



Культура Отмены

Исследование PBN и MAGRAM MR

Об авторах ИССЛЕДОВАНИЯ



MAGRAM

Независимое исследовательское агентство
полного цикла

Немного о нас:

- Больше 25 лет на рынке
- Специализируемся на проведении маркетинговых и социологических исследований любой сложности на рынках B2B и B2C
- Член ассоциаций ESOMAR, ОИРОМ, MSPA
- Сертификаты ISO 9001:2015, ISO 20252:2019

PBN

Коммуникационное агентство с международным опытом

Немного о нас:

- Больше 30 лет на рынке
- 50 профессионалов мирового уровня
- Интегрированная коммуникационная практика полного цикла
- Фокус на России, Казахстане и СНГ

Немного о нюансах исследования



Целевая аудитория

- Мужчины / женщины в возрасте 14-56 лет
- Выборка в исследовании репрезентативна численности населения жителей России

Методология

- Онлайн-опрос по панели респондентов
- Две волны исследования: 2021 и 2022 год
- Методология исследований двух волн сопоставима
- Полевые работы: сентябрь 2021 vs. октябрь 2022 (03.10.22-07.10.22)

География и выборка

- Россия, города с населением 500 тыс.+
- Выборка 1500 на волну исследования
- Перекрестные квоты на пол / возраст / географию, позволяющие провести анализ по данным подгруппам

«Брендам важна ТОЛЬКО прибыль. Зачем им чье-то мнение? Тем более наше. Тем более сейчас.»

Мужчина, 35 лет, Санкт-Петербург



Термин все более популярен, НО ОТМЕНЯЮТ ВСЕ РЕЖЕ.

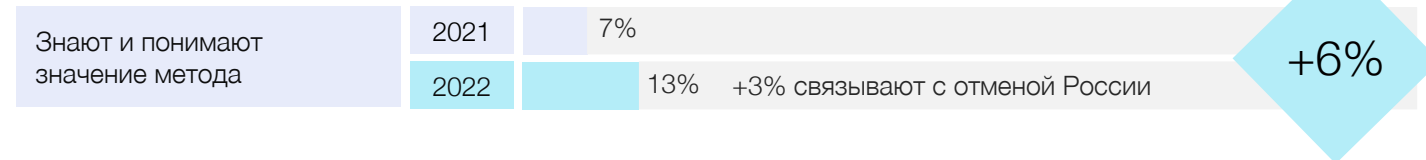


Знание тренда «Культура отмены» растет, но приобретает политический окрас: если в 2021 о тренде знали (и понимали его значение) 7% россиян, то теперь о нем знают 16% опрошенных (13% знают тренд в привычном его понимании и еще 3% связывают его с отменой России в мировом сообществе).

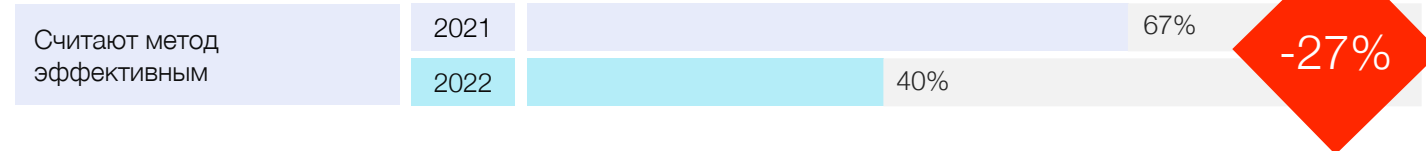
Тем не менее воспринимаемая эффективность метода снижается: сейчас только 40% россиян считают, что их действия могут повлиять на поведение бренда (vs. 67% в 2021 году). В связи с этим, на практике метод применяют все реже: если в прошлом году 35% «голосовали рублем», то сейчас только 27% опрошенных.

Каждый четвертый потребитель уверен, что в настоящее время направление «отмены» изменилось: теперь не они отменяют бренды, а наоборот: ушедшие бренды «отменили» своих российских потребителей.

