PUBLICIS GROUPE RUSSIA

OMi ONLINE MARKET INTELLIGENCE

ПОКОЛЕНИЯ

2020

Меры безопасности

Какие рекомендации выполняют
и с чем ЦА согласна

Информация и медиа

Как относятся к информации вокруг и какие
сервисы используют в первую очередь

Передвижения и ритейл

Стратегии передвижений
и закупок в кризис

Ожидания и оценки

Что больше всего раздражает и какие ожидания
по срокам происходящего

GEN Z (16-23 ГОДА)

Более всего согласны в тем, что в их жизни произошло меньше значимых изменений в вопросах учебы, работы, покупок — они и ранее во многом жили в сети. Пострадала сфера досуга и межличностных коммуникаций.

Несмотря на высокую диджитализацию Gen Z крайне социальны и до последнего придерживаются своих привычных паттернов (встречи в кафе и т.д.) и больше всех переживают из-за ограничений мероприятий.

Меры безопасности

- Против масок
- Наименьший процент (57%) тех, кто перестал пользоваться общественным транспортом
- Только 56% полностью поддерживают отмену публичных мероприятий (22% — только отчасти)

Введение ограничений поддерживают, но относятся беспечно

Информация и медиа

- Не увеличилось потребление новостных медиа и соц сетей — не следят за ситуацией специально
- 9% начали пользоваться онлайн-стримингами
- 35% впервые начали использовать онлайн-обучение
- 20% начали использовать онлайн-конференции

За ситуацией не следят, пытаются заполнить вакуум общения и развлечений через разные онлайн-сервисы

Передвижения и ритейл

- В большей степени перешли на удаленку
- Выбирают продукты более долгого хранения
- Хотя стараются придерживаться своих бренд предпочтений (78%), но выбирают по цене из того, что в наличии
- 30% посещают кафе и рестораны как обычно
- 33% торговые центры как обычно

Не отказываются от любимых занятий, только снижают частоту, хотя в плане работы и учебы перешли на удаленный формат

Ожидания и оценки

- Больше всего раздражает невозможность встречаться с друзьями
- Более чем для других групп значимо закрытие торговых центров — равное по значимости восприятие закрытию границ
- 43% считает, что ограничения продлятся месяц

