

UTICAJ COVIDA-19 NA NAVIKE VEZANE ZA HRANU

Tara Beard-Knowland | Maj 2020

Kako je napredovala pandemija virusa korona, tako se menjao način na koji ljudi razmišljaju o hrani. Potrošači su reagovali na smanjenu sigurnost – tražili su proizvode koji jačaju imunitet i panično kupovali 'samo osnovno'. Kako vreme prolazi, postalo je normalno da se više koriste grickalice (zdrava ishrana u odnosu na prepuštanje uživanju) i uopšte hrana kao veza sa 'prošlim' životom. Najnovija pojava je sve veći broj kućnih kuvara, jer je sve manje drugih mogućnosti i ljudi se upuštaju u isprobavanje sve izazovnijih i težih recepata.

Tokom proteklih sedmica i meseci, pratili smo o čemu se priča na društvenim mrežama kada je u pitanju pandemija COVID-19. Ako pogledamo postove na engleskom širom sveta, vidimo da ljudi prolaze kroz niz faza, koje u stvari odslikavaju kako su se menjali njihovi stavovi i ponašanje. Ako sagledamo ove faze kroz neku kategoriju, kao što je na primer hrana, možemo da utvrdimo kako su se menjala mišljenja i ponašanje u vezi sa ovom kategorijom i kako brendovi mogu da reaguju na ove promene. To je posebno zanimljivo za kategorije kao što je hrana, koja je na dnu Maslovljeve hijerarhije ljudskih potreba.

Tokom proteklih nekoliko sedmica, razgovori o hrani grupisani su oko nekoliko ključnih tema:



HRANA KOJA JAČA IMUNITET

Početak marta, informacije o postojanju virusa COVID-19 su se jako brzo širile, ali o virusu niti smo znali mnogo, niti smo razumeli koliko može da bude ozbiljan. U tom periodu, postovi o hrani su se uglavnom odnosili na zdravu ishranu i poboljšanje imuniteta. U ovim ranim fazama, strah je terao ljude da traže određenu vrstu kontrole nad situacijom, tako što će imati osećaj da sebe štite od virusa preduzimajući mere koje su smatrali preventivnim.



Vitamin C MEGADOSING for Prevention of Illness & Coronavirus (Science)

PRAVLJENJE ZALIHA I PANIČNA KUPOVINA

Kako su ljudi postajali svesniji šta je ovaj virus i koliko je ozbiljan, to je snažno uticalo na navike kupovine hrane. Nestabilnost i nesigurnost su terali ljude da prave zalihe i skladište hranu i osnovne namirnice koliko god mogu, što je dovelo do nestašica u prodavnicama širom sveta i velike frustracije potrošača, i primoralo mnoge trgovce da ograniče kupovinu u svojim objektima. Proizvodi velikih i proverenih brendova bi se brzo rasprodali, pa su u ovom periodu mnogi potrošači bili otvoreniji za prelazak na druge brendove i isprobavanje alternativnih proizvoda.



Mega Costco Haul | Preparing for Coronavirus Quarantine | Family of Seven

GRICKANJE U KARANTINU

Sredinom marta je karantin za mnoge postao realnost, pa su ljudi počeli da dele informacije o svom životu u karantinu da bi ostali u vezi sa ostatkom sveta.

Tokom ovog perioda, grickanje u karantinu je zauzelo centralno mesto u komunikaciji, sa dve vrste postova i dve grupe ljudi.

U jednoj grupi su bili oni koji su videli karantin kao priliku za zdravo čišćenje tela, pa su pisali o svojim zdravim grickalicama i receptima. U isto vreme su oni iz druge grupe shvatili da je iznenađan priliv dodatnog vremena doveo do obimnijeg nezdravog grickanja usled dosade, čemu je doprinio i višak hrane koja se našla u kući zbog napravljenih zaliha. Ipak, ova grupa ljudi je prihvatila dodatno grickanje, i utehu koju im je donosilo, kao deo života u karantinu.

Ovo nam ukazuje na širi i dugoročniji trend koji vidimo na društvenim mrežama – zdrava ishrana vs. prepuštanje uživanju – samo što je sada pojačan usled krize.



PRISEĆANJE KROZ HRANU

Pri kraju marta, kada su se ljudi navikli na svoj novi život u karantinu i usvojili nove navike, prisećali su se života pre pandemije i razmišljali o tome kako se brzo život promenio tokom proteklih nekoliko sedmica. Hrana i doživljaji vezani za hranu su glavni deo ove priče, jer su se mnogi potrošači prisećali kako je bilo jednostavno i lako jesti van kuće i u restoranima, i koliko su mogućnost druženja sa prijateljima i članovima porodice uz jelo, uzimali zdravo za gotovo. Pripremali su jela koja su ih podsećala na ta divna vremena pre virusa i/ili razgovarali o hrani koju su planirali zajedno da jedu posle popuštanja mera.



SVE VEĆI BROJ KUĆNIH KUVARA

Pošto je postalo normalno ostati kod kuće, mnogi nalaze nove kućne hobije i nove načine da im dani budu zanimljiviji. Glavni način da se izbegne monotonija je da nam obroci budu raznovrsniji i da uložimo vreme i kreativnu energiju u njihovu pripremu. Sadržaji koje potrošači postuju uglavnom se odnose na pokazivanje kućnih kreacija i novih recepata.

Uz razvijanje veština, izbegavanje monotonije i davanje sebi kreativnog oduška, mogućnost deljenja preko interneta čini da se mnogi ljudi osećaju kao deo šire zajednice koja sve ovo radi zajedno.



Kako razgovori između potrošača nastavljaju da se razvijaju usled promene načina razmišljanja, treba nastaviti sa praćenjem uticaja koji ovo ima na ponašanje u vezi sa različitim kategorijama, da bi klijenti bili u toku i da bi mogli brzo da reaguju na promene potrošačkih potreba.

Tara Beard-Knowland
Service Line Leader, Social
Intelligence Analytics, Ipsos, UK