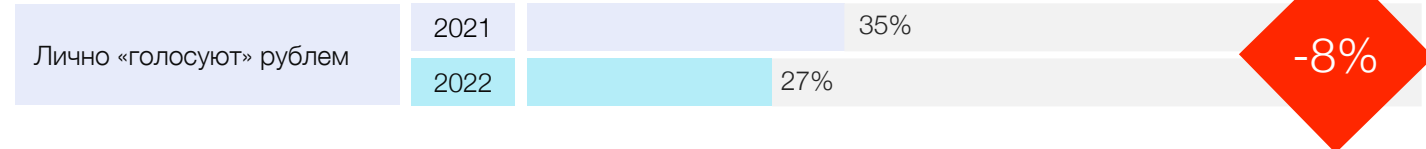
Знание тренда «культура отмены» растет



Меньше верят в эффективность отмены



«Отменяют» всё реже



Отменяют не бренды, а потребителей



База: Все респонденты, 2021 год [1569], 2022 год [1500]

◆ / ◆ значимо выше / ниже vs. 2021 год

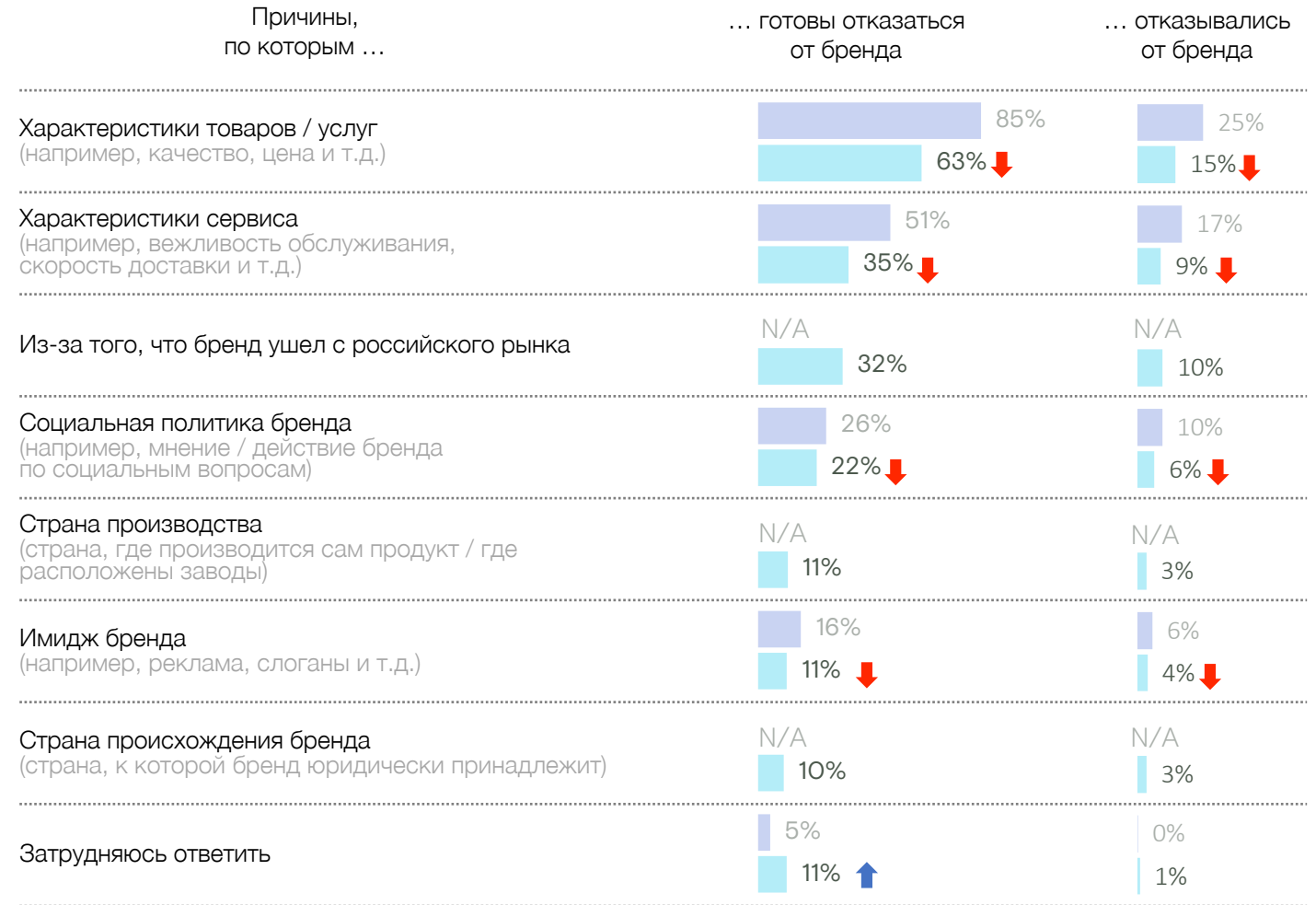
Причин для отмены бренда все меньше.



