизни

60% 55%

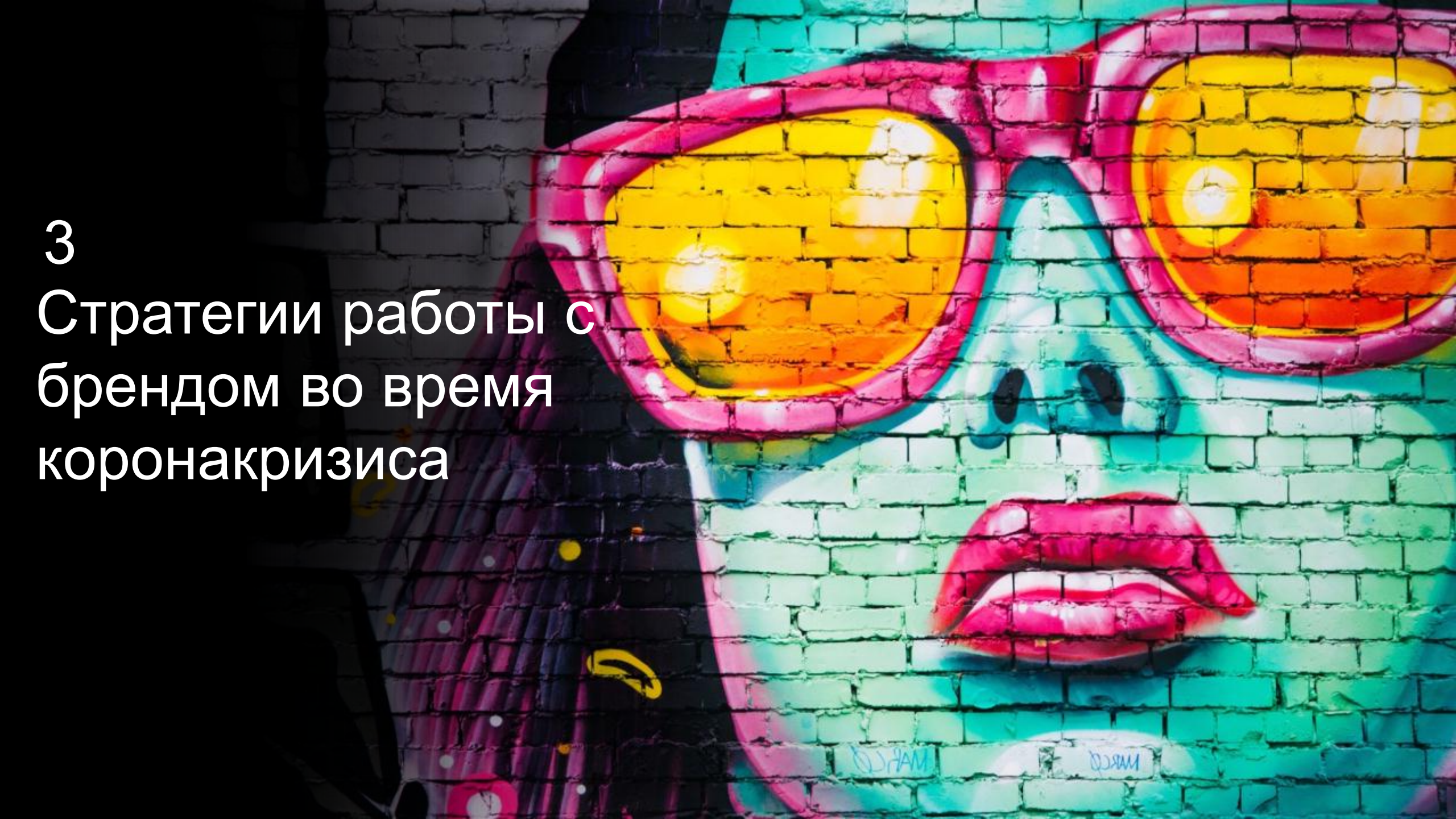
… реклама должна доносить ценности бренда

19% 28%

…реклама должна избегать юмористического тона

KANTAR

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (24-27 апреля), волна 2 (27031 марта), N=1002
T2B Q13. Что работодатели должны делать в текущей ситуации?
T2B Q12. Как в этой ситуации следует рекламировать бренды? Реклама сегодня ...



3
Стратегии работы с брендом во время коронакризиса

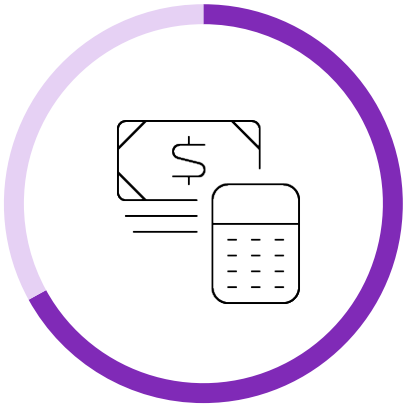
Стратегия остается такой же, чтобы расти нужно…

Выделяться в сравнение с конкурентами, быть ментально доступным

Быть физически доступным

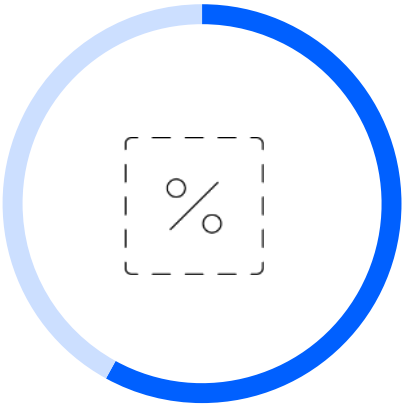
Говорить про ценность, а не про цену

В кризисной ситуации создается впечатление, что необходимо сосредоточиться только на кратко-срочных планах



66% ↑ 60%

Я обращаю больше внимания на цены



59% 57%

Я обращаю больше внимания на распродажи

63% ↓ 72%

Я продолжаю покупать те же бренды, что и всегда

Апрель 23-27 XX % Март 27-30

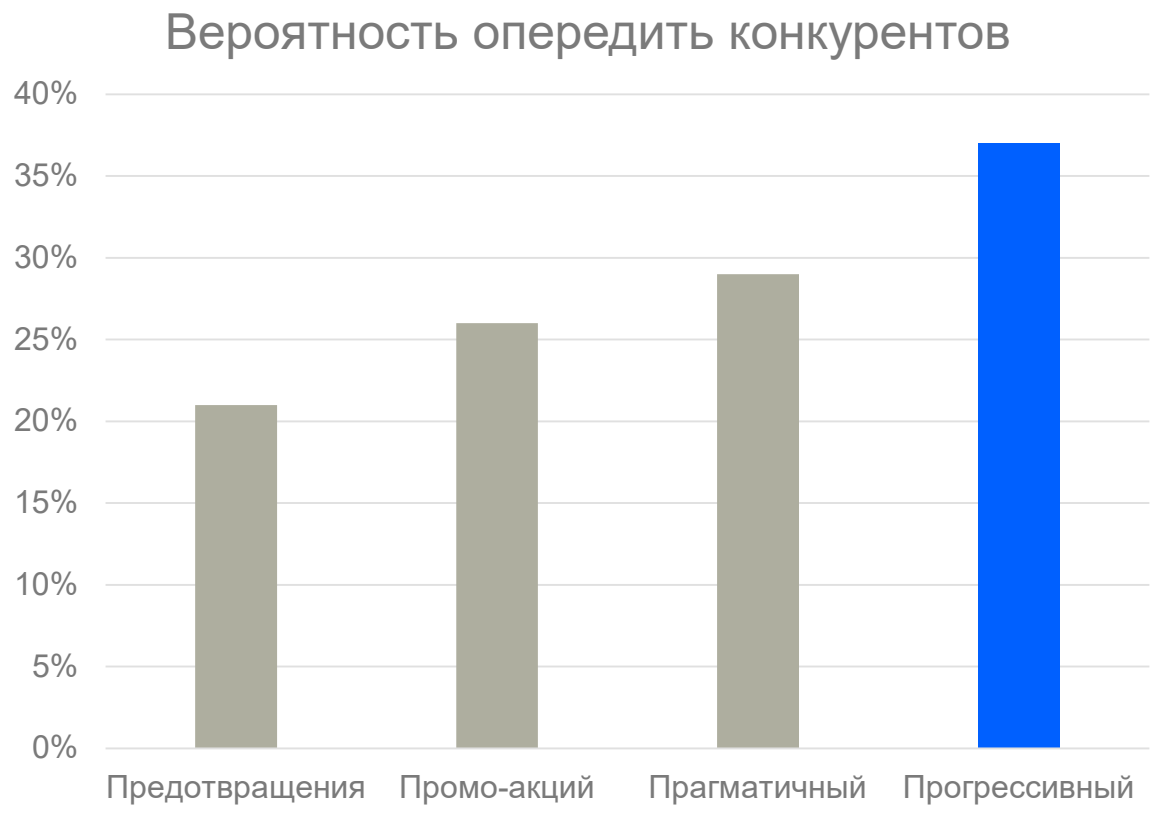
Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 2 (27-31 марта), N=1002, волна 4 (23-27 апреля), N=1004
T2B Q5. Как по сравнению с прошлым месяцем изменился ваш способ совершать покупки в магазинах, супермаркетах и торговых центрах? ?