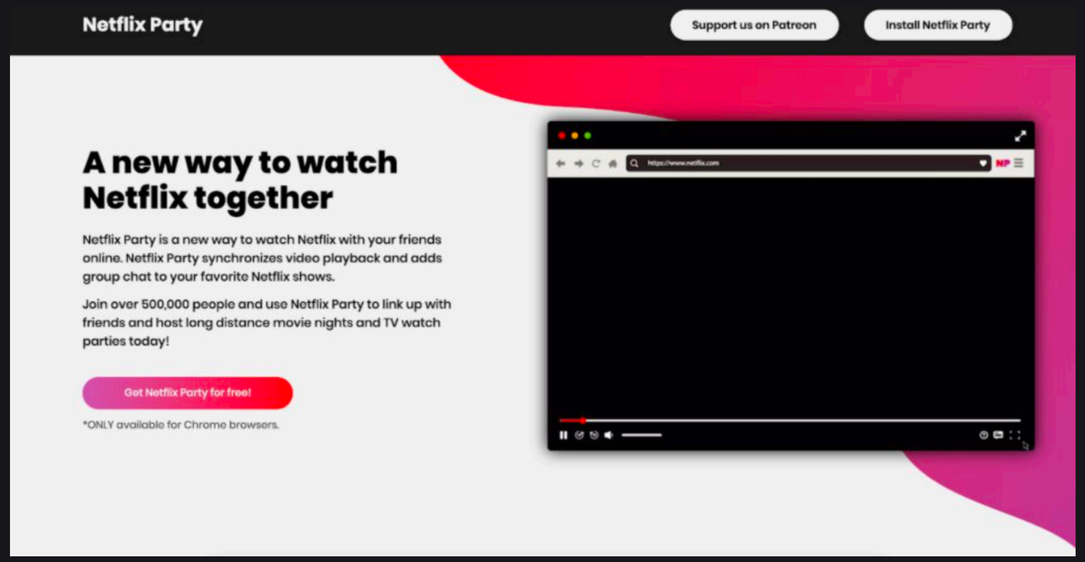
Наиболее оптимистичны в ожиданиях

GEN Z: РЕКОМЕНДАЦИИ

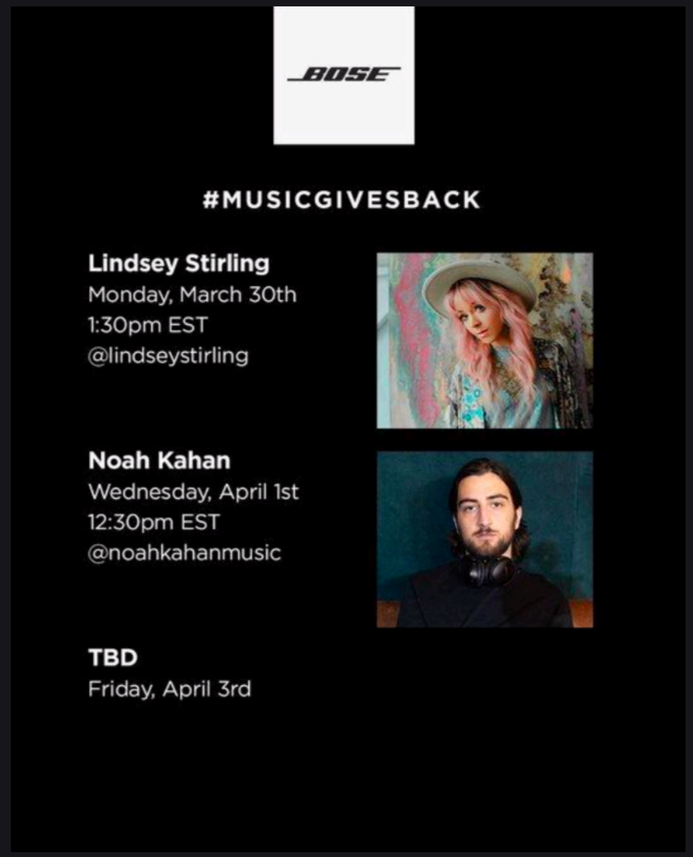
- Им нужно быть сопричастными и чувствовать коммьюнити, поэтому стриминги, онлайн концерты, тренинги по разным направлениям — это то, что поможет заполнить вакуум.
- Они в большей степени склонны делегировать выбор продуктов и будут первыми кто переключится на подписки — партнерства с ритейлом и бандлы как элементы курируемого потребления для них наиболее релевантны. Следует обратить внимание на бандлы включающие элементы интерактивного опыта (предыдущий пункт) и физических товаров.
- Если до кризиса в структуре видео проектов стриминговых сервисов доля контента для тинейджеров была мала, то с увеличением их проникновения ввиду бесплатных карантинных предложений (именно эта группа поддерживает торренты), мы увидим увеличение молодежного эксклюзивного контента на стримингах (в том числе интерактивные и групповые форматы) с возможностями коллабораций для брендов.

GEN Z: КЕЙСЫ

NETFLIX PARTY — можно делиться своим эккаунтом с друзьями и смотреть вместе



Bose запускает эксклюзивные уроки музыки в прямом эфире Instagram с артистами



GEN Y (24–37 ЛЕТ)

Больше других поколений считают, что в их жизни очень многое поменялось. Именно этот сегмент находится под наибольшим давлением — как со стороны информационного поля, так и со стороны окружения. Они чувствуют ответственность как за более старшее поколение своих родителей (группа риска), так и за младшее (справляются с детьми на домашнем обучении), но главное — часто являются основными кормильцами из-за чего чувствуют страх потери дохода. Между тем, это наиболее платежеспособный сегмент и именно среди них наибольший процент переключений на другие товары — можно назвать этот период «Massive trial».

