

COVID-19

Промени в потребителското поведение
и препоръки за бизнеса и брандовете





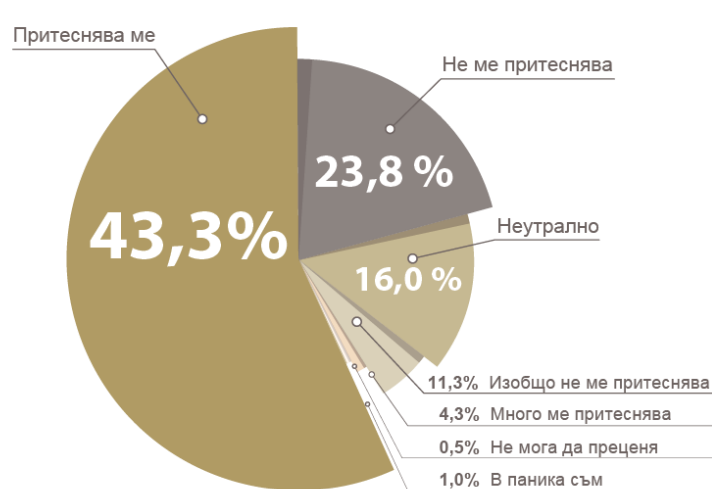
Докато излязат официалните данни за реалния ефект на коронавируса върху икономиката, ще мине известно време. Дотогава е от ключова важност брендовете да обмислят ефекта от ситуацията на пандемия не само върху бизнеса си, но и върху комуникациите и връзката с целевите аудитории. Това, което може да се направи в настоящия момент, е да се анализира промяната в поведението на хората както в човешки план, така и като потребители на продукти и услуги, т.е. имащи пряко влияние върху бизнесите и техните финансови резултати. Така компаниите ще могат да направят необходимите промени в комуникацията с цел брендовете им да продължат да бъдат полезни и последователни във връзката си с хората.

Факторите, които влияят върху промените в поведението на хората по време на пандемия, са много, но най-вече, за повечето хора това се случва за първи път и за първи път в ситуация на силно дигитално опосредствани комуникации. В настоящия документ, заедно с анализа на комуникационната среда, повлияна от епидемиологичната обстановка, в която се формира потребителското поведение, сме включили препоръки за компаниите за това как да оптимизират комуникационните си активности в новосъздалата се ситуация.

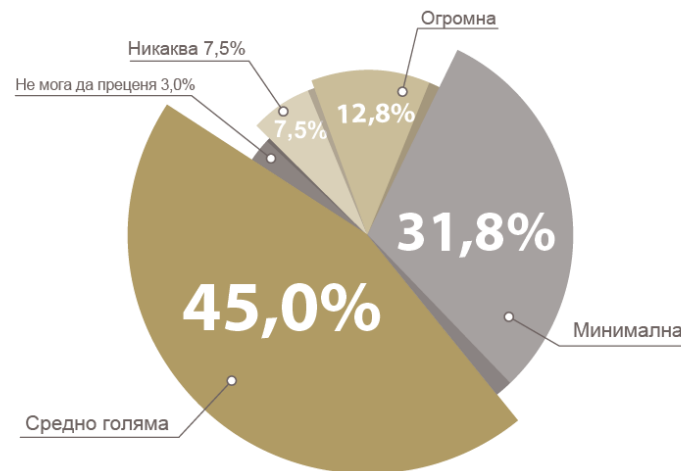
Препоръките изведохме, след като направихме:

- Експертен анализ на медийното отразяване на коронавируса от трите водещи телевизии (БНТ, bTV, Нова) в периода 21.01 – 12.03.2020.
- Анализ на разговора, който българите водят в социалните медии в периода 21.01 – 12.03.2020.
- Анализ на данни за медийното потребление на българите в периода 21.01 – 12.03.2020.
- Анализ на търсенията в интернет в периода 01.01 – 12.03.2020.
- Проучване относно реакцията на българите спрямо коронавируса: изследователски и стратегически екип от Publicis Groupe България и BrandWorks, третата по ефективност агенция в България за 2019 г. според Effie България, заедно с агенция Прагматика проведохме допитване (представително за градското население, ползващо интернет), за да разберем доколко застрашени се чувстват българите от заразяване с коронавирус и какво са променили като пряко следствие от това, включително и в потребителското си поведение. Проучването бе проведено на 11.03.2020, т.е. три дни след първите обявени случаи на заразени от коронавирус в България.