Но опыт показывает, что те бренды, которые вкладываются в будущее, быстрее оправляются после кризиса

Прогрессивные получают в три раза больший рост прибыли, чем компании, которые стараются предотвратить кризис и сокращают издержки.

Прогрессивные компании инвестируют в будущее:

- предвосхищают изменения в функциональных и эмоциональных потребностях потенциальных клиентов;
- формируют спрос на бренд через значимые инновации, потребительский опыт и эмоциональный маркетинг.



Source: Roaring Out of Recession by Ranjay Gulati , Nitin Nohria and Franz Wohlgezogen, HBR March 2010

Потому необходимо соблюдать баланс между вложениями в кратко-срочные и долго-срочные активности

NEWS >

P&G ramps up marketing amid coronavirus demand: ‘This is not a time to go off-air’

By Katie Deighton - 17 April 2020 17:11pm

Unilever maintains marketing spend but rethinks priorities

by Simon Gwynn

April 23, 2020

Что должны бренды делать сейчас?

Продолжать инвестировать в долго-срочные планы бренда и его позиционирование. Проще и эффективнее поддержать бренд в текущей ситуации, чем перестраивать его позиционирование позже.

Необходимо найти правильный тон коммуникации бренда. Нужно учитывать и то, как чувствуют себя потребители сейчас, и соответствие основной эмоциональной позиции бренда.

Но нельзя просто эксплуатировать текущую ситуацию – важно быть актуальным и релевантным текущему контексту.

А еще, кажется, что сейчас нужно рассказать своим клиентам, что пройдем через это вместе

https://www.youtube.com/watch?v=vM3J9jDoaTA&t=5s

Но люди разные и на текущую ситуацию реагируют по разному

Кризисы случаются, они пройдут

Мы справимся с этим вместе

Это решение человека, как управлять текущей ситуацией

Будьте готовы, не дайте кризису застать вас врасплох

https://www.youtube.com/watch?v=VTVAbGetDqc

Поэтому и стратегии брендов должны быть разными

Мне не нужна твоя надежда. Я не хочу, чтобы ты надеялся. Я хочу, чтобы ты паниковал... и вел себя так, как будто дом горит.

Грета Тунберг

БОРОТЬСЯ И БЫТЬ АКТИВНЫМ

Как они себя чувствуют

- Отказываются быть жертвой или впасть в спячку
- Все еще хотят жить полной жизнью
- Не слушают про “смерть и уныние”
- Борются с кризисом напрямую

Как действовать

- Одно действие важнее тысячи слов
- Наказывать нарушителей правил
- Проявлять смелость и честность в комментариях, чтобы не вызвать паническое поведение
- Требовать от лидеров немедленных действий
- Активно использовать социальные сети, чтобы остановить распространение недостоверной информации

Тинькофф банк продемонстрировал, что они готовы и продолжают работать

https://www.youtube.com/watch?v=R3yUwPdAbX8&feature=youtu.be

Мы будем защищать наш остров любой ценой. Мы будем сражаться на суше, мы будем сражаться на море, мы будем сражаться в воздухе, мы будем сражаться в полях и на улицах, мы никогда не сдадимся. Это наша политика, Это наше заявление.

Уинстон Черчилль
о будущем Британии во Второй Мировой войне

ВЕСТИ И СТАТЬ СИЛЬНЕЕ

Как они себя чувствуют

- Готовы столкнуться с неудачами
- Но уверены, что в итоге преуспеют
- Используют возможность проявить свои лидерские качества, отстоять свои решения
- Не боятся работать в ситуации неопределенности

Как действовать

- Принимать значимые решения и вдохновлять других своим примером
- Быть уверенными в себе и своих решениях
- Убеждать других, что нельзя терять веру в свои силы и сдаваться
- Верить, что можно изменить ситуацию к лучшему
- Использовать социальные сети, чтобы направлять и вдохновлять других

Louis Vuitton, взяв на себя роль лидера, один из первых переоборудовал свои линии по производству парфюмерии в производство средств для дезинфекции рук

louisvuitton • Подписаться

louisvuitton Louis Vuitton announces the production of thousands of hospital gowns to be donated to frontline medical staff within the Parisian hospital network AP-HP. These gowns will be created by volunteers at the Maison's headquarters for six Parisian hospitals in urgent need of protective gear. Thank you to everyone who is doing their part to fight this global pandemic.
#LouisVuitton #APHP #StayAtHome

2 нед.

Louis Vuitton запустил производство медицинской формы в своем парижском ателье

Ранее дом начал выпускать защитные маски

Coronavirus: Louis Vuitton owner to start making hand sanitiser

16 March 2020 Share

Coronavirus pandemic

Louis Vuitton owner LVMH will use its perfume production lines to start making hand sanitiser to protect people against the coronavirus outbreak.

https://www.instagram.com/louisvuitton/

Наш долг, послание министрам финансов и политикам – «нужно быть готовыми». Убедитесь, что ваш сектор хорошо мониторится и регулируется, что институты прочны, и есть достаточно буферов, чтобы противостоять потенциальному кризису

