

COVID-19: КРЕАТИВНЫЙ ОТВЕТНЫЙ УДАР

Как бренды могут помочь людям победить в этой войне за выживание, а затем возродиться

Адам Шеридан, Арно Дэбиа, Лесли Тиан, Линдсей Франке, Рэйчел Роджерс | Март 2020



GAME CHANGERS



КРИЗИС НОВОГО ТИПА

Пандемия COVID-19 представляет собой один из самых разрушительных периодов за столетие, требующий беспрецедентных усилий от человечества для его преодоления. С момента разразившейся в 1918 году испанки еще не было вируса, который мог бы повлиять на жизнь такого количества людей практически по всему миру.

Хотя условия, в которых появился COVID-19, совсем другие, глобализация экономики и взаимосвязанная система организации поездок ускорили его распространение и определили его серьезное влияние как на экономику, так и на здоровье населения. В отличие от других экономических кризисов последнего времени, люди беспокоятся не только о том, на что они будут жить, но и опасаются за свою жизнь.

Помимо замедления экономики, пандемия также привела к остановке всей жизни: в некоторых странах люди не имеют возможности выйти из дома, а те, кто работает в таких секторах экономики, как авиаперевозки или гостиничный бизнес, не имеют возможности работать и беспокоятся о том, как заплатить за квартиру в течение следующих месяцев. Вот что такое COVID-19 — это война за тот современный образ жизни, который у нас есть.

Правительства реагируют на эту войну по-разному в плане скорости и суровости. Некоторые государства, такие как Тайвань, решительно вводили карантин для всего населения, западные же демократии, такие как США и Великобритания, реагировали медленнее, постепенно принимая различные меры, пока не доходили до радикального перелома. В этой ситуации, когда реакция правительств и уверенность в том, что они смогут победить в этой войне, различаются, мы видим, что частные компании включаются в борьбу и предлагают людям практические советы и продукты, которые помогают людям адаптироваться к ситуации, и вообще пытаются поднять дух людей в это непростое время.

Но вопрос состоит в том, что именно нужно сейчас сделать частным компаниям и брендам, чтобы помочь людям и своему бизнесу, особенно когда речь заходит о коммуникации бренда. Без сомнения многие думают о том, что продолжать говорить о том же, о чем и раньше, тем же способом в изменившихся условиях было бы неуместно. Нужно ли в таком случае прекратить рекламу или же использовать рекламные кампании как инструмент, чтобы помочь в борьбе с COVID-19, одновременно обеспечив собственное выживание к тому моменту, как кризис закончится?

В этой статье мы подчёркиваем, что у брендов действительно есть своя роль в этой борьбе и люди ожидают, что бренды придут на выручку и проведут их через сложные времена, будут ежедневно помогать им, подстраивая свои продукты и услуги, широко информируя о своих планах на будущее. Мы покажем на основе данных опросов по специальным метрикам, что людям нужно и чего они ожидают от брендов и их рекламных кампаний сейчас, измерим эффект от рекламных кампаний, которые уже отреагировали на COVID-19, поделимся знаниями и опытом, накопленными Ipsos за 40 лет тестирования коммуникации брендов, чтобы выделить шаги, которые, по нашему мнению, брендам нужно сделать, чтобы помочь выиграть войну за защиту нашего образа жизни, а также за свое выживание в долгосрочной перспективе, когда кризис будет преодолен.

Бренды и креатив всегда имеют экономическое и социальное значение, сейчас идеи и истории, которые они рассказывают, могут оказаться тем, что поможет выиграть в этой войне.