Колко притеснени са българите*



Доколко ви притеснява
коронавирусът?



Колко голяма заплаха за общественото
здраве в България смятате,
че представлява коронавирусът?

*База: 400, национално представително проучване сред градско население, ползващо интернет, проведено на 11.03.2020 от pragmatica.bg

Тези настроения са в пряка зависимост от медийното отразяване на коронавируса (според проучването ни 85% от запитаните са разбрали за коронавируса от новинарските емисии по телевизията)

Медийно отразяване

В началото на отразяването на темата, освен „коронавирус“ и “COVID-19”, за синоними на вируса се използват и „вирусът от Китай“, както и по-алармистките „мистериозният вирус“, „опасният вирус“, „зараза“, „вирус убиец“. Репортажите по темата в голямата си част започват с докладване на данни – брой заразени, брой смъртни случаи, колко е голямо населението на района под карантина. Числата имат за цел да придадат мащаб на събитието, стойностите постоянно се увеличават, но новинарите не представят числа за сравнение от други подобни епидемии, което може да подведе зрителите за мащаба на епидемията. След синтез и анализ на темите, мястото им в новинарската емисия и анонса към репортажите, както и подбора на гледни точки, Нова телевизия отразява епидемията най-алармистки, а БНТ и bTV избират умерен подход на отразяване, който преминава в напрежение по-скоро във визуалното представяне на информацията.

Според **68,3%** от запитаните медиите създават ненужна паника с начина, по който отразяват събитията, свързани с коронавируса.

Според **54,8%** от запитаните има нужда от повече и по-точна информация от медиите относно коронавируса в България.



Разговорът в социалните медии

Наред с консумацията на новини, българите генерират и значителен обем съдържание в социалните медии – двете са взаимно свързани – колкото по-значима е темата за конвенционалните медии, толкова по-голям е броят коментари в социалните медии – пряко отражение на притеснението, което е обзело българите.

Разговорът в социалните медии се фокусира върху няколко основни теми:

- Актуална информация относно разпространението на коронавируса.
- Симптомите на вируса и личните предпазни мерки, които хората да спазват.
- Обмен на информация относно наличност на предпазни средства.
- Предпазните мерки, които се предприемат от различните държави, сблъскали се с коронавируса.
- Динамиките в поведението на вируса.
- Реакцията на коронавируса в България – какво прави държавата (в лицето на кризисния щаб) на ниво болници, лекари и т.н.
- Критики към мерките, предприети в България.
- Опити за намаляване на паниката посредством споделяне на експертни мнения.

New member · 12 hrs

Имаме ли към момента сигурни данни, потвърждаващи, че с по-голямото разпространение на заразата и съответно по-големия брой критични и смъртни случаи профилът – възрастов и нозологичен – на тежките случаи се променя и вече не става дума само за „стари и болни“, но става повсеместно? Мернах някъде мимоходом такива споменавания в разкази на медици от Италия, но не знам долкото е сигурно това от данните, не само от лични наблюдения. А това е информация, която рязко може да повлияе на поведението на доста веселяци у нас, смятащи се за безсмъртни

21

40 comments

Like

Comment

! Абсолютно вярно !

Цитат на: Hasan Ali 659547 в пт. 13 март 2020. 11:48

Цитат на: VickyTaylor в пт. 13 март 2020. 11:43

Цитат на: Хвърчило в пт. 13 март 2020. 11:37

Моля ви, стига с тези молове. В моловете има магазини и ресторанти. Ако искаш ходиш, ако не искаш не ходиш. Никой не ви кара на сила да ги посещавате. Училището е задължително, не е пожелание.

Да, ама ако съседката по врата леля Пена смята, че паниката е излишна, шляе си се из мола и закачи ковид, като нищо ще ми го докара, като св сблъскаме на стълбището, или в асансьора. Същата леля Пена ще зарази половината си колеги, както пътниците от градския транспорт.

Със сигурност, леля Пена не ходи по моловете. Ходят такива като вас и децата им.

И къде точно в решението се споменава "употреба на мерки за масово поразяване на социалността"?!!?!?!?

Без ни най-малко да съм фен нито на правителството, а още по-малко на опозицията, намирам, че това едностранно решение на НС е полезно и в общи линии навременно.

Разум срещу желание да сме различни и да плашим?

- 3 + 29 !