Кристин Лагард
о будущих финансовых кризисах

СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ

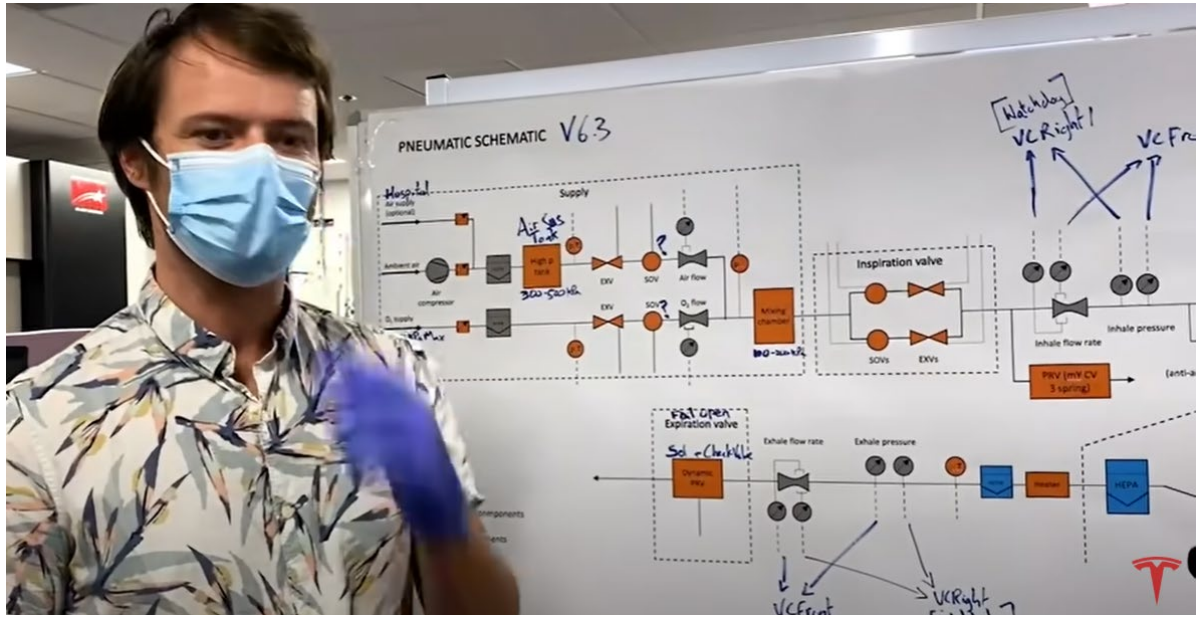
Как они себя чувствуют

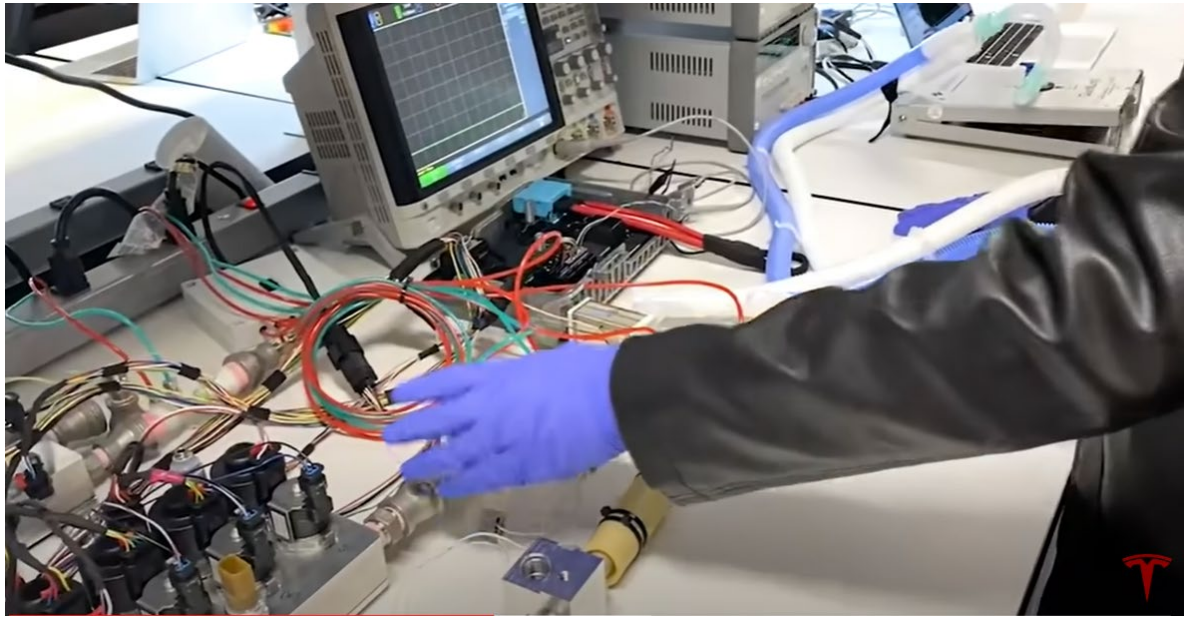
- Боятся неопределенности
- Контролируют все, что могут
- Важны холодный рассудок и спокойствие
- Смотрят далеко вперед – у любого решения есть последствия, придерживаются плана

Как действовать

- Сосредоточиться на главном
- Работать с фактами и действовать хладнокровно
- Предоставлять точную информацию, факты и цифры
- Развеивать мифы, быть источником уверенности и определенности
- Использовать социальные сети для распространения истинных фактов

Знание – это ключ к успеху в данный момент: Tesla представила прототип аппарата ИВЛ, который почти полностью собран из автозапчастей





https://www.youtube.com/watch?v=zZbDg24dfN0

Действуя мягко, вы можете потрясти мир

Махатма Ганди

БЕРЕЧЬСЯ И ЗАЩИЩАТЬСЯ

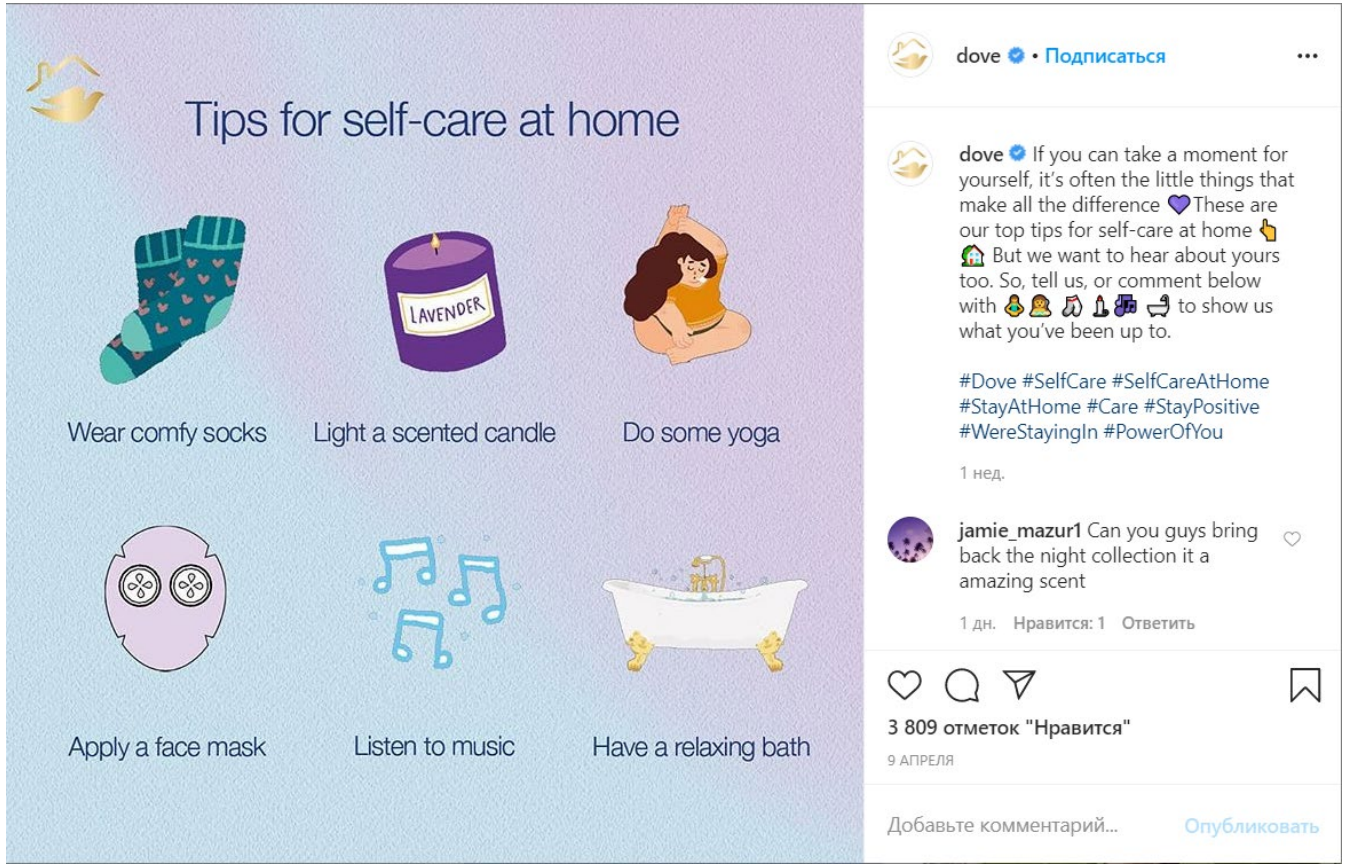
Как они себя чувствуют

- Переживают о благополучии своем и других
- Обходятся малым, им важен личный контекст и привычность
- Готовятся к худшему
- Ищут, кому смогут довериться и на кого можно положиться

Как действовать

- Заботиться о себе и других
- Быть с семьей, друзьями, обществом – важна солидарность
- Предлагать поддержку и заботу тем, кому они нужны
- Проявлять сочувствие, ободрять и давать советы
- Нивелировать тревожность, вселять надежду с помощью социальных сетей

Dove продолжает заботиться о нас и нашей коже, рассказывая как уделить себе время во время самоизоляции



https://www.instagram.com/dove/

Давайте поддержим их, когда они снова соберутся для молитвы. Мы – едины. Они – это мы.