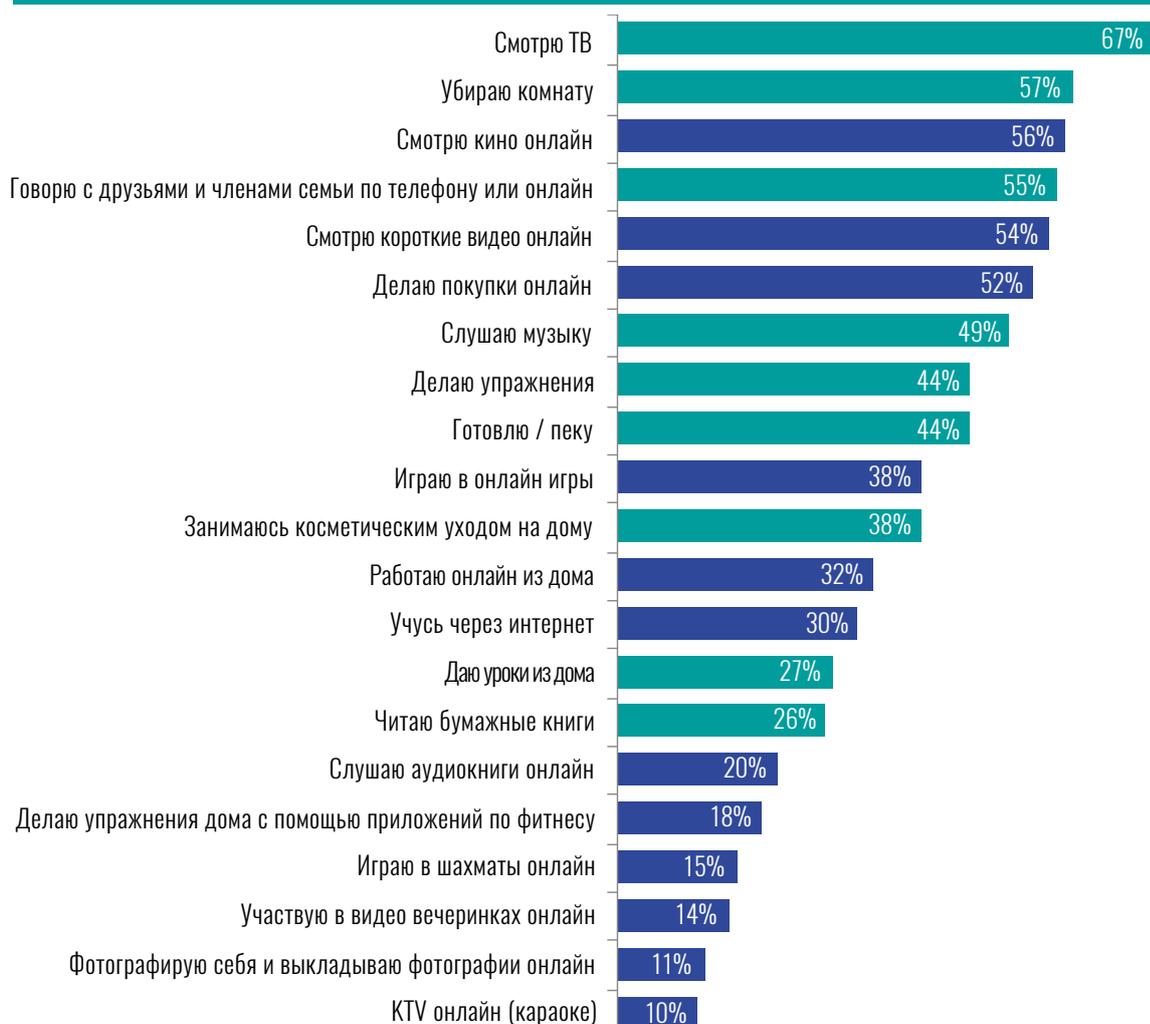
НОВАЯ СИТУАЦИЯ НЕСЕТ С СОБОЙ НОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ И МИРОВОЗЗРЕНИЕ

Там, где эпидемия COVID-19 захватила нацию, ее влияние сводится не только к замедлению экономики, но и к отказу от прежнего образа жизни. В некоторых странах закрыты границы, люди находятся в карантине, запрещены многолюдные собрания, и скоро социальное дистанцирование станет нормой.

В этих новых условиях видны дарвиновские принципы в действии: люди быстро адаптируются к необходимости стать более виртуальным и изолированным. Подверглись сомнению давно устоявшиеся бизнес-модели, сильно упали такие секторы, как путешествия, туризм, ресторанный бизнес и розничная торговля.

Примеры такого изменения в поведении в первую очередь были отмечены в стране происхождения вируса — в Китае, где люди на пике инфекции почти в два раза чаще стали покупать продукты онлайн, а не в торговых центрах (46% против 25%). Пока люди сидели на карантине, они много времени проводили, просматривая видеоконтент, причем две трети людей (67%) смотрели его по ТВ, а более половины - онлайн (54%-56%).

Рисунок 1 Виды деятельности дома с 1 по 20 день нового года



Источник: Оптимизм и тревоги во время кризиса COVID-19 – китайские потребители в сложные времена

Помимо смещения в сторону виртуальных развлечений и покупок, мы также видим изменения в восприятии и мировоззрении. По результатам опроса, проведенного Ipsos 28-29 февраля, мы отметили значимый рост количества людей, уверенных в том, что вирус повлияет на их личное финансовое благополучие и их жизнь по сравнению с предыдущим месяцем. При таком росте за предшествующие две недели можно ожидать, что на момент публикации рост продолжится. Это представляет основную угрозу уверенности потребителей в экономике и брендах, которые они используют.

Предполагая далее, что влияние пандемии на восприятие и мировоззрение происходит как в финансовой плоскости, так и в плоскости физического здоровья, большая часть