Меры безопасности

- Чаще других носят маски
- Больше всех других сегментов следуют рекомендациям: не трогать лицо (77%), чаще стирать полотенца (53%)

Введение ограничений поддерживают и выполняют

Информация и медиа

- Стали чаще следить за ситуацией через соц сети
- Стали чаще пользоваться онлайн кинотеатрами
- 41,5% стали чаще использовать онлайн СМИ
- Чаще используют соц сети

Больше всего фрустрированы информационным давлением

Передвижения и ритейл

- Меньше остальных поколений склонны делать закупки впрок
- Значительно сократили посещение разных локаций, кроме магазинов у дома
- 77% покупают в основном онлайн, но 9% продолжают закупать также как до кризиса (в магазинах у дома краткосрочные закупки) — вдвое больше, чем другие сегменты
- 30% стали покупать новые для себя марки в категориях (выбор из того, что в наличии)

Приверженцы краткосрочной закупки и лояльны ритейлу (программы лояльности) и больше остальных активно пробуют новые продукты

Ожидания и оценки

- Для Y более сильно разочарование от невозможности путешествовать
- Важные раздражающие факторы — это закрытие школ и необходимость следить за детьми
- 40% ожидают, что ситуация продлится 3 месяца

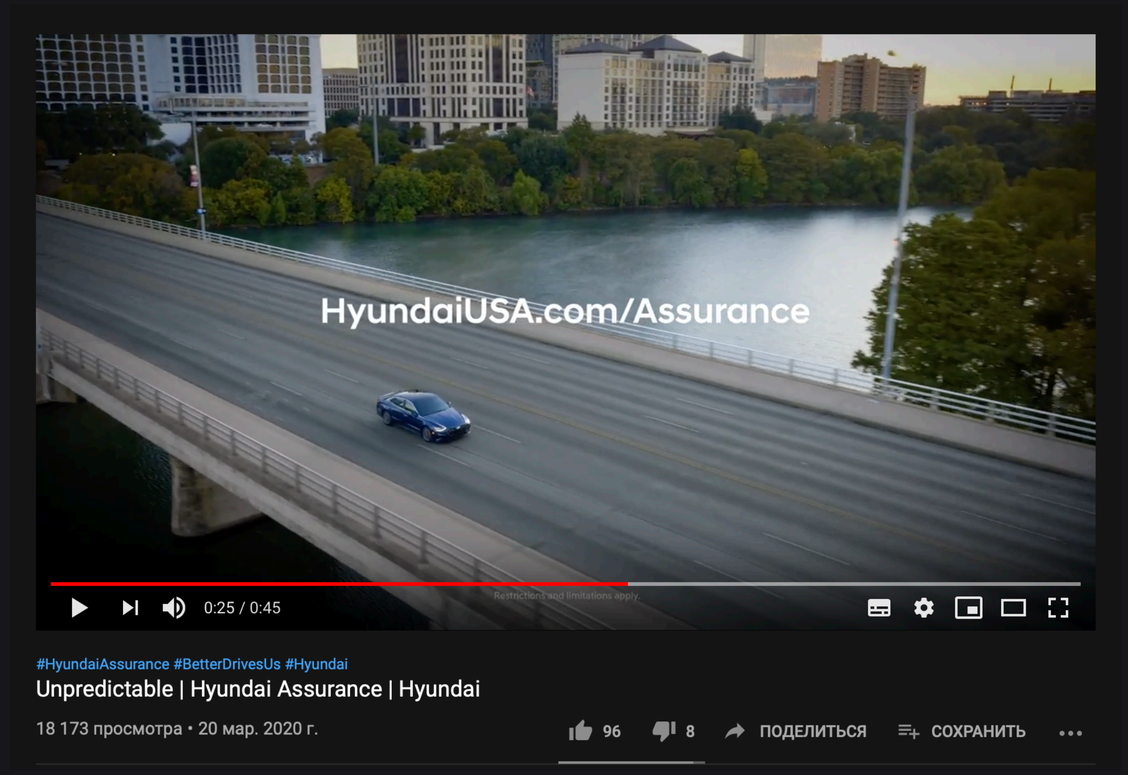
Реалисты и рассчитывают, что изменения с нами надолго

GEN Y: РЕКОМЕНДАЦИИ

- Позитивные эмоции и курирование новостного потока очень важны именно для этого поколения. Важно вернуть их мышление в русло планирования и даже мечтаний о будущем и напомнить о том, что то, что происходит — это не навсегда.
- Они должны контролировать очень много всего и от этого чувствуют давление, ценят возможность делегирования через релевантные сервисы от бренда или ритейла.
- Наибольшая угроза переключений именно у этой наиболее платежеспособной аудитории – они минимизируют свои ресурсы на продуктовую закупку и выбирают то, что удобнее. Необходимо укрепление лояльности и персональные активация через CRM инструменты чтобы остаться в их продуктовом пуле.