Джасинда Ардерн
после стрельбы в мечетях Крайстчерча

ОБЪЕДИНИТЬСЯ И ПРИНЯТЬ

Как они себя чувствуют

- Жизнь должна продолжаться
- Ощущают социальную ответственность, считают выход из кризиса – общим делом
- Пытаются быть ответственными, не теряя прагматизма
- «Всегда готовы», что бы ни было впереди

Как действовать

- Не терять связь с реальностью и обществом
- Все должны внести свой личный вклад для улучшения ситуации
- Стараться максимально сохранить обычный порядок дел
- Быть прагматиками и реалистами, быть готовыми к переменам
- Внести свой вклад в борьбу с кризисом и его последствиями через социальные сети

Множество компаний сказали, что мы пройдем через это вместе, но McDonalds продемонстрировал своей умение объединяться перед лицом опасности иначе

«Макдоналдс» предоставит своим сотрудникам возможность поработать в продуктовом ритейле

03 апреля 2020

https://mcdonalds.ru/articles/news/mcdonald-s-gives-its-employees-the-opportunity-to-work-in-the-grocery-retail-sector/

Говорят, в экономике будет период рецессии. Я решил не участвовать

Уолт Дисней

ОТВЛЕЧЬСЯ И УКЛОНИТЬСЯ

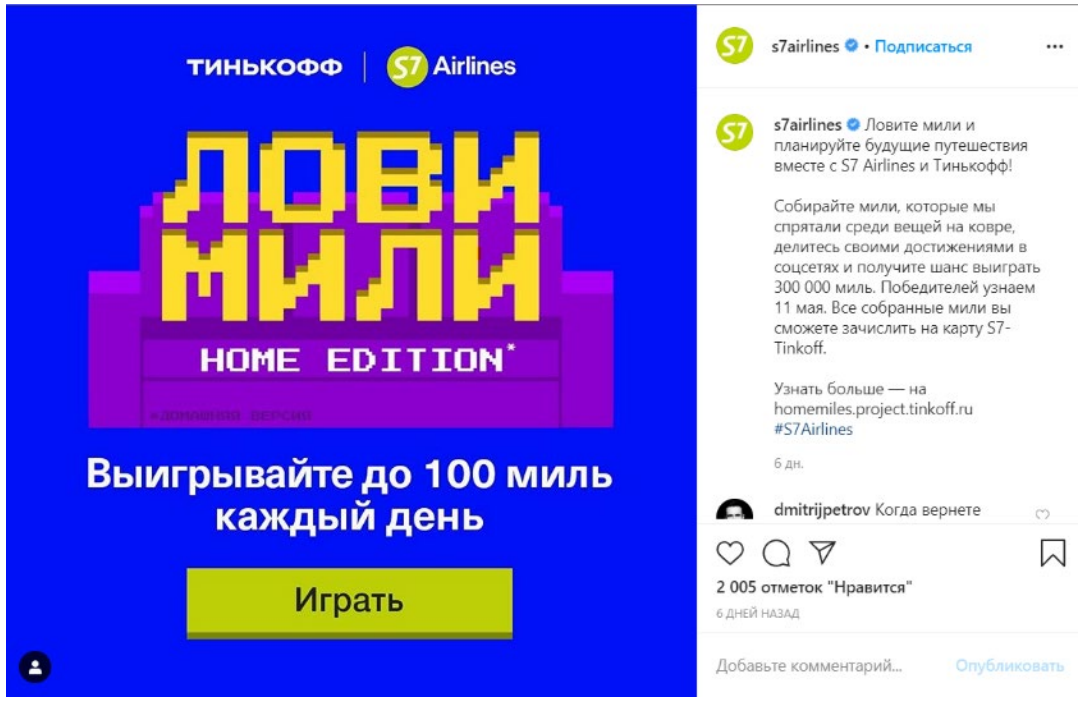
Как они себя чувствуют

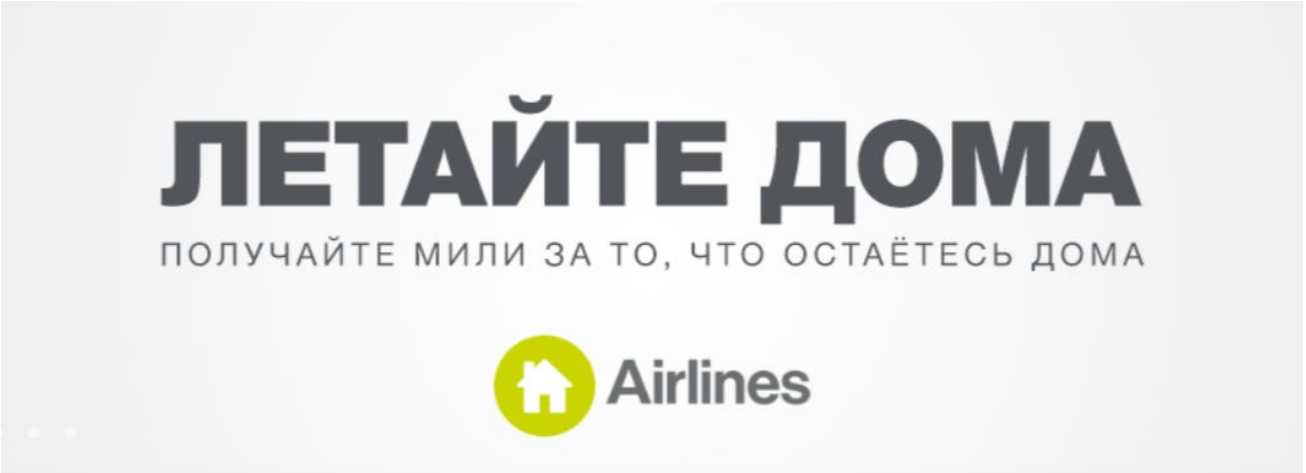
- Не восприимчивы к общему негативному настрою
- Не чувствуют сопричастность – кризис «не здесь», не затрагивает их
- Пытаются сгладить восприятие и последствия кризиса
- Им важно чувствовать надежду, что жизнь идет своим чередом

Как действовать

- Поддерживать боевой дух
- Во всем видеть плюсы и радоваться жизни
- Верить, что ситуация наладится
- Радовать окружающих даже в трудные времена
- Разбавить легкомысленным контентом тревожную атмосферу социальных сетей