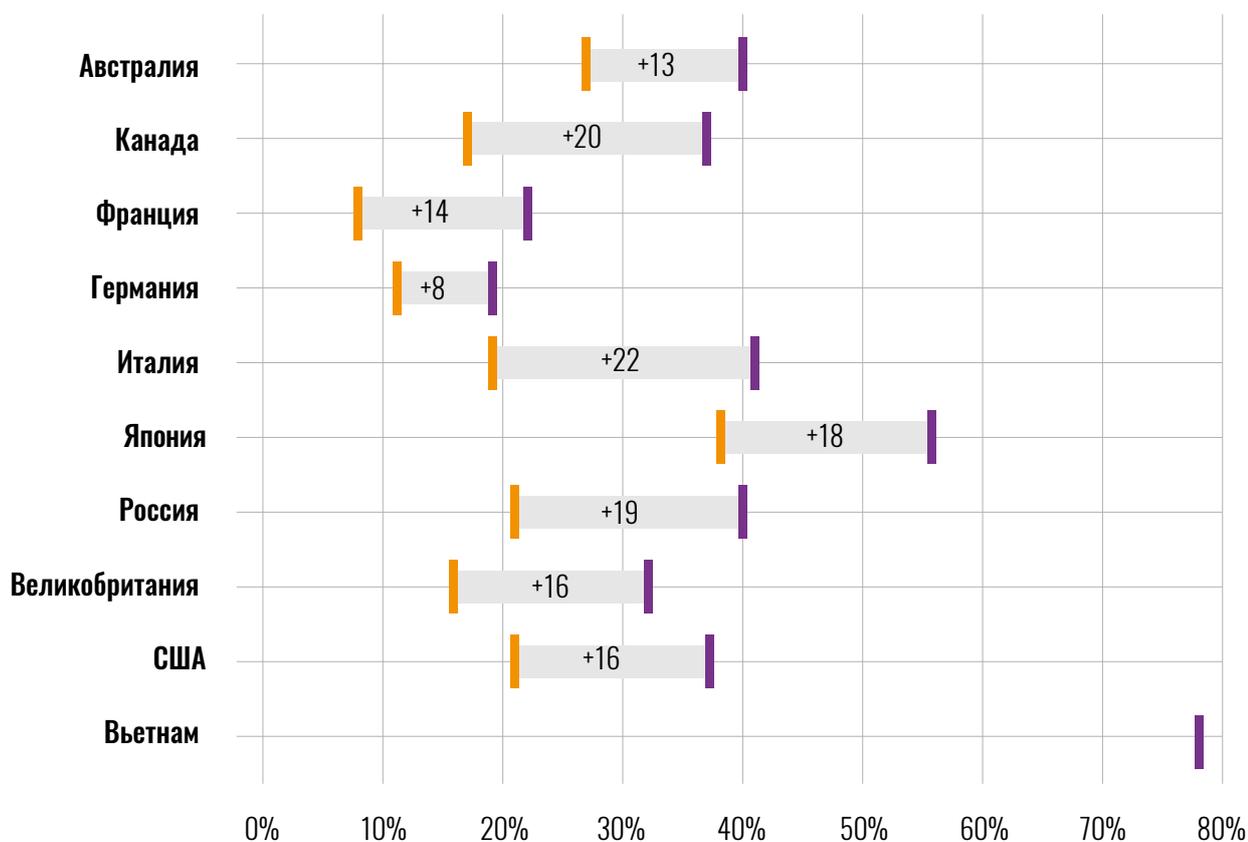
органических разговоров в интернете, отслеживаемых нашим инструментом исследования социальных медиа Synthesio, сосредоточена как на экономических и финансовых вопросах, на вопросах организации поездок, так и на вопросах здоровья и профилактики.

- Экономика и финансы: 722 000 органических упоминаний
- Принятие мер и профилактика: 705 000 органических упоминаний
- Власти и политика: 705 000 органических упоминаний
- Проблемы с организацией поездок: 295 000 органических упоминаний

Рисунок 2. Повлияет ли на вас COVID-19 в финансовом отношении

% людей, которые сказали, что COVID-19 повлияет на них в финансовом отношении

■ 14-15 февраля ■ 28-29 февраля



Источник: онлайн исследование Ipsos, проведенное 28-29 февраля 2020 среди 10 000 людей в возрасте 18-74 лет в Канаде и США и в возрасте 16-74 лет в Австралии, Франции, Германии, Италии, Японии, России, Великобритании и Вьетнаме

Поскольку данные опросов предполагают изменения как поведения, так и мировоззрения, становится понятно, что изменился и весь контекст, в котором люди воспринимают и используют марки. И вопрос в том, как бренды могут адаптироваться, чтобы помочь людям и выжить самим в эти сложные времена.

Прежде чем обратиться к брендам, нужно начать с правительственных институтов и агентств, которые занимаются управлением в области здравоохранения и инфраструктуры. Мы видим, что до кризиса COVID-19 относительно небольшое количество респондентов (14%) описывало их как «заслуживающие доверия». Это значительно меньше, чем уровень доверия компаниям, предоставляющим населению продукты и услуги, например, доверие компаниям, производящим продукты питания и напитки — 26%, брендам, производящим технику — 39%.

Такой разрыв в уровне доверия до кризиса говорит о том, что люди скорее обращались к брендам, которые облегчали им жизнь, чем к правительствам, чьей первостепенной задачей было облегчать жизнь с помощью инфраструктуры и услуг. Однако могут ли бренды при явном изменении ситуации, поведения и мировоззрения людей помочь им справиться и преодолеть кризис, связанный с COVID-19?

