

РИТУАЛЫ БРЕНДОВ В БЕСКОНТАКТНОМ МИРЕ

Что стоит предпринять брендам?

Tamara Ansons, Chris Murphy, Steven Naert, Colin Strong | Апрель 2020

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



ОБУЧАЮЩИЙ ЭФФЕКТ КРИЗИСОВ

В нашей недавней статье «Коронавирус изменил поведение людей: что это значит для брендов?»¹ мы определили, что сейчас, в период обострившейся неопределенности, когда мы все вынуждены пересмотреть наши автоматические привычки и автопилотное поведение, для брендов открылась уникальная возможность создать глубинную связь с потребителями.

Несмотря на то, что мир частично открывается после карантина, маловероятно, что мы просто вернемся к нашему обычному поведению до 2020 года. Учитывая, что вакцина не появится в ближайшее время, какая-то форма социального дистанцирования, скорее всего, сохранится. Когда планета вновь откроется для бизнес-процессов, многие по-прежнему будут стремиться избегать риска заражения, следуя официальным рекомендациям и предпринимая личные меры безопасности.

В то время как мы готовимся к так называемой бесконтактной реальности, а семьи постепенно формируют новые привычки, есть смысл обратиться к поведенческой науке, способной пролить свет

Сейчас в нашем бесконтактном мире бренды должны помогать формировать и закреплять новые ритуалы.

на то, как потребители принимают решения. Она также может помочь брендам по мере того, как они переходят от этапа выражения эмпатии потребителям к периоду, когда бренды также должны помогать формировать и укреплять новые ритуалы.

Это должно стать фокусом внимания для брендов, т.к. им необходимо понять, как повысить свою ценность в жизни людей в предстоящие месяцы в совершенно новой реальности.

ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВПОЛНЕ УСТРАИВАЕТ, ЧТО БРЕНДЫ ИЩУТ ФИНАНСОВУЮ ВЫГОДУ

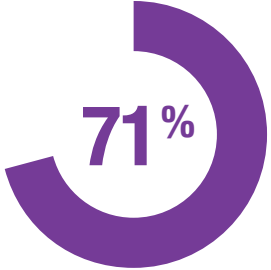
Для начала разберемся: люди обеспокоены состоянием экономики, и они ожидают, что бренды будут активны в это время. Потребители считают, что бренды несут социальную ответственность и хотели бы слышать от брендов, как они справляются с кризисом (см. рисунок 1). Более того, как правило, они также хотят знать, что могут предложить бренды.

Очень важно избегать каких-либо ассоциаций с тем, что бренд использует кризис себе во благо. Но при этом большинство потребителей понимают, что колеса экономики должны вращаться и поэтому благосклонно воспринимают маркетинговую активность брендов.

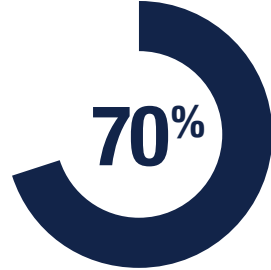
Рисунок 1. Ожидания от брендов в эпоху коронавируса (% полностью согласных / скорее согласных)



Компании должны проявлять социальную ответственность и оказывать помощь во время Коронавируса



Я заинтересован в том, чтобы узнавать что-то от брендов, которые могли бы мне помочь преодолеть кризис



Я хочу продолжать узнавать что-то о брендах и компаниях и о том, что они предлагают