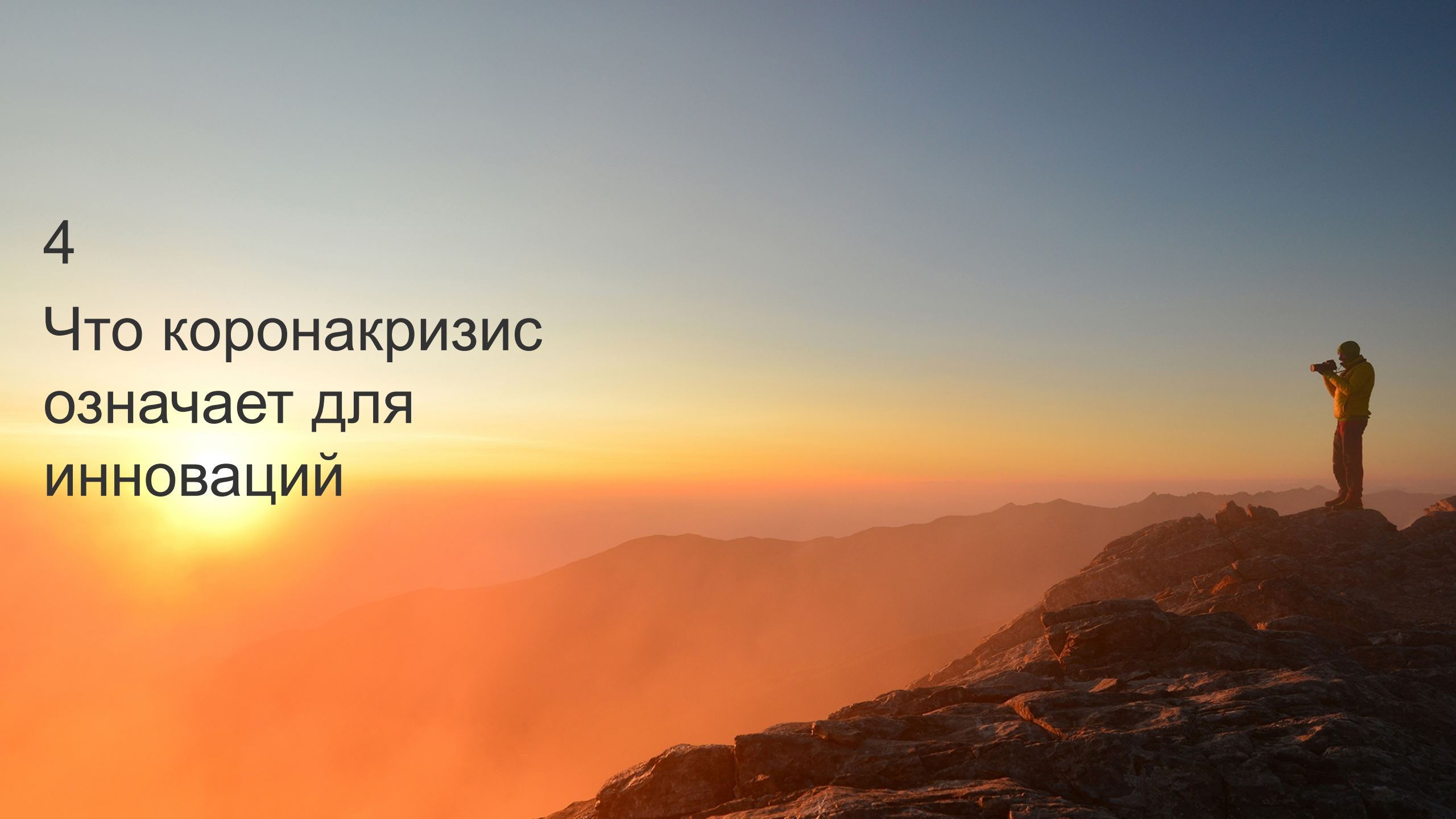
S7 предлагает не обращать внимание на кризис, а продолжать летать дома





https://hiddenmiles.project.tinkoff.ru/

Боритесь, берите все в свои руки, стройте планы, берегите себя, примите кризис и продолжайте веселиться

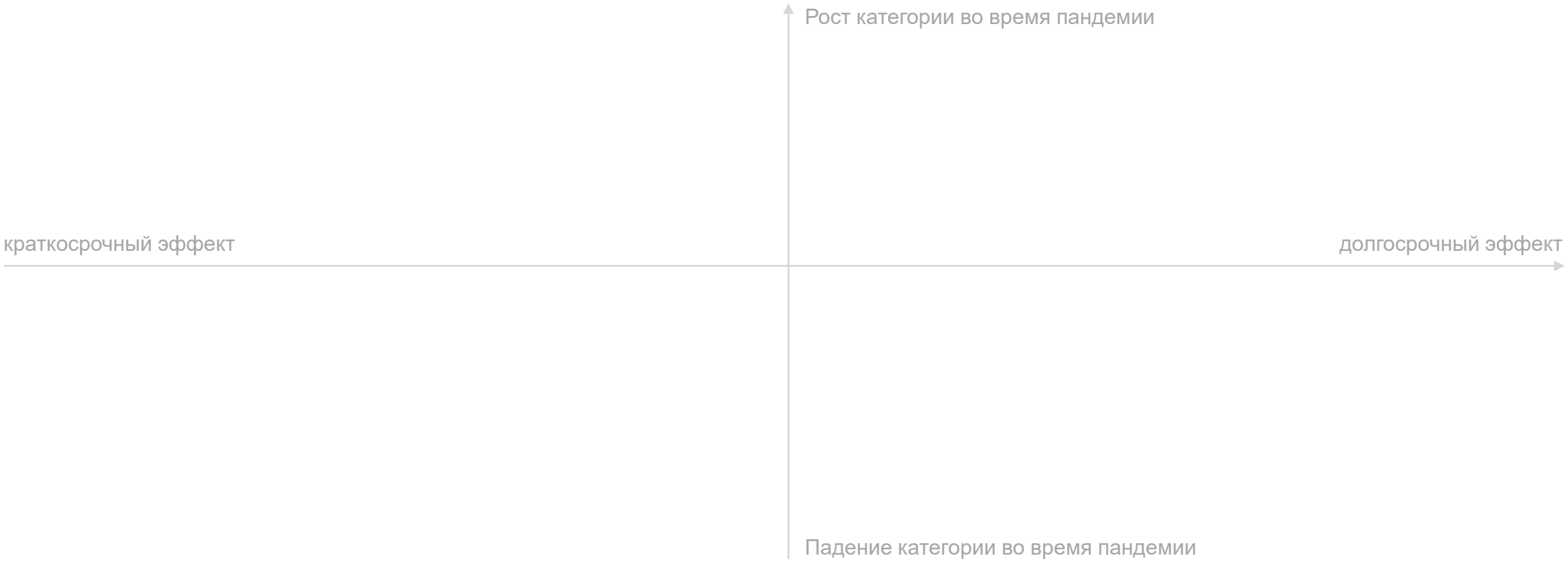


4

Что коронакризис означает для инноваций

Потребление категорий в кризис меняется, и иногда необратимо

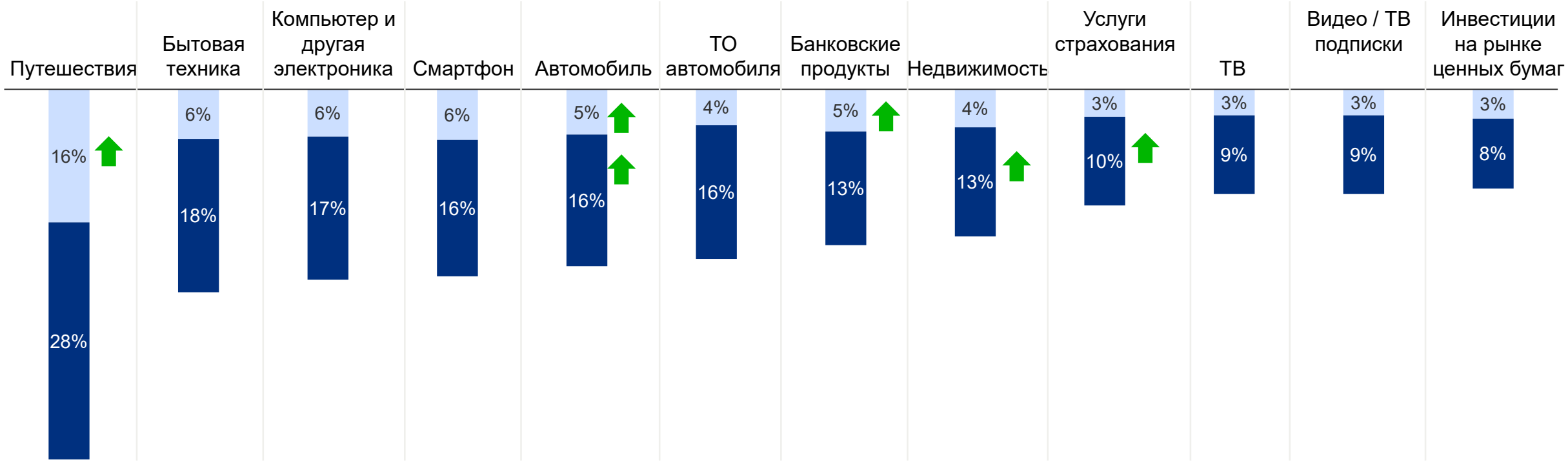
Размышляя о стратегии и тактике работы с инновациями



Размышляя о стратегии и тактике работы с инновациями

Люди отказываются и откладывают крупные траты, сокращают расходы на смартфоны, компьютеры и бытовую технику

Kantar COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (23-27 Апреля)



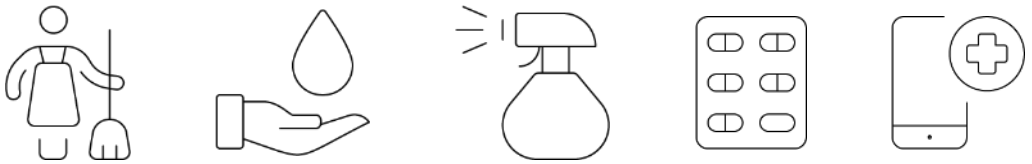
Значимо выше предыдущей волны (10-13 апреля)
95% доверительный интервал

- Я планировал(а) совершить покупку, но теперь не буду покупать
- Я планировал(а) совершить покупку, но теперь отложу планы

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (23-27 Апреля), N=1007
T2B Q24. Поменяли ли Вы свои планы по покупке товаров из следующих категорий из-за коронавируса?