Ipsos запустил опрос, сфокусированный на том, чтобы лучше разобраться в этой проблеме. Мы провели 999 интервью с людьми в возрасте от 18 до 65 лет в США, задавая вопросы о роли, которую могут сыграть бренды, и о том, что люди хотели бы услышать от брендов в плане их коммуникации во время кризиса.

В целом ответы показывают, что люди хотят и ожидают от брендов активной коммуникации во время кризиса. Большинство считает, что у брендов есть социальная ответственность, они должны предложить помощь, люди хотят слышать коммуникацию полезных брендов.

Рисунок 3. Что люди хотят услышать от брендов во время кризиса, связанного с COVID-19?

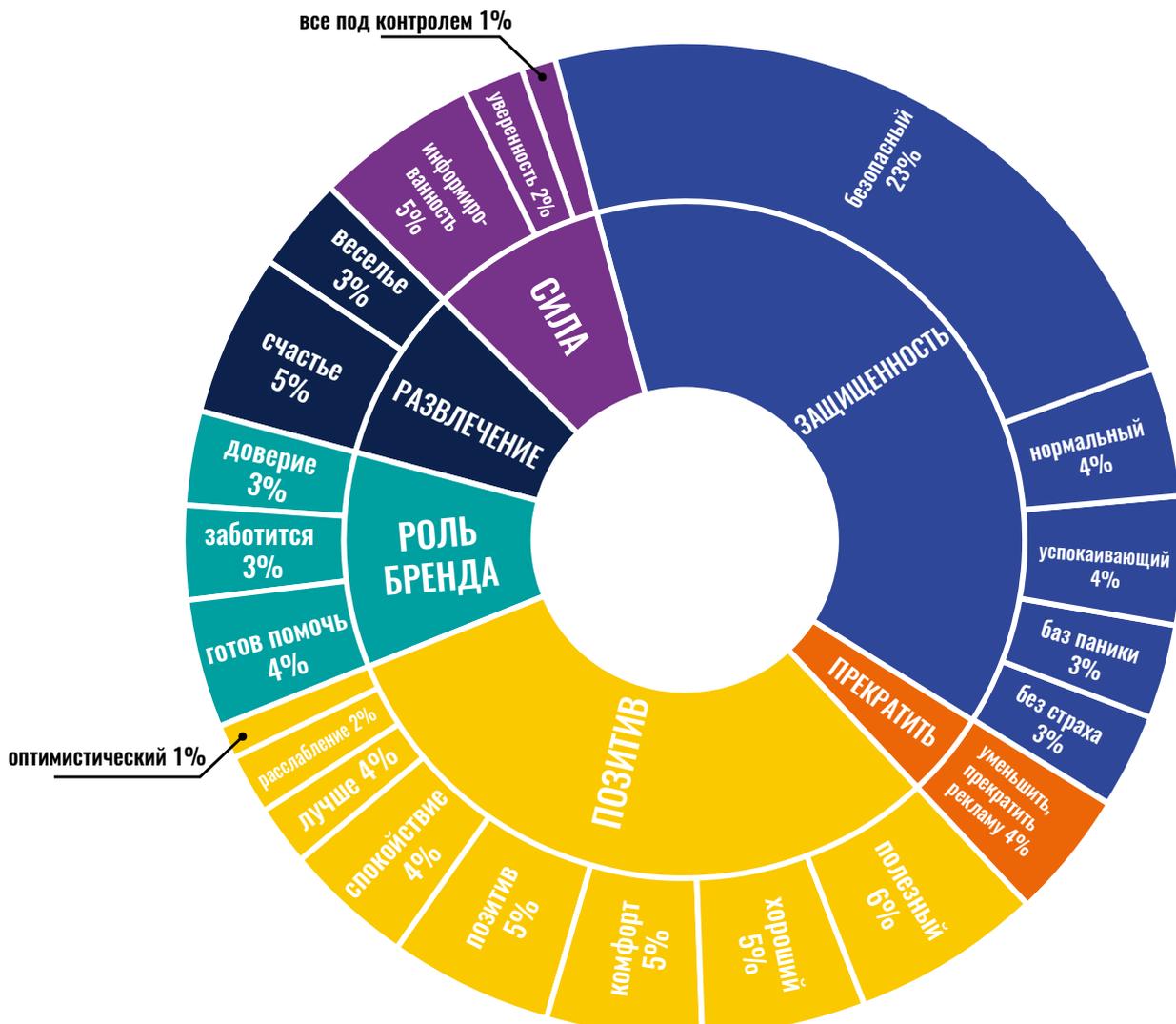


Источник: Опрос Ipsos «Бренды и коммуникации», проведенный на неделе, начинающейся 16 марта 99

Говоря конкретнее, мы спросили людей, какие ощущения они хотели бы испытывать от просмотра рекламы во время кризиса, и проанализировали текст, чтобы понять тематику основных ощущений, которые нужны людям. Безусловно, с большим отрывом доминировала тема безопасности, скорее всего, люди просто хотят, чтобы реклама помогла им удержать ощущение стабильности и нормальности своей жизни. На втором месте оказалось желание общего позитивного настроения, причем люди в особенности хотели бы услышать сообщения, дающие им надежду, ощущение комфорта и спокойствие. И наоборот, только 4% хотели бы, чтобы бренды прекратили давать рекламу.