Российский потребитель видит все меньше причин для отмены бренда. В первую очередь снижается доля тех, кто готов «отменить» бренд из-за качества продукции (63% готовы отменить vs. 85% в прошлом году) и клиентского сервиса (35% vs. 51%).

В то же время, социальная политика бренда всё еще важна: доля «отмены» из-за некорректных действий бренда снижается незначительно: 22% готовы отменить vs. 26% в 2021 году.

Одна из ключевых причин для отмены в настоящий момент – приостановка деятельности на территории России. Примерно каждый третий потребитель (32%) готов отменить бренд из-за этой причины (и 10% уже имеют опыт такой «отмены»).



База: Все респонденты, 2021 год [1569], 2022 год [1500]

■ / ■ 2021 год / 2022 год ↑ / ↓ значимо выше / ниже vs. 2021 год

Чувство, что брендам не важно мнение потребителя.



Потребитель теряет веру в то, что его мнение важно для бренда: 59% уверены в этом в настоящий момент vs. 78% в прошлом году. В связи с этим, потребитель не только начинает считать неэффективным «голосовать рублем», но и перестает просто «общаться» с брендом. В настоящее время только 52% россиян коммуницируют с брендами (vs. 62% в 2021).

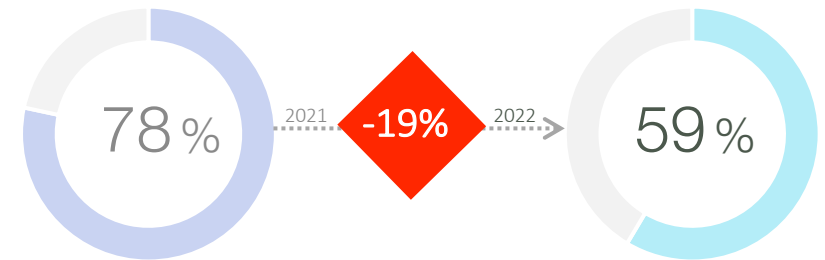
При этом снижается доля именно «позитивной коммуникации», теперь потребитель реже готов хвалить бренд (как из-за качества товаров, услуг и сервиса, так и из-за имиджа или социальной политики).

Доля критикующих бренды пока на прежнем уровне (23% vs. 26%). Тем не менее уже сейчас отмечено снижение доли тех, кто критикует бренд из-за качества клиентского сервиса: в текущем году 13% потребителей когда-либо критиковали бренд из-за этой причины vs. 18% в прошлом году.

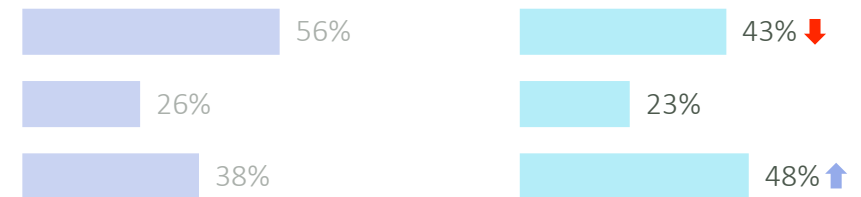
База: Все респонденты, 2021 год [1569], 2022 год [1500]

■/■ 2021 год / 2022 год ↑/↓ значимо выше / ниже vs. 2021 год

Считают, что брендам важно их мнение



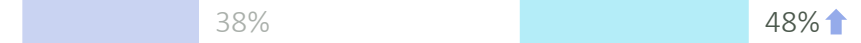
Когда-либо хвалили бренд или оставляли положительный отзыв



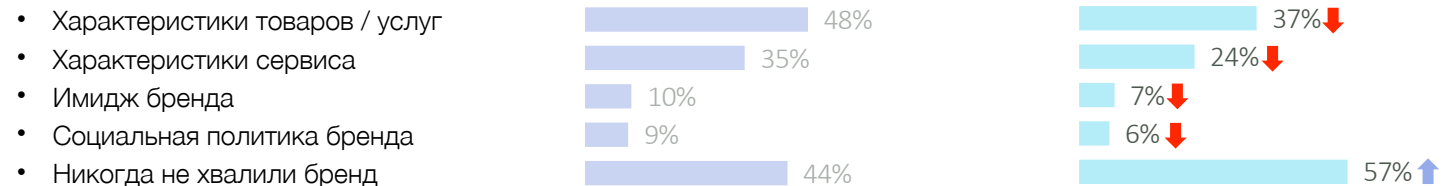
Когда-либо критиковали бренд или оставляли негативный отзыв