Важно посмотреть на категорию критически через призму изменений в потребительском поведении

Рост категории во время пандемии



краткосрочный эффект

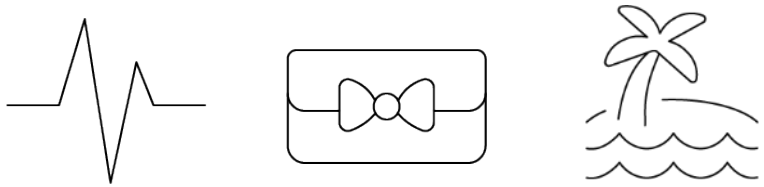
долгосрочный эффект

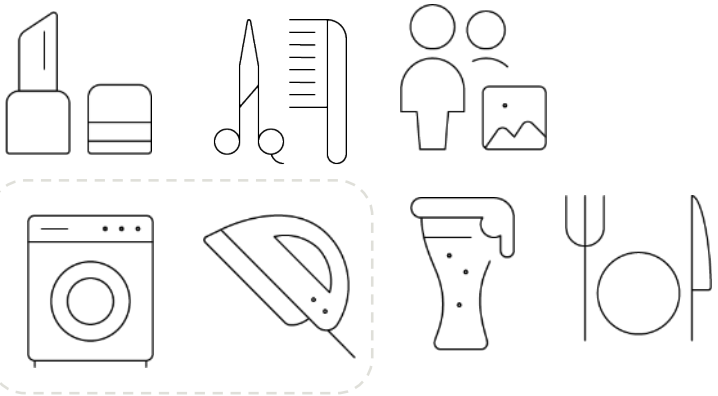
1 новинки вряд ли будут релевантны в моменте

2 гигиена и профилактика могут еще долго быть во внимании

4 восстановление зависит от изменений в категории

3 самый длительный период восстановления

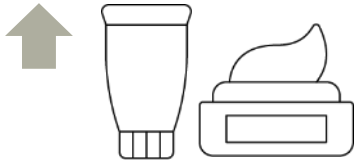




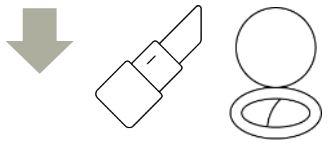
Падение категории во время пандемии

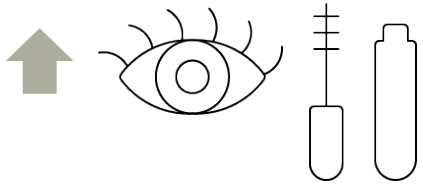
Сами потребности не исчезнут, но могут появиться новые территории

Уходовая косметика*

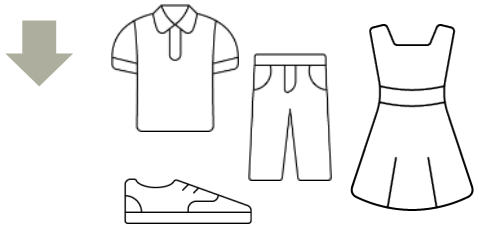


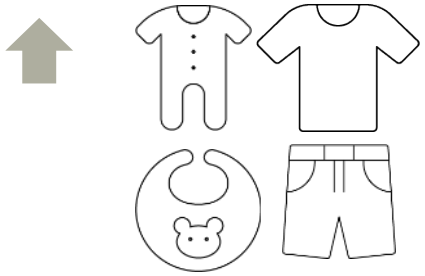
Декоративная косметика**





Одежда и обувь***

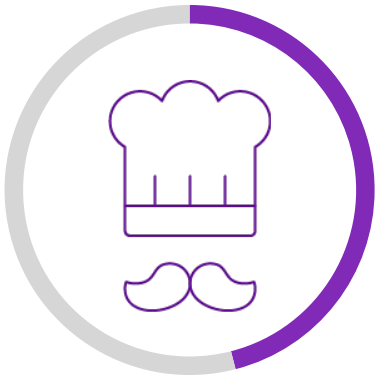




* https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/covid-19-pokupki-v-karantine/
** Источник: Kantar Consulting. Assessing the impact: a cross industry view on the impact of COVID in China
*** https://romir.ru/studies/issledovanie-bcg-i-romir-novaya-realnost-rossiyskogo-potrebitelskogo-rynka-na-fone-pandemii-covid-19-i-prognoz

Стремление к здоровому питанию все тяжелее поддерживать на самоизоляции

Kantar COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (23-27 Апреля)



46% ↑

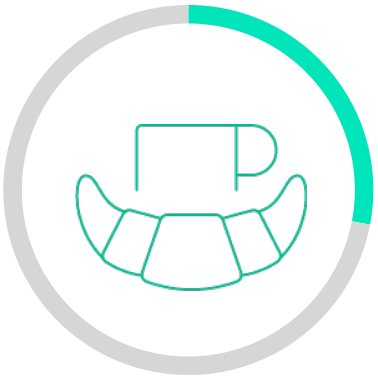
34% 40% ↑

Пробую новые рецепты

38%

41% 36% ↓

Стараюсь есть более здоровую/полезную еду



28%

20% 28% ↑

Балую себя чаще, чем раньше

24%

15% 23% ↑

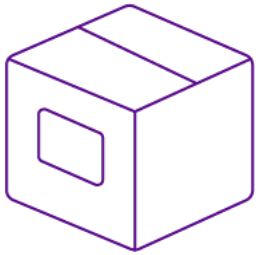
Чаще перекусываю/ ем больше снеков в течение дня

XX % Апрель, 23-27
XX % Апрель, 10-13
XX % Март, 27-31

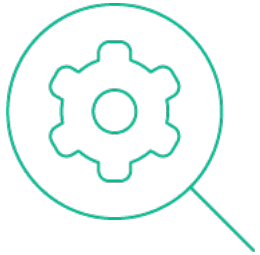
↑↓ Значимо выше предыдущей волны (10-13 апреля)
95% доверительный интервал

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (23-27 апреля), N=1007
T2B Q25. По сравнению с предыдущим месяцем, как изменились ваши привычки, связанные с потреблением еды дома?

