

КОРОНАВИРУС ИЗМЕНИЛ ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ:

Что это значит для брендов?

Крис Мерфи, Стивен Нарт и Колин Стронг | Март 2020

GAME CHANGERS



Коронавирус бросает вызов брендам. По мере того, как потребители принимают защитные меры, их обеспокоенность своим здоровьем и финансовым благополучием, изменение их поведения будет продолжать оказывать огромное социальное и экономическое воздействие.

В пострадавших районах мы уже видим резкие изменения в поведении потребителей, такие как массовые закупки, всплеск низкоконтактной торговли, предотвращение скопления людей и добровольная изоляция.

Как реагировать коммерческим брендам?

КОНТЕКСТ РЕШЕНИЯ: ОТ СТАБИЛЬНОГО К ИЗМЕНЧИВОМУ

Когда мы выполняем знакомые действия, мы живём в мире уверенности с устоявшимися традициями и процедурами, которые позволяют нам упростить процесс принятия решений. Когда мы понимаем, что эти действия работают, наше поведение становится более неосознанным / автоматическим. Обучение катанию на велосипеде изначально является осознанным, но по мере его освоения наши действия превращаются в рутинные — мы больше не думаем, а просто делаем.

Маркетинг часто ставит своей целью повлиять на «тонкие настройки» человека, чтобы усилить или постепенно сформировать автоматическое поведение. Это хорошо работает при условии, что контекст, общая структура и логика доступных нам вариантов, в основном, стабильны. Но...

Коронавирус вызвал потрясения, создав нестабильную среду по всему миру. По мере распространения болезни появляется нестабильность и в других областях, происходящие изменения вынуждают людей действовать вне привычного контекста и предсказуемых схем. Люди приспосабливаются к изменившейся жизни, новой среде и принятию разных (не рутинных) решений.

Структура ниже изображает элементы, которые управляют поведением и поведенческими изменениями, в том числе с участием брендов.

Но фундамент этого поведения принципиально нов. Наши реакции в «текущие» времена не могут базироваться на автоматизме, поскольку оно строится на опыте однотипных прошлых ситуаций, которых больше не существует.

В этих нестабильных условиях бренды играют особую роль. Теперь нам нужно думать об управлении брендом с точки зрения изменения контекста и изменения поведения.

Рис. 1. Коронавирус и изменения поведения



Источник: Global Science Organisation, Ipsos

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ В «ТЕКУЧИЕ» ВРЕМЕНА ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

Когда контекст и модель, в которых живут люди, меняются, бренды должны спросить себя, как им реагировать и как повысить свою ценность в свете этой новой реальности. На данный момент многие бренды вообще не уверены, нужно ли им реагировать.

Существует здоровое опасение, что такие бренды могут быть подвергнуты общественному порицанию из-за желания нажиться на кризисе. Даже компании, поставляющие товары для здоровья, неохотно упоминают о коронавирусе, так как не хотят, чтобы их заподозрили в извлечении выгоды из кризиса. Это, действительно, крайне важно – избегать неэтичного использования кризисных тем. Однако бренды могут играть более активную роль в жизни клиентов тогда, когда изменившийся контекст вынуждает людей менять своё поведение, чтобы сохранить здоровье.

Основываясь на описанной выше структуре, бренды могут использовать разные способы влияния на принятие решений, чтобы помочь потребителям адаптироваться к новому контексту и поддержать поведенческие изменения.

САМОЕ ВАЖНОЕ – БЫТЬ НАСТОЯЩИМ И ИНВЕСТИРОВАТЬ В ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ:

Брендам может показаться правильным перейти в режим суровой экономии в тяжёлые времена, чтобы тихо переждать «шторм». Но у нас есть уникальный период, в котором бренды могут завоевать доверие потребителей, поддерживая своё присутствие и давая ценное чувство опоры в нестабильной ситуации повышенной тревожности. Например, некоторые платформы онлайн-обучения сделали бесплатными свои курсы на время карантина – для школьников и для взрослых.

БЫТЬ НАДЁЖНЫМ И ПОЗИТИВНЫМ:

Бренды могут укрепить отношения с потребителями, если станут надёжным источником достоверной информации и будут ориентироваться на потребителя в нестабильные времена. Вот несколько примеров брендов, которые проявили инициативу, чтобы помочь остановить распространение вируса или избежать других его негативных последствий.

- В Великобритании Lush приглашает людей зайти в свои магазины, чтобы вымыть руки.
- В Индии мы увидели коммуникацию Lifebuoy (антибактериальное мыло от Unilever) по соблюдению правил личной гигиены, особенностью которой стал призыв использовать любое мыло, в том числе были перечислены и конкурирующие бренды. Тот же Lifebuoy во Вьетнаме выпустил рекламный ролик, где детей учат правильно мыть руки в танце из шести движений, плюс дополнительно установил станции для мытья рук на улице.
- Amazon активно работает над устранением спекуляций / ценообразования.
- В России Delivery Club запустил бесконтактную доставку для клиентов, которые хотят минимизировать контакты с другими людьми для защиты от коронавируса.
- Розничная сеть Лента установила дезинфекторы для рук во всех своих магазинах.