GEN Y: КЕЙСЫ

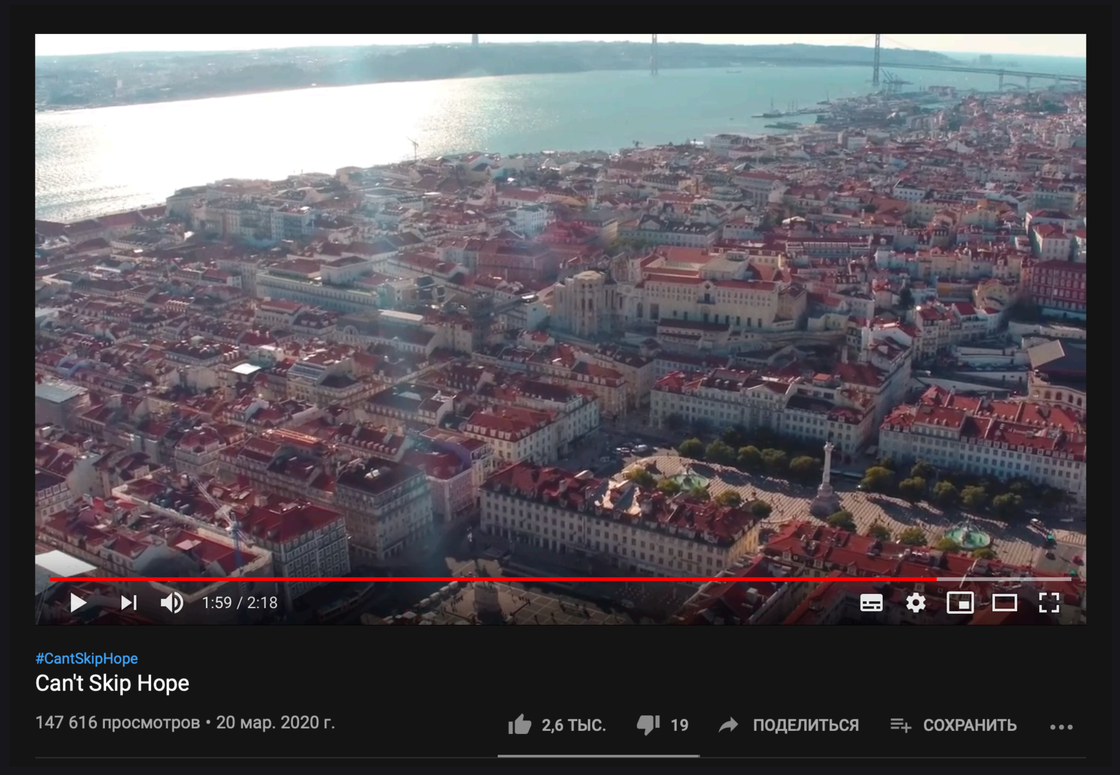
Hyundai запустили компанию по возмещению платежей по покупке авто в кредит, если покупатель лишится работы вследствие COVID-19.



https://www.youtube.com/watch?v=ZEcHrFkqrpM

VisitPortugal “Can’t skip Hope”

Призыв остановиться сейчас, но мечтать о следующих прекрасных путешествиях, вдохновляясь видами Португалии



https://www.youtube.com/watch?v=70tcUNgd8IM

GEN X (38-56 ЛЕТ)

Данное поколение старается по возможности максимально сохранить привычные устои в постоянно меняющейся среде и иметь привычные якоря — даже если меняется способ закупки, но максимально сохраняются продуктовые приоритеты.

Они склонны к долгосрочному планированию и путешествия в течении года играют важную роль эмоциональной поддержки, что сейчас под вопросом.