В условиях сокращения инвестиций важно критически проанализировать каждую активность в пайплайне и приоритизировать задачи



Продукт готов к запуску -> насколько продукт отвечает изменившимся паттернам поведения и как можно адаптировать его позиционирование



Стадия поиска/разработки идей/позиционирования -> изучить, какие новые возможности, территории созданы в краткосрочной и долгосрочной перспективе

Как Kantar может быть полезен: SMA анализ, agile Matrix

В момент кризиса инновации не обязательно должны быть масштабными, важнее быстрота реакции на изменения

ввод **ускоренной доставки** за 1–2 часа Перекрёсток

Delivery Club **создание резерва курьеров** и перевод на усиленный режим работы

запуск в подъездах ВкусВилл **вендинговых аппаратов**

Большой театр

показ спектаклей «золотого фонда» на YouTube

AVON

запуск производства антибактериальных средств

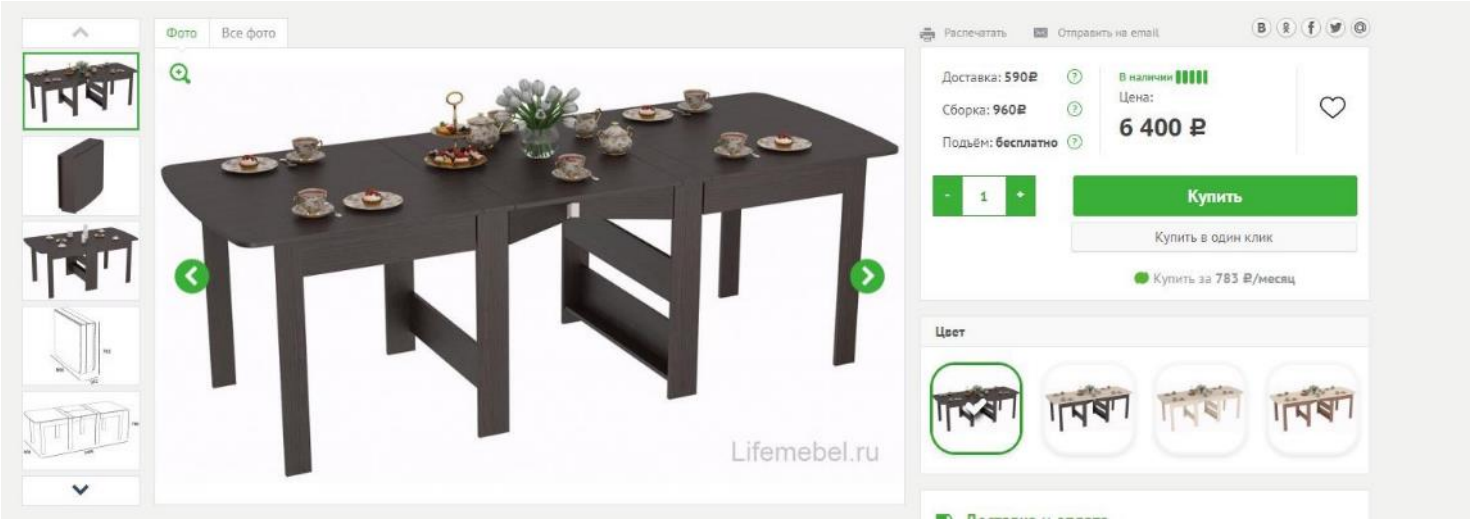
Яндекс Недвижимость

запуск **онлайн просмотра** квартир

Avito

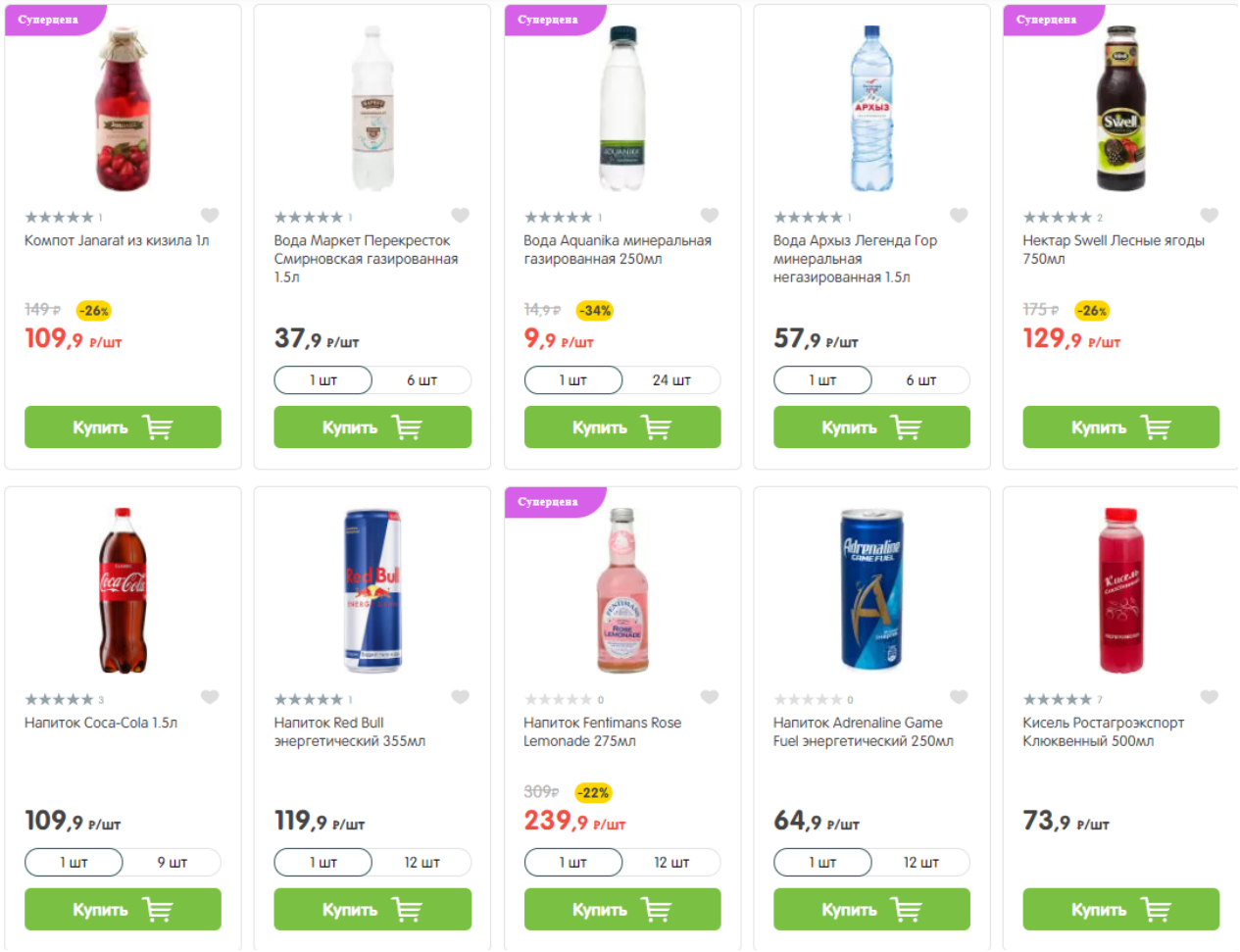
https://adindex.ru/publication/reporting/2020/03/16/280089.phtml

При росте e-commerce уделить особое внимание карточкам продуктов и договоренностям с магазинами о поисковых алгоритмах



1. Поисковый запрос
2. Высокое качество изображений товара
3. Описание продукта
4. 360°, или Взгляд на продукт со всех сторон
5. Изображение всех вариантов продукта
6. Возможность масштабирования
7. Товар в реальной жизни
8. Видео-демонстрация продукта

На полке в онлайн магазине продукту сложнее выделиться



Повышение цен должно быть поддержано дополнительной ценностью

Kantar COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (23-27 Апреля)

Коронавирус
уже повлиял на доход
моего домохозяйства

54%

46%

29%

Повышать цену, не меняя продукт, опасно

XX % Апрель, 27
XX % Апрель, 13
XX % Март, 31

Значимо выше/ниже предыдущей волны (10-13 апреля)
95% доверительный интервал

KANTAR

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (23-27 апреля), N=1007
Q22. Рассматривая доход Вашего домохозяйства (это суммарный доход каждого члена семьи, с которым вы живете), какое из утверждений лучше всего описывает Вашу текущую ситуацию?

Как можно донести ценность?

1. Подлинный инсайт

2. Актуальный бенефит

закрывает потребность

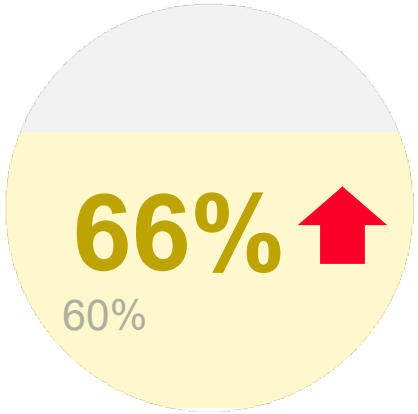
3. Доказательная база (RTB)

Релевантность **текущему** поведению в категории

Как Kantar может быть полезен: скрининг инсайтов, онлайн сообщество, воркшоп

Может вырасти спрос на продукты из дешевого ценового сегмента

Kantar COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (23-27 Апреля)



стали больше обращать внимания **на цены**

Отменили торговую наценку на социально значимые товары, среди которых сливочное масло, растительное масло, яйца, сахар, соль, крупы, макароны, рис. Новые условия действуют до конца самоизоляции россиян.