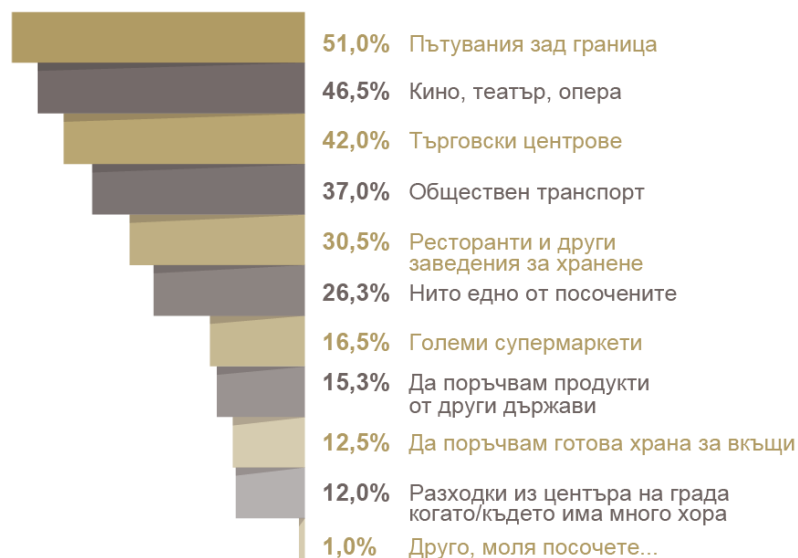
Цитиране отговор

Какво правите в ситуацията на коронавирус?

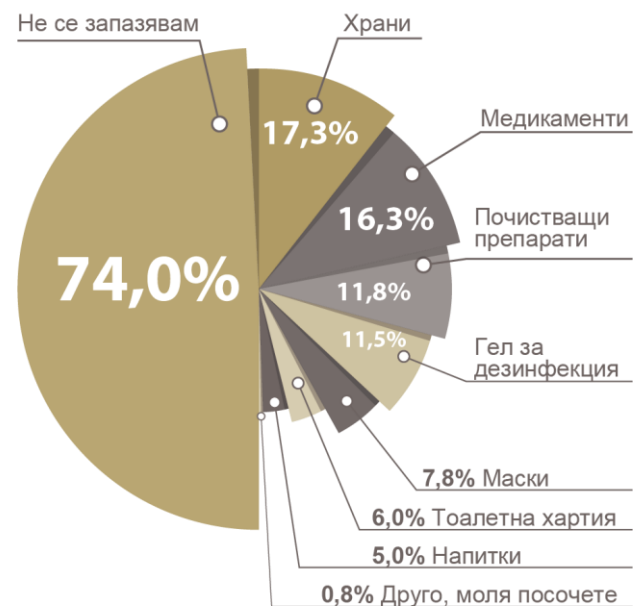


*База: 400, национално представително проучване сред градско население, ползващо интернет, проведено на 11.03.2020 от pragmatica.bg

Какво избягвате в ситуацията на коронавируса?



С какви стоки се запасявате в ситуацията на коронавируса?



*База: 400, национално представително проучване сред градско население, ползващо интернет, проведено на 11.03.2020 от pragmatica.bg



Промени в ТВ потреблението

Първите потвърдени случаи на коронавирус в България промениха рязко гледаемостта на ТВ. По данни на Nielsen на 8 март гледането на ТВ в реално време отбелязва 13% ръст (A18-49), а отложеното гледане спада с 8% спрямо предходната неделя. Обичайно на годишна база наблюдаваме обратната тенденция – спад с 5% на линейната ТВ за сметка на ръст при отложеното гледане от 69% (A18-49). Промяната на 8 март се дължи на факта, че хората са предпочели да останат вкъщи и да ограничат излизанията си. Не трябва да пренебрегваме и факта, че на 8 март времето не беше много приятно за разходки. Относно жанровете, които генерират този нетипичен ръст в живото гледане на ТВ за сметка на отложеното, също има изненади. Новините не са единствените, които са задържали аудиторията пред телевизора, със същите темпове расте гледаемостта на забавните и документалните жанрове. Дали това ще се запази като тенденция, предстои да видим в близките дни и седмици.