Итак, имеются ясные указания на то, что люди ожидают от брендов лидерства в этой битве, а также ожидают и хотят продолжать контакт с коммуникацией бренда. Что же бренды могут сделать для того, чтобы соответствовать этим ожиданиям, и как они могут извлечь из этого пользу и выжить в течение этого времени? Чтобы понять настоящее, нужно сначала посмотреть на то, насколько успешно бренды действовали в прошлом.

Рисунок 4. Какие ощущения Вы хотели бы испытывать от просмотра рекламы в текущей ситуации с коронавирусом?



База: 999 человек в возрасте от 18 до 65 лет в США.

НОВЫЕ ВРЕМЕНА, КОГДА БРЕНДЫ ДОЛЖНЫ ВЫСКАЗАТЬСЯ И ПОДДЕРЖАТЬ ЛЮДЕЙ

Во время предшествующих кризисов сильные бренды занимали определенную позицию и демонстрировали свою поддержку людям, помогая им выстоять, и в то же время получали шанс создать более тесную связь, показывая сочувствие, отвечая на потребность людей в моральном и физическом комфорте, о чем свидетельствуют эти примеры времен Второй мировой войны.

Это справедливо также и для более недавних кризисов и тяжелых проблем, перед которыми оказывался весь мир:

- После 11 сентября 2001 г. Компания Дженерал моторс продемонстрировала свою поддержку, помогая американцам «держат Америку на ходу» за счет сделок с нулевым процентом.
- Во время кризиса в связи с британским коровьим бешенством во Франции производитель мясных продуктов Charal с юмором рекламировал безопасный ассортимент своего французского мяса, показывая, как обездоленный муж укусил свою жену, и спрашивая: «А когда ты последний раз давала мясо своему мужу?»
- И совсем недавно компания Budweiser показала в рекламе, как она поддерживала людей, пострадавших от ураганов и пожаров, предлагая воду Bud в банках.

Хотя влияние COVID-19 гораздо сильнее, чем у прошлых кризисов, в некоторых отношениях он от них не отличается. Это важный момент в жизни людей, когда единственным постоянным фактором кажется изменение, но это также именно тот момент, когда бренды могут продемонстрировать свое сочувствие и поддержку и сохранить лидирующее положение своего бренда в умах и сердцах людей.

В своей статье в Marketing Week от 7 марта Марк Ритсон был абсолютно прав, указывая, что в «определенный момент потребители вернутся на улицы, в кафе и к различным другим активностям, от которых они отказывались в мрачные дни перед этим. Сохраните свет бренда, потому что за то, чтобы погасить его на остаток 2020 года, а потом пытаться зажечь его снова, придется заплатить гигантскую цену.»

Рисунок 5. Примеры рекламы времен Второй мировой войны



Возьмем, например, Facebook, который отдал рекламное место пострадавшему малому бизнесу, учредив 100-миллионную программу грантов для 30 тысяч небольших компаний, или французский платный телеканал Canal Plus, который предоставил бесплатный доступ каждому французу на карантине на ближайшие 30 дней.

“Бренды могут продемонстрировать свое сочувствие и поддержку и сохранить лидирующее положение своего бренда в умах и сердцах людей”

Путь к этому проложил Китай, который первым был поражен этим беспрецедентным кризисом. В ситуации, когда столько людей остаются дома и работают дома в центре внимания оказались такие бренды, как ИКЕА. И ИКЕА воспользовалась этим:

Перевод: “Мои родители никогда не видели, как я выгляжу на работе. Теперь они знают.” Это прекрасный способ показать, что среди драматических обстоятельств в этой ситуации есть также и что-то хорошее.

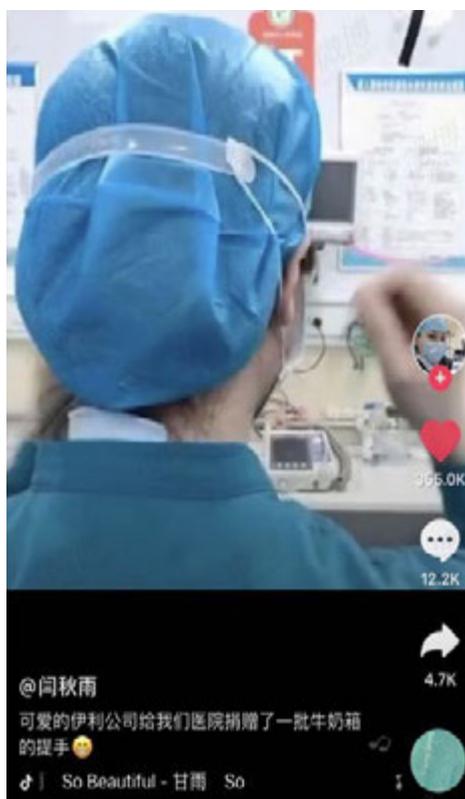
Рисунок 6. Реакция ИКЕА на коронавирус



Бренды, связь которых с ситуацией менее очевидна, тоже ухватились за возможность заслужить симпатии нации – производитель молочных продуктов Yili предложил пластиковые держатели для врачей и медсестер волонтеров. Если носить маску, то можно быстро обнаружить, что она очень больно давит на уши. Но не в том случае, если использовать держатели для упаковок от Yili.