Как Kantar может быть полезен: Concept eValuate, ValueManager

Значимо выше волны 2 (27-31 марта)
95% доверительный интервал

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 4 (23-27 апреля), N=1007
Q5. Как по сравнению с прошлым месяцем изменился ваш способ совершать покупки в магазинах, супермаркетах и торговых центрах?

https://adindex.ru/publication/reporting/2020/03/16/280089.phtml

Оптимизация продуктов в портфеле в моменте

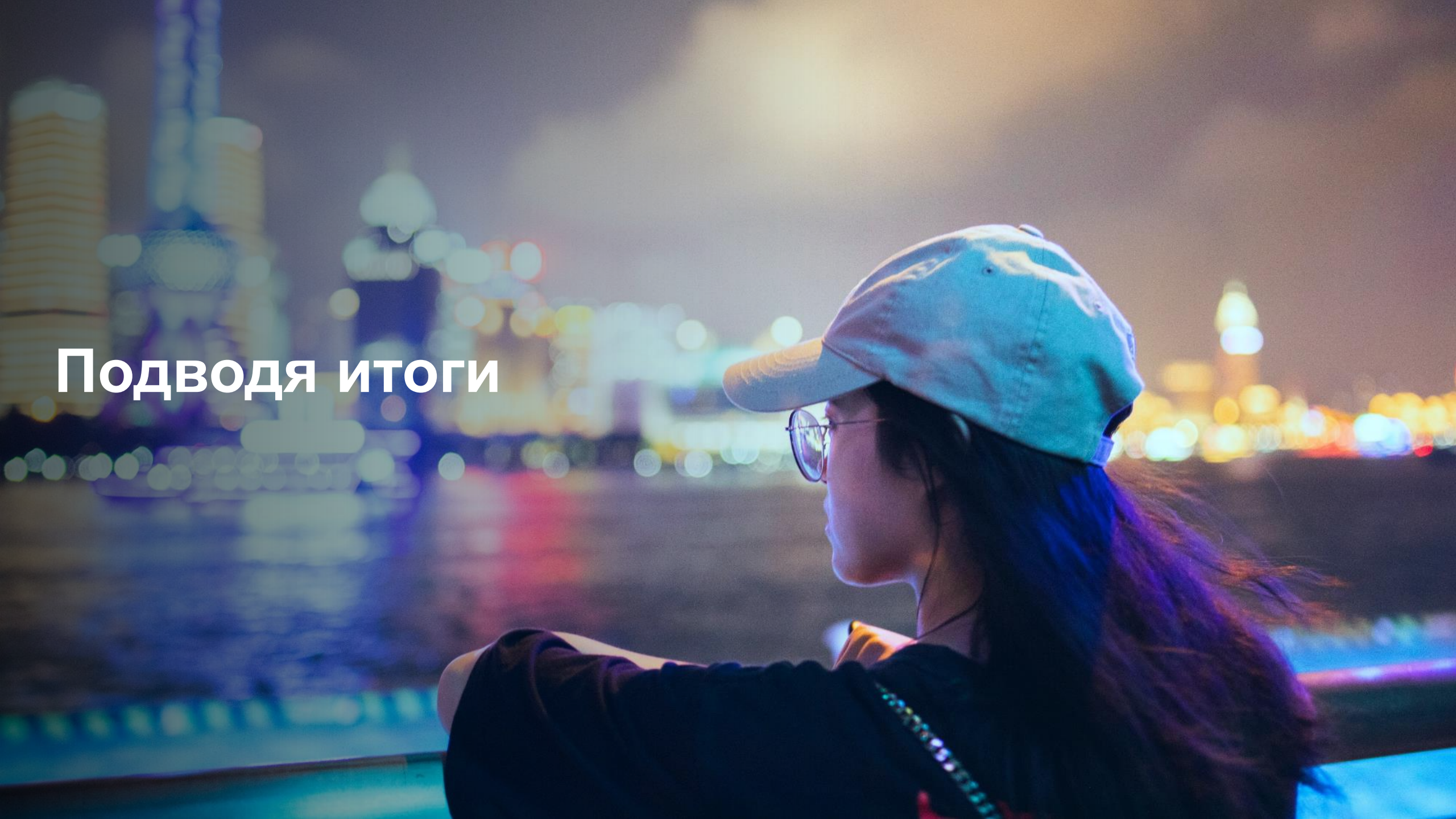
Как Kantar может быть полезен: TURFLine 2.0

Стоит ли сейчас запускать инновации?

Можно ли повышать цены?

На чем сфокусироваться в ритейле?

Как оптимизировать портфель?



Подводя итоги

Подводя итоги…

Ухудшение материального положения вследствие экономического кризиса – источник основного беспокойства

Люди понимают, что экономика серьезно пострадала от коронакризиса и хотят, чтобы бизнес продолжал работать и обеспечивал спрос на свои товары.

Покажите им, что вы делает все возможное, чтобы вернуть экономику в нормальное состояние.

Не выключайте рекламу, потому что реклама означает для людей продолжение нормальной жизни. Говорите с людьми о своих брендах так, чтобы оставаться релевантными ситуации и верными своему позиционированию

Нам предстоит сложный период возврата к нормальной жизни

Жизнь на самоизоляции не считается нормальной сейчас из-за ограничений свободы, боязни заболеть и нехватки социальных взаимодействий.

На пути к нормальной жизни в течение следующих месяцев будут стоять серьезные преграды: падение доходов, угроза здоровью, строгие гигиенические требования и протоколы социального дистанцирования

Помогите людям адаптироваться к новым правилам, поддержите и вдохновите их на успешное преодоление трудностей. Будьте рядом

Не останавливайте инвестиции в бренд

Бренды с сильным позиционированием быстрее восстанавливаются в трудных экономических условиях.

Поддерживаете инвестиции в долгосрочную стратегию, чтобы продолжать расти несмотря на все внешние обстоятельства.

Говорите с потребителем на его языке:найдите правильный тон, который будет отвечать и текущим условиям, и ДНК вашего бренда.

Не забывайте, что реакция на кризис может быть разной, поэтому не используйте клише – нужно выделяться на общем фоне, оставаясь верными сути бренда.

Проанализируйте категорию в контексте изменений в потреблении

Убедитесь, что приоритеты инновационной стратегии адаптированы к текущей ситуации

Фокусируйтесь на ценности для потребителя в новых условиях, а не цене

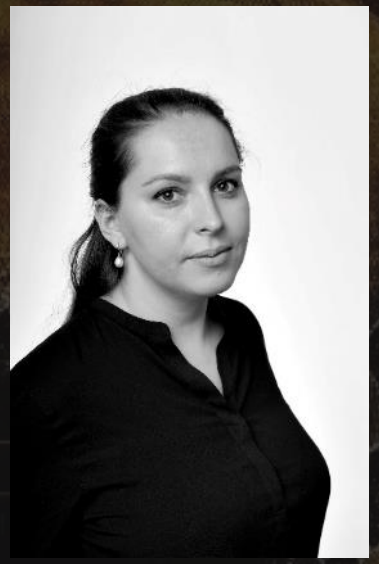
Убедитесь, что ваша упаковка работает на интернет-полке: она должна быть не только заметной и выделяющейся в конкурентном окружении, чтобы покупатель быстро ее нашел, но и обеспечивать простую навигацию для принятия решения о покупке (разновидность, вкус, вес и т.п.).

Будьте уверены в том, что е-ретейлер использует актуальные карточки продуктов и категоризацию, соответствующую поисковым запросам вашего покупателя

Мы на связи и будем рады помочь

Алина Рыбникова
Директор по работе с ключевыми клиентами

Мария Платонова
Руководитель отдела качественных исследований



Ekaterina Titkova
Руководитель направления исследований стратегии брендов

Маруся Нерсесян
Руководитель направления исследований в области инноваций

RequestCS@kantartns.com

Спасибо!