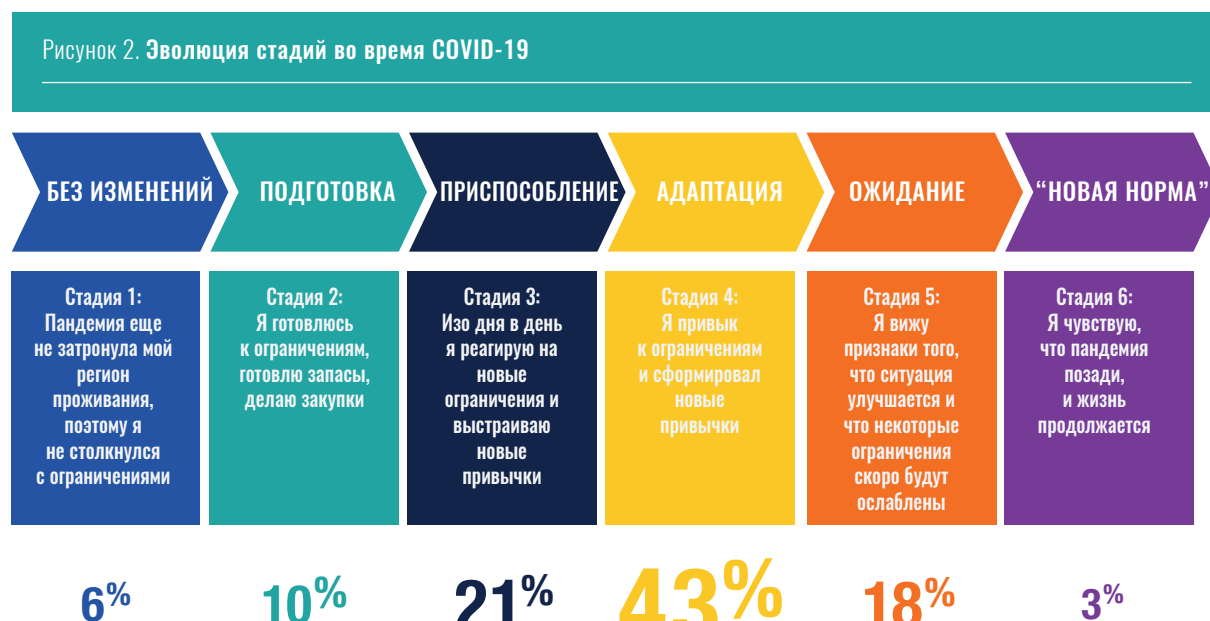
Источник: опрос Ipsos Brand and Communication, 16-23 Марта, выборка 999 – взрослое население в возрасте 18-65 лет, США

ВЫРАБАТЫВАЯ НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ

В последние месяцы мы стали свидетелями того, как кардинально изменилось потребительское поведение в контексте распространения COVID-19 и нового «бесконтактного» взаимодействия. Эти изменения в свою очередь сформировали целый пласт привычек, которые создают для брендов как препятствия, так и возможности для того, чтобы в них встроиться. Это подразумевает как создание

новых привычек и практик, так и использование тех, которые уже начали формироваться.

Мы применяем следующую схему для категоризации и понимания основных стадий того, как ощущают себя люди на протяжении развития пандемии.



Источник: онлайн исследование Ipsos Global Advisor среди 28.000 взрослого населения в 15 странах (16-19 апреля 2020)

Недавно проведенное исследование среди 28.000 потребителей в 15 странах показало, что большинство уже перешли к или прошли стадию формирования новых привычек и практик (см. рис. 2).

Тем не менее, «привычка» не приравнивается к «комфورتу». В мире наблюдается значительная озабоченность по поводу физического и финансового здоровья, а также нетерпение вернуться к «нормальной» жизни (см. рис. 3).

Рисунок 3. Что из перечисленного ниже лучше всего описывает то, как Вы чувствуете себя на сегодняшний момент?

Волнуюсь за тех, кто уязвим или слаб	55%
С нетерпением жду возвращения к нормальной жизни	43%
Беспокоюсь о своей работе или финансовой безопасности (защищенности)	36%
Беспокоюсь о своем здоровье	28%
Испытываю скуку	26%
Чувствую себя одиноко	14%

Источник: онлайн исследование Ipsos Global Advisor среди 28.000 взрослого населения в 15 странах (16-19 апреля 2020)

БРЕНДЫ, ПРИВЫЧКИ И РИТУАЛЫ

Естественно, бренды хотят иметь понимание, какие поведенческие привычки сохраняются после пандемии. На нас вываливается тонны материалов о природе и сроках новой «нормальности».