В эпоху, когда люди начинают всё больше доверять брендам, а не только социальным и общественным организациям, в социальных вопросах, кризисная ситуация может очень позитивно сказаться на бренде, если коммуникация будет выстроена с умом.



ДЕМОНСТРИРОВАТЬ ЭМПАТИЮ / СОЗДАВАТЬ

КОМФОРТ: Louis Vuitton опубликовал душевное послание своим китайским клиентам в социальных сетях, таких как WeChat и Weibo: «Каждое поставленное на паузу путешествие в конце концов возобновится. Louis Vuitton надеется, что вы и ваши близкие будете здоровы и в безопасности». Это сообщение с правильно выбранным тоном соответствует позиционированию бренда, в линейке товаров которого есть и премиальный багаж.

ПОМОГАТЬ ЛЮДЯМ С ПОЛЬЗОЙ ПРОВЕСТИ ВРЕМЯ И СОЗДАТЬ НОВЫЕ ДОМАШНИЕ ПРИВЫЧКИ:

Это – многообещающая территория, где бренды могут помочь людям эффективно использовать время, которое они вынуждены проводить дома, и стимулировать усвоение новых привычек, помогая им почувствовать, что это время потрачено с пользой. С учётом того, что многие люди вынужденно или по собственному выбору решают остаться дома на время коронавируса, выстраивание позитивных ассоциаций / идентичностей вокруг этой новой «домашней рутины» поможет создать мотивацию для их повторного воспроизведения после завершения изоляции.

ПЕРЕХОДИТЬ В ОНЛАЙН: Мы ожидаем продолжение тренда перехода к альтернативному общению онлайн. В Китае онлайн-продажи автомобилей выросли в первые недели кризиса, несмотря на общее падение продаж автомобилей. Мы также видим, как не только

профессиональные встречи и выставки перемещаются онлайн, но и как многие музеи начали создавать онлайн-пространства и виртуальные комнаты для демонстрации своих экспозиций. Alibaba организует концерты без встреч, где они транслируют новый контент.

ПРИЗНАВАТЬ И ПОДТВЕРЖДАТЬ НОВЫЕ

СОЦИАЛЬНЫЕ НОРМЫ: Пробуя новое поведение, люди часто могут чувствовать себя немного неуверенно, как будто они единственные, кто поступает так. Это чувство маргинализации может быть препятствием для изменений, поэтому важно помочь им и показать, что такая схема действий одобряема, и многие действуют так же. Если люди чувствуют, что есть и другие, кто ведёт себя аналогично, они с большей вероятностью будут продолжать следовать новым поведенческим схемам.

ИЗВЛЕКАТЬ УРОКИ ИЗ НОВОЙ НОРМЫ: История хранит примеры, доказывающие, что бренды могут расти и в тяжёлые времена. Есть несколько кейсов из эпохи Великой рецессии, когда такие бренды, как Netflix, Lego, Amazon и Domino, смело расширили свои горизонты благодаря инвестициям / инновациям, заботе о клиентах, альтернативных моделях ценообразования и прозрачности в коммуникациях. Хотя многие из их конкурентов либо прекратили коммуникации, либо придерживались старых бизнес-моделей, эти бренды правильно следовали за потребителем и были полезны для них во времена изменчивого контекста и новых поведенческих привычек.

ПОДВОДЯ ИТОГИ

Люди адаптивны по своей природе и принимают решения в зависимости от контекста. Реакция потребителей на коронавирус является примером экстремальной ситуации, в которой это проявляется. Когда контекст и поведение меняются, мы лишены наших рутинных ритмов, мы включаем осознанность.

Без сомнения, мы принимаем решения в нестабильное, «текущее» время, что заставляет нас с большей вероятностью обращать внимание на бренды, желающие взаимодействовать с нами правильно и создавать нам чувство защищённости и комфорта.

Мудрые бренд-менеджеры, которые будут работать над вовлечением потребителей, могут выйти из этого непростого периода поведенческих перемен с более сильным брендом, который соберёт вокруг себя ещё более преданных и лояльных приверженцев – поэтому, когда всё снова войдёт в нормальное русло, такие бренды могут получить устойчивый рост.

Chris Murphy Global President, Market and Brand Strategy, Ipsos

Steven Naert Global Solutions Leader, Brand & Portfolio, Ipsos

Colin Strong Global Head of Behavioral Science, Ipsos