Аналогично, компания Nike использовала Tik Tok, чтобы предложить китайцам видео для ежедневных тренировок во время карантина, осознав их потребность в физической активности.

Рисунок 7. Реакция Yili на коронавирус



Все эти бренды продемонстрировали, что поддержка людей перед лицом кризиса начинается с того, что вы входите в их положение и с пониманием относитесь к их потребностям, эмоциям и чувствам.

Когда пандемия пришла в США, мы также увидели бренды, которые в ответ запустили рекламные кампании, сосредоточенные скорее на идее поддержки и помощи, чем на рекламе конкретных продуктов. Недавно замечательный пример дала компания Ford, отозвав свою рекламу продуктов, а вместо этого запустив вместе с Wieden + Kennedy рекламную кампанию, заверяющую своих потребителей в готовности прийти к ним на помощь, приостановив платежи по аренде или кредитам во время кризиса. Креатив вы можете посмотреть [здесь](#).

Мы оценили этот креатив с использованием возможностей нашего инструмента Creative|Spark, где мы измеряли мысли, чувства и эмоции, а также подтвержденные бизнес-результатами метрики, чтобы изменить влияние креатива и, при необходимости, выявить области для оптимизации.

Несмотря на относительно мрачный тон и темные визуальные средства, индекс запоминаемости (Memory Encoding index) был высоким, и даже при весьма незначительном присутствии бренда компания Ford ассоциировалась с маркой на хорошем уровне, что вело к увеличению общего внимания к бренду (Brand Attention Index):

Рисунок 8. Создан, чтобы помочь - Ford



Источник: Ipsos / результаты исследования Creative|Spark

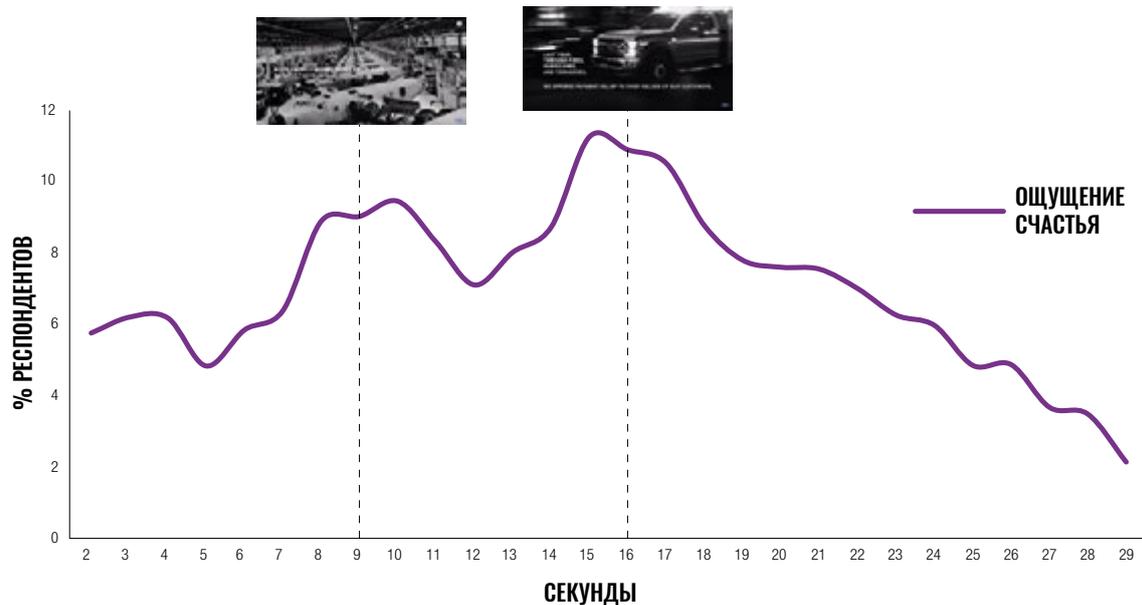
Измерив запоминаемость, мы измерили мгновенные эмоциональные отклики с помощью веб-камер (иначе говоря, “кодирование выражения лица”) для лучшего понимания ключевых моментов (см. Рисунок 9), вызывавших позитивный эмоциональный отклик, который, как мы знаем, может стимулировать запоминаемость.