Изучение того, как именно привычки перерастают в ритуалы, поможет в наполнении бренд-стратегии. Привычки – это поведенческие паттерны, которые часто осуществляются без раздумывания. Но те привычки и действия, в которых мы отдаем себе больше отчета, способны превращаться в ритуалы – например, посещение любимой кофейни и покупка определенного вида кофе уже имеет природу ритуального поведения.

ТАК ЧТО ЖЕ ТАКОЕ РИТУАЛ?

- Ритуалы – это четкое последовательное поведение, наполненное смыслом².
- Обычные действия превращаются в символические и повторяются на постоянной основе. Их значение усиливается с каждым повторением
- Ритуалы отражают основной набор общих убеждений, поддерживающих чувство принадлежности или значимости.
- Ритуалы могут возникать в ситуации неопределенности для того, чтобы создать ощущение «нормальности» происходящего³. По мере роста тревожности по поводу смертности от COVID-19, нарастающего ощущения «уязвимости», усиливается желание укрепить принадлежность к культуре и собственную самооценку⁴.
- Обычно эти привычки появляются как ответ на какую-то потребность и благодаря своей повторяемости становятся простыми для выполнения и воспроизведения.

В более стабильной обстановке в традиционных моделях привычек подчеркивается повторяемость и получаемое вознаграждение, благодаря чему это поведение становится неизменным и запоминаемым. В то время как эта концепция может помочь нам определить, какое поведение сохранится надолго, текущая динамически меняющаяся действительность указывает нам на важность ритуала и значения, которое бренд привносит в него.



КАК ЗАКРЕПИТЬ ПРИВЫЧКИ

В этом новом контексте для брендов открылась возможность связать значение, придаваемое бренду, с новым поведением. Бренды могут выполнять вспомогательную функцию в формировании у людей ощущения контроля, принимая участие в рутине и ритуале - и в тех случаях, когда такое поведение имеет особую значимость, оно с большей вероятностью будет продолжаться и после завершения пандемии.

Если поведение является ритуальным, люди с большей вероятностью продолжают его совершать. Ритуал является основополагающим маркером долговременного изменения поведения, усвоенного в обстановке COVID-19. Бренды смогут приобрести долговременную ценность в глазах потребителей, если хорошо себя проявят в это тревожное время, которое запомнится надолго.

Имея должное понимание природы ритуалов, становится очевидным, что сейчас подходящий момент для брендов:



Выявить новые, потенциально прочные и долговременные **привычки**, которые еще не трансформировались в ритуалы.



Способствовать усвоению новых привычек, приносящих удовольствие, которые удовлетворяют потребность и легки для выполнения.

- Выстраивать ассоциации с получаемой выгодой, формируя мотивацию повторять поведение
- Отражать и подкреплять поведение, формируя у потребителей уверенность в своем мастерстве.



Четко **транслировать ощущение общего опыта** или общепринятого поведения.

- Когда люди осваивают новые поведенческие привычки, им кажется, что они одиноки в этом. Если же они знают, что другие делают так же, то они с гораздо большей вероятностью начинают повторять эти действия.
- Во времена, когда всем так необходимо общение и взаимодействие, бренды, укрепляющие личные связи, смогут усилить свой капитал в долгосрочной перспективе.



Обеспечить **согласованный опыт взаимодействия с брендом**, где позиционирование и полученный результат подкрепляют друг друга, закладывая основу для повторения.



НЕКОТОРЫЕ БРЕНДЫ УЖЕ ДАЛИ ТОЛЧОК РИТУАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

Поведенческий сдвиг, который мы наблюдаем, - это переход в виртуальное пространство. На первый взгляд, взаимодействие с другими людьми через экраны может представляться несколько некомфортным, но с ростом количества брендов, внедряющих виртуальное взаимодействие в свои коммуникации и деятельность, можно ожидать, что процесс усвоения такого поведения ускорится. Например:

- В настоящее время Dr Oetker транслирует в Европе рекламный ролик («Не вместе, но все еще очень близки»), где пара наслаждается пиццей за виртуальным ужином при свечах.
- BrewDog, бренд крафтового пива, открывает виртуальные пабы, где люди могут наслаждаться напитками, заказанными онлайн, вместе со своими друзьями.
- Jack Daniels запустили кампанию с ежедневными видеороликами из карантина, чтобы вдохновить людей делать социальную дистанцию «располагающей к общению».
- Yorkshire Tea создали серию фонов Zoom для кастомизации видео-звонков.