Меры безопасности

- Только 42% согласны, что выходить надо только в случае необходимости
- Но больше всех поддерживают внедрение всех ограничений вплоть до армии

Сторонники радикальных мер, но сами не особо им следуют

Информация и медиа

- Только 2% из использующих онлайн стриминги, присоединились к ним ввиду последних событий / 20% — не собираются
- В меньшей степени изменили свои медиа пристрастия — около 60% отметили, что пользуются новостными медиа, соц сетями и видео как обычно

В медиа среде придерживаются прежних устоев

Передвижения и ритейл

- Реже посещают супермаркеты, переключаясь на магазины у дома
- Предпочтения товарам более длительного хранения
- Стали чаще использовать онлайн-доставку — 88%
- Наиболее лояльны в любимым продуктам — 80% стараются в текущих условиях покупать то, к чему привыкли

Хоть и переключились на онлайн и магазины у дома, но стараются собирать привычную для себя корзину продуктов

Ожидания и оценки

- Больше других переживают по поводу удаленной работы
- Сильным негативным фактором являются закрытые границы и невозможность путешествовать
- Ожидают, что ситуация продлится около 3 месяцев

Более всего реагируют на изменения рабочего процесса и своих долгосрочных планов

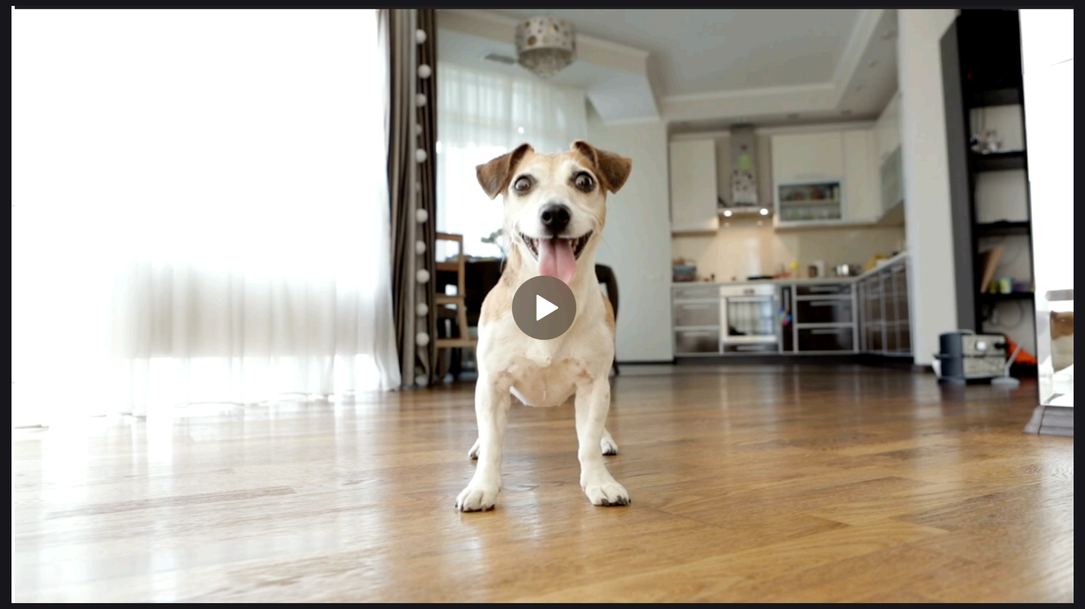
GEN X: РЕКОМЕНДАЦИИ

- Для них важна поддержка их лояльности — они готовы на уступки в удобстве, чтобы получить то, что любят и к чему привыкли.
- Нужна поддержка в адаптации к новым рабочим реалиям и новым типам дистанционных взаимоотношений.
- Так как они ценят то к чему привыкли, то высоко оценят, если бренд будет служить для них таким якорем и символом стабильности.