Мы определили, что ключевые моменты позитивного эмоционального воздействия фокусировались на помощи, которую компания Ford оказывала людям в период серьезных кризисов в истории человечества, например, производство танков и самолетов во время Второй мировой войны и льготы по платежам, предоставляемые потребителям во время экстремальных погодных явлений в 2019 году, еще до сообщения,

что компания окажет такую же поддержку во время кризиса в связи с COVID-19. Эта реакция в целом показывает, что люди реагируют позитивно на действия такого рода со стороны брендов в периоды кризиса, и отражает то, что в целом люди хотят получить от рекламы ощущение защищенности и благополучия.

Когда людям после просмотра креатива задавали прямые вопросы, большинство респондентов также соглашалось, что Ford — это бренд, который «делает добро другим» (83%) и является важной частью американской культуры (90%). После такой оценки мы также видим, что креатив способен изменить отношение к бренду в позитивном направлении.

Рисунок 9. Какой эмоциональный отклик вызывает креатив и в какой момент это происходит?



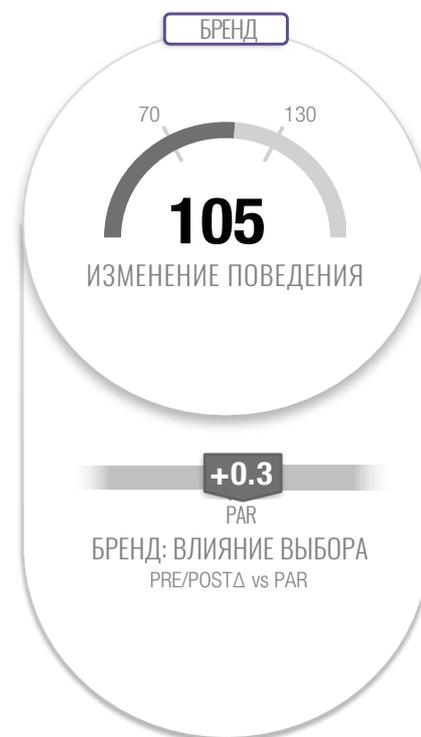
Источник: Ipsos / результаты исследования Creative|Spark

Несмотря на то, что это, пожалуй, не была кампания, очевидным образом нацеленная на получение краткосрочного эффекта, влияние на изменение поведения было на среднем уровне, а это предполагает, что бренды могут также извлечь пользу из этого подхода, делая добро в тяжелые времена.

Хотя креатив сильно привлекает внимание к бренду и вызывает позитивное изменение поведения (см. Рисунок 10), мы наблюдаем меньшую интенсивность остаточных ощущений у людей (см. Рисунок 11). Для измерения этого мы применили результаты анализа текста для кодирования эмоциональной окраски воспоминания как позитивного или негативного и сгруппировали ответы, чтобы составить представление об общей интенсивности. При этом мы увидели, что у большинства людей остались позитивные ощущения, хотя общая интенсивность по всем словам была низкой.

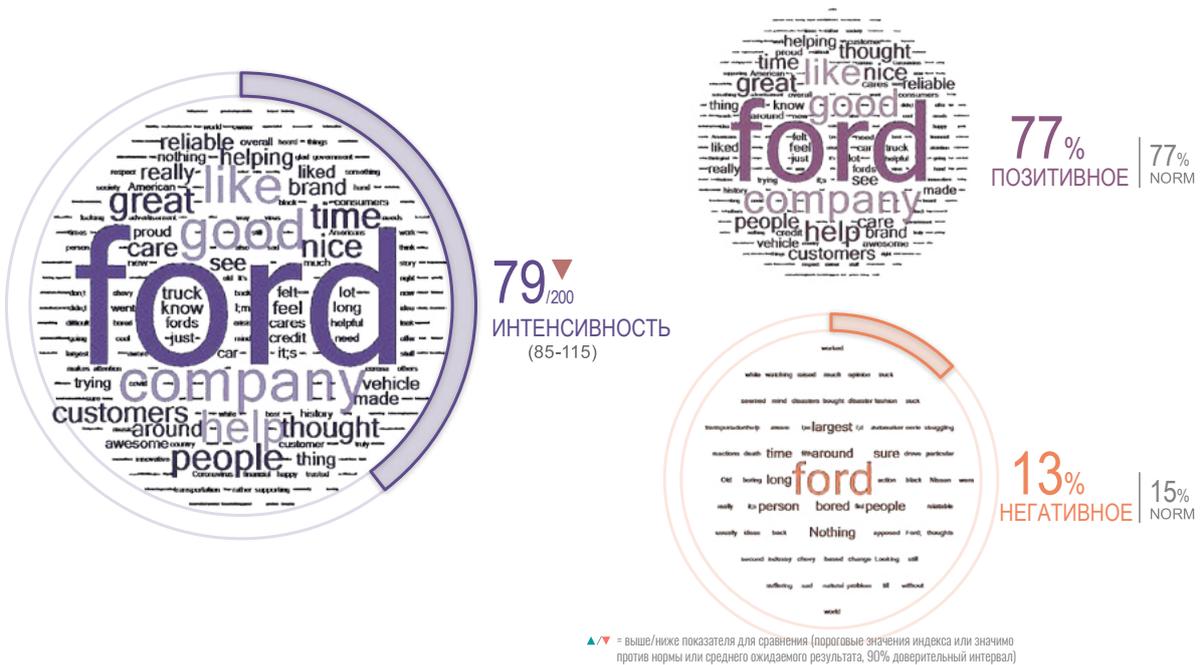
Возможно, это неудивительно при сумрачном тоне креатива и идее, которую доносит Ford, напоминая людям об их действиях во время этого периода серьезного кризиса. Выбор момента выпуска креатива в начале периода воздействия эффектов, ощущаемых в период пандемии, вероятно, также правилен для компании Ford. Пусть даже мы, надо надеяться, идем к стабилизации и снижению эффектов, бренды, возможно, могут быть более позитивными и обращаться к потребности в позитиве, которую выражают люди, думая о рекламе, которую они хотят видеть.