Кроме акцента на виртуальном поведении, Ikea, долгое время ассоциирующаяся с ритуалом семейного шоппинга, расширяет эти ассоциации, запуская рекламу о семейном времяпрепровождении дома. Это помогает привнести дополнительные позитивные ассоциации с тем, что покупатели вынуждены проводить больше

времени дома. В Великобритании можно увидеть, как Birds Eye создает ощущение «нормальности», обычности ситуации в своей кампании «Что к чаю». Эти и другие бренды коммуницируют нормальность общего опыта и одновременно демонстрируют свою роль.

Другие бренды уже известны тем, что сделали это. После Великой рецессии American Express запустили Small Business Saturday, продолжительную инициативу по поддержке местных магазинов, которая поощряет людей покупать местные товары и размещать об этом информацию в социальных сетях с хэштегом #smallbusinessaturday.

Повторяющие ритуальные действия, ассоциирующиеся с такими мощными брендами как Oreo, KitKat, Stella Artois и другими, хорошо описаны. Все эти устоявшиеся ритуалы могут быть расширены в контексте нашего нового бесконтактного мира: сейчас у брендов без таких ритуалов есть возможность начать создавать их.

Еще слишком рано делать прогнозы, относительно того, какие из новых практик окажутся устойчивыми и длительными, но, если смотреть на общее в этих примерах, мы увидим, что определяющую роль играет значение, которое привносит бренд.



ПОДВОДЯ ИТОГИ: ПРИОБРЕТЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ И СМЫСЛА КАК ПУТЬ ОТ ПРИВЫЧКИ К РИТУАЛУ

Бренды должны вести себя мудро и грамотно, руководствуясь моралью, этикой и чуткостью. Но также важно помнить, что они играют важную роль в экономике, а общественность ждет ее восстановления

Наблюдение за текущей обстановкой через призму изменений в поведении помогает нам увидеть уникальные возможности для брендов – отстроить и укрепить новые привычки в изменчивой и бесконтактной реальности. А понимание ритуалов способно прояснить, каким образом привычки могут вырасти в долговечные, циклические, ассоциируемые с брендом паттерны, которые, скорее всего, сохранятся и после COVID-19.

Поскольку многие из наших автоматических повседневных привычек, включая выбор брендов, претерпели существенные изменения, сейчас настало время для того, чтобы бренды стали центральными фигурами в создании новых паттернов и ритуалов.

КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ БРЕНДОВ МОГУТ ПОМОЧЬ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РИТУАЛОВ



**ВЫЯВИТЬ НОВЫЕ, ПОТЕНЦИАЛЬНО
ПРОЧНЫЕ И ДОЛГОВРЕМЕННЫЕ
ПРИВЫЧКИ**



**СПОСОБСТВОВАТЬ УСВОЕНИЮ НОВЫХ
ПРИВЫЧЕК**



**ДЕМОНСТРИРОВАТЬ ОБЩИЙ ОПЫТ
И ОБЩЕПРИНЯТОЕ ПОВЕДЕНИЕ**



**ОБЕСПЕЧИТЬ СОГЛАСОВАННЫЙ ОПЫТ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С БРЕНДОМ**

ССЫЛКИ И ИСТОЧНИКИ:

1. <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/coronavirus-behaviour-change-what-does-it-mean-brands>
2. Hobson, N. et al. (2018). The psychology of rituals: An integrative review and process-based framework. *Personality and Social Psychology Review*, 22(3), (pp.260-284).
3. <https://theconversation.com/why-people-need-rituals-especially-in-times-of-uncertainty-134321>
4. Pyszczynski, T., et al. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, 130, (pp.435–468).

Авторы:

Tamara Ansons UK Behavioral Science Lead, Ipsos

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