GEN X: КЕЙСЫ

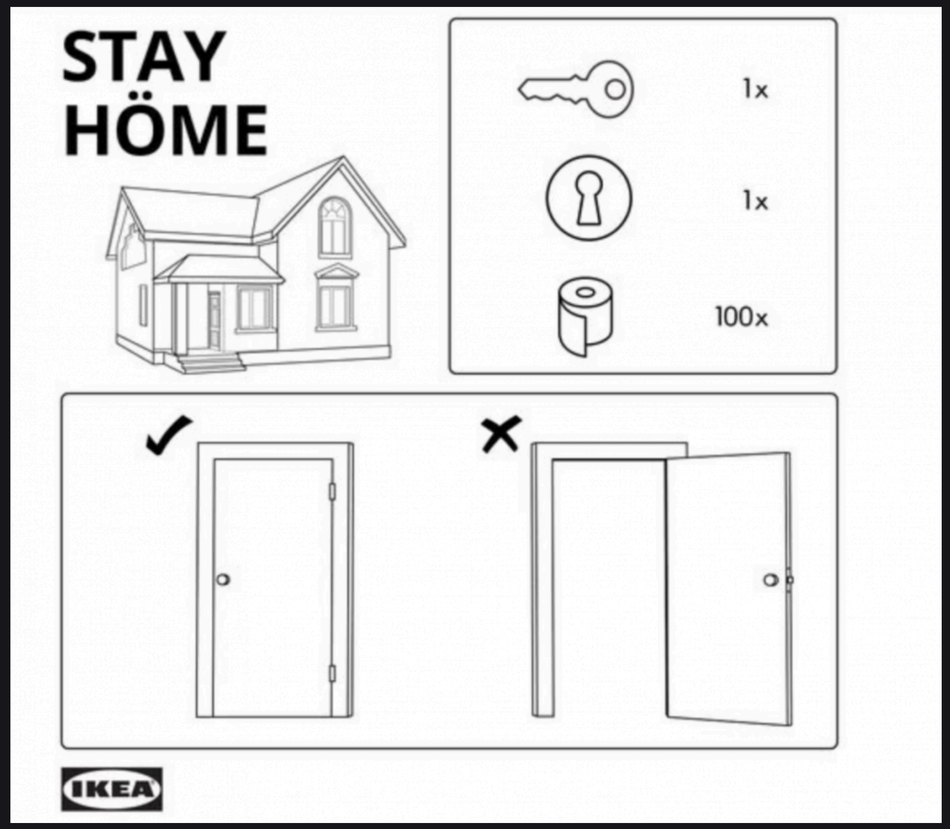
Питание для животных FreshPet

«С заботой друг о друге». Сравнение ситуации изоляции с теми кто всегда дома, но счастлив от каждой минуты вместе и призыв учиться у братьев меньших, что значит быть рядом



https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19_ads#showdelta=10

Ikea Stay Home — инструкция для самоизоляции



BOOMERS (57-64 ГОДА)

Наиболее опытное в кризисах поколение, для которого характерна меньшая степень раздражения и недовольства, но также и более высокий уровень игнорирования мер безопасности.

У них есть «какая-то тактика, отработанная в прошлые кризисы, и они ее придерживаются». Самый большой поведенческий сдвиг для них – это онлайн-покупки.

Меры безопасности

- Продолжают чаще других пользоваться общественным транспортом
- Перестали посещать поликлиники
- Менее других поддерживают ограничения по общественному транспорту
- Больше всего поддерживают ограничения на мероприятия

Игнорируют меры личной безопасности, но поддерживают ограничения, которые их не касаются

Информация и медиа

- Еще чаще потребляют новости
- 65% отметили, что ничего не поменялось о онлайн-видео — пользуются как обычно

Не переходят в другие форматы видео контента, так как доминирующий ТВ контент и обилие новостей полностью устраивает

Передвижения и ритейл

- в меньшей степени склонны к изменению своего выбора – покупают то, что и раньше, но с запасом
- в большей степени сместили свое потребление в более дешевые товары в категориях
- значительный прирост онлайн-покупок
- 89% сейчас покупают в основном онлайн

Действуют по модели прошлых кризисов — покупать больше и дешевле, НО в новом медиа — интернет

Ожидания и оценки

- Из всех групп их менее всего раздражают существующие ограничения в целом
- Но вместе с тем среди них больше согласных с тем, что ситуация может продлиться более полугода

Хоть и ожидают более длительного развития ситуации, но относятся более спокойно к ограничениям

BOOMERS: РЕКОМЕНДАЦИИ

- Навигация в онлайн ритейле и помощь с покупками через релевантные сервисы.
- Поощрение мер безопасности через креатив.
- Так как они во многом ограничены в общении с родственниками из-за более высокой группы риска, то релевантна помощь в объединении семьи и апелляция к семейным ценностям (они должны оставаться в безопасности ради тех, кого любят)

BOOMERS: КЕЙСЫ

Toyota «Мы всегда рядом»

https://www.youtube.com/watch?v=bDkRirc-8OI

Skoda пособие «как безопасно путешествовать на авто в период COVID-19»