Рисунок 10. Создан, чтобы помочь - Ford



Источник: Ipsos / результаты исследования Creative|Spark

Рисунок 11. Каковы остаточные ощущения от креатива?



Источник: Ipsos / результаты исследования Creative|Spark



ЧТО ВСЕ ЭТО ЗНАЧИТ: ВЫЖИТЬ, ЧТОБЫ ВОЗРОДИТЬСЯ

Анализ мнений и оценок людей, собранных нами по всему миру в ходе тематических исследований, показывает следующее: бренды много потеряют, если «уйдут в тень» и прекратят свою маркетинговую и коммуникативную деятельность.

Прежде всего, это вопрос выживаемости, демонстрации того, что ваш бренд все еще может помочь, отвечает потребностям людей, сочувствует, следовательно, может найти и сыграть свою роль в этой новой реальности и остаться в памяти людей. Хотя обстоятельства кризиса являются совершенно новыми, сделанные Ipsos выводы и рекомендации по разработке сильного, ориентированного на достижение поставленной цели, креатива остаются в силе:

- **Быть достоверными и неизменно приверженными тому, что всегда символизировал бренд**
- **Убедить, что вы действуете и делаете то, что говорите, или даже больше**
- **Найти правильную историю и выбрать правильный тон**
- **Применять рекламные кампании с множеством точек взаимодействия, чтобы гарантированно донести правильное послание людям в той ситуации, в которой они сейчас находятся, и именно тогда, когда они наиболее открыты к восприятию**

Это, конечно, вопрос краткосрочного выживания, но он важен и для подготовки среднесрочного выживания, планирования на «послезавтра», когда люди вернуться к своей обычной жизни. Речь идет о том, чтобы гарантировать, что вы останетесь частью жизни людей и в новых условиях.

Несомненно, от брендов и рекламодателей требуется мужество, чтобы выстоять и выделиться на общем фоне в эти тревожные времена. Наши данные дают четкие указания на то, что люди ожидают от брендов активности, хотят, чтобы им помогли ощутить некую нормальность в своей жизни, помогли создать хорошее настроение в это трудное время. И мы будем продолжать отслеживать мнения людей в разных странах по мере разворачивания кризиса.

Однако решение относительно стратегии коммуникации и оформления этих идей не должно приниматься вслепую. Нужный вид исследований может помочь вашему бренду найти лучшую историю и правильный тон для того, чтобы войти в контакт с людьми; это позволит вам уверенно принять наилучшее решение. Рекламодатели работают с Ipsos, чтобы с выгодой для себя воспользоваться нашими услугами, лучшими в своем классе, нашими возможностями предложить виртуальный контакт с людьми на должном уровне, чтобы понять, как они смогут развиваться наилучшим образом, и запустить правильные рекламные кампании, чтобы помочь и людям, и себе самим.

Мы верим, что, используя правильную аналитическую информацию, метрики и смелый подход к креативу, бренды станут ключом к победе в этой войне против COVID-19 — войне за восстановление обычного образа жизни людей, а также за выживание брендов в новом мире, в котором мы все окажемся.

Эксперты отдела тестирования рекламы Ipsos Creative Excellence готовы помочь вам справиться с кризисом, отвечая на ваши вопросы относительно рекламных исследований.

УПОМИНАНИЯ

1. Optimism and Anxieties during COVID-19 Outbreak—Chinese Consumers in Difficult Times
2. <https://www.ipsos.com/en/coronavirus-outbreak-predicted-have-impact-financial-markets-and-global-economy>
3. Synthesio, From Worries About the Worldwide Markets to Concern for Personal Safety and Political Responses in Social Media Data
4. Ipsos Thinks – Trust the Truth
5. Ipsos Brand and Communications poll, w/c 16 March, n=999 adults aged 18-65

КОНТАКТЫ

Shaun Dix, Global Creative Excellence Leader, Ipsos
Shaun.Dix@ipsos.com

Adam Sheridan, Global Lead Products & Innovation, Creative Excellence, Ipsos
Adam.Sheridan@ipsos.com

Arnaud Debia, Global Creative Development Director, Creative Excellence, Ipsos
Arnaud.Debia@ipsos.com