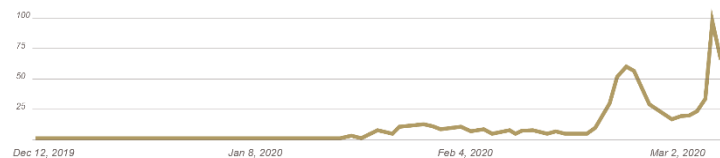


Ръст на онлайн потреблението

43,8%* четат повече новини
в интернет

28% прекарват повече време в
социалните медии

316% ръст в Google търсенията
на тема коронавирус на 8
март спрямо 1 март



Индекс на търсенията на теми, свързани с коронавируса за последните 90 дни, според данни на Google Trends

Ръст в потреблението на streaming платформи

18,3% гледат повече филми
онлайн (Netflix, HBO)



*База: 400, национално представително проучване сред градско население, ползващо интернет, проведено на 11.03.2020 от pragmatica.bg



Спад в развлекателната индустрия на публични места

47,5% *избягват събиранията на много хора*

34,6% *сега прекарват повече време въщи*

Спад в ООН/молове/кино рекламата

34,6% *сега прекарват повече време въщи*

Спад в туризма

17,8% *отменят пътувания*

47,5% *избягват събиранията на много хора*

Спад в пътуванията с обществен транспорт

37,0% *избягват да ползват обществен транспорт*

*База: 400, национално представително проучване сред градско население, ползващо интернет, проведено на 11.03.2020 от pragmatica.bg

Препоръки за възможни промени в комуникацията, които са приложими в общ план за различни типове индустрии и които отразяват промените в потребителското поведение

Запазване на ТВ комуникацията и планиране на комуникация, съобразена с потреблението

Засилване на онлайн комуникацията в локални медии – особено в новинарски сайтове, както и в тези на националните медии (ТВ, радио, вестници)

Засилване на комуникацията през социални медии и Search



Специфични препоръки към ОТС фармацевтични брандове

Увеличаване на масовата комуникация (ТВ и онлайн канали) и тази през аптечната мрежа в полза на потребителите

Специфични препоръки към банки и финансови институции

Ефективно използване на собствените канали по посока обучителни материали/видео за възрастни хора – пример: онлайн банкиране вместо посещаване на физически офиси

Пренасочване на BTL инвестиции, свързани със събития, към масовите канали (ТВ и онлайн канали)

Специфични препоръки към автомобилната индустрия

Засилване на маркетинг и комуникационните активности по посока онлайн канали и ТВ за сметка на шоурум активации, изложения, събитийен маркетинг

Специфични препоръки към телеком индустрията

Промени във фокуса на комуникацията по посока типове продукти, категории, промоции (пакети за Семейство и приятели, Интернет за дома)

Засилване на онлайн услугите и работата през call центъра за плащане на сметки, решаване на технически проблеми и т.н.

Работодателска марка

Промени в отношението към служителите, повече гъвкавост, разбиране и емпатия от страна на работодателите и компаниите:

- Възможност за работа от вкъщи
- Използване на различни webinar платформи вместо живи срещи
- Увеличени лимити на служебни телефони
- Променени пакети за здравно осигуряване





Общи съвети

- В ситуация на криза клиентският път се променя. Използвайте наличните данни, за да следите как се оформя новият клиентски път.
- Бъдете полезни с каквото и ако можете. С оглед на новия клиентски път, вижте къде може да оптимизирате онлайн присъствието си, да улесните процесите по доставка или да създадете пакети (bundles), които биха улеснили клиентите.
- Обърнете се към ценностите на бранда си. Вижте как те се превеждат спрямо новосъздалата се ситуация и ги използвайте, за да поддържате доверието на клиента, партньорите и екипа си.
- Разговаряйте с партньорите си и намирайте решения заедно.
- Запазете добрия тон. В общия случай хуморът е добър начин за сваляне на напрежението и повишаване на видимостта на бранда, но в ситуация на криза препоръчваме да се въздържате от шеги и тон на бранда, които биха могли да накърнят достойнството на засегнатите или да омаловажат полаганите от хората усилия.
- Преосмислете портфолиото си. Ако имате много брандове, използвайте наличните данни, за да решите върху кой/кои от тях да концентрирате усилията си. Вземете предвид разпознаваемостта на марката и нуждите на аудиторията.
- В ситуация на криза хората ще търсят познатото и необходимото, затова ако имате планирано ребрандиране или лансиране на нов продукт, по възможност ги отложете. При невъзможност за отлагане, адаптирайте комуникационните си усилия към новия клиентски път – канали за комуникация; къде може да бъде открит този продукт (в оптималния случай – онлайн); защо този бранд е нужен в живота на хората.
- Свържете се с комуникационната си агенция. Вероятно екипът там има идеи как да оптимизира каналите и методите на комуникация в новосъздалата се обстановка.