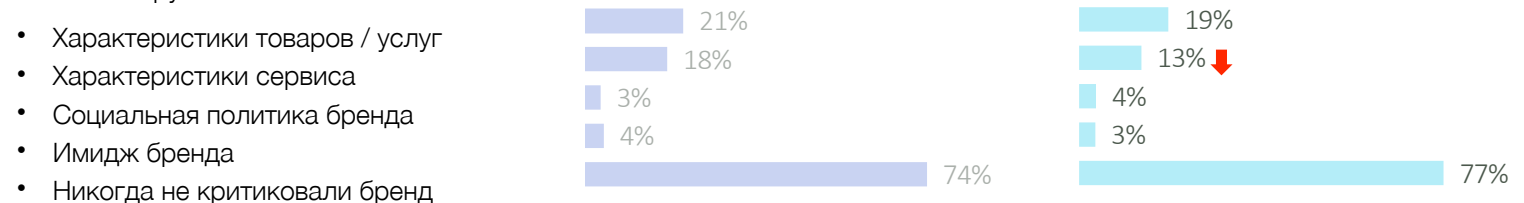
Никогда не контактировали с брендом



Из-за чего хвалят?



Из-за чего ругают?



«Бренд для меня как человек, к которому я могу испытывать те же чувства.»

Женщина, 41 год, Казань



Доверие подорвано, нет чувства надежности

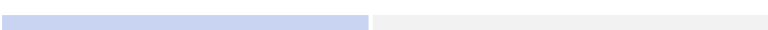
69% хотят чувствовать эмоциональную связь с брендом



79% хотят, чтобы бренды были стабильными и надежными



48% смогут больше верить своему будущему, если появятся надежные и социально ответственные бренды



База: Все респонденты, 2022 год [1500]

Уход брендов подорвал доверие россиян. Каждый третий (32%) говорит, что потерял доверие к брендам. Потребитель чувствует, что его «предали», «отменили», что он лишился поддержки. И конечно, им этой поддержки не хватает.

Не хватает на эмоциональном уровне: 69% говорят, что им не хватает эмоциональной связи с брендом. Они ожидают, что новые бренды будут заботиться и поддерживать своих клиентов, будут формировать эмоциональную связь с ними.

Не хватает и на рациональном уровне: 79% хотят, чтобы новые бренды были стабильными и надежными, им важно доверять бренду.

Стабильный, надежный, но при этом заботливый, небезучастный и ответственный бренд может стать для потребителей точкой опоры. Они смогут быть больше уверенными в завтрашнем дне, в своем будущем. Так считают практически половина (48%) опрошенных респондентов.

32% потеряли доверие к брендам

Эмоциональная связь с брендом сформирована не до конца

При этом, эмоциональная связь с потребителем еще не сформирована: если хотят ее испытывать 69% опрошенных, то испытывают уже сейчас только 15% потребителей. Для них бренд – это не только про уникальный символ / логотип или про продуктовые характеристики. Для них бренд в первую очередь – это его действия и поведение, его социальная активность (так спонтанно считают треть из них).

Не менее важны эмоции, которые испытывает потребитель при контакте с брендом (24% ответов). Также для такой аудитории играет роль история, миссия и ценности бренда (20%).

Примерно каждый десятый из тех, кто считает, что бренд – это нечто большее, упоминает важность политической позиции компании (8% ожидают активную политическую позицию бренда и 3% призывают быть вне политики).

Что для Вас лично означает «Бренд» ?



4% не могут ответить

Затрудняюсь ответить / не знаю

18% это уникальный знак / логотип

Бренд для меня – это только логотип/символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой, без привязки к продукту

63% это логотип, продукт и сервис

Бренд для меня – это не только про логотип/символ, но и про продукт: его качество, стоимость, сервис и т.д.

15% бренд - это нечто большее

Это не только про то, что бренд производит и какой у него логотип, но и про то что бренд «говорит», делает

А что важно на спонтанном уровне?

Важны действия / соц. активность бренда

34%

Важны эмоции, которые вызывает бренд

24%

Важна история, миссия и ценности бренда

20%

Важна политическая позиция бренда

11%

Важны достижения, развитие бренда

5%

Важна страна производства бренда

2%

Затрудняюсь ответить

11%

Важность критериев при выборе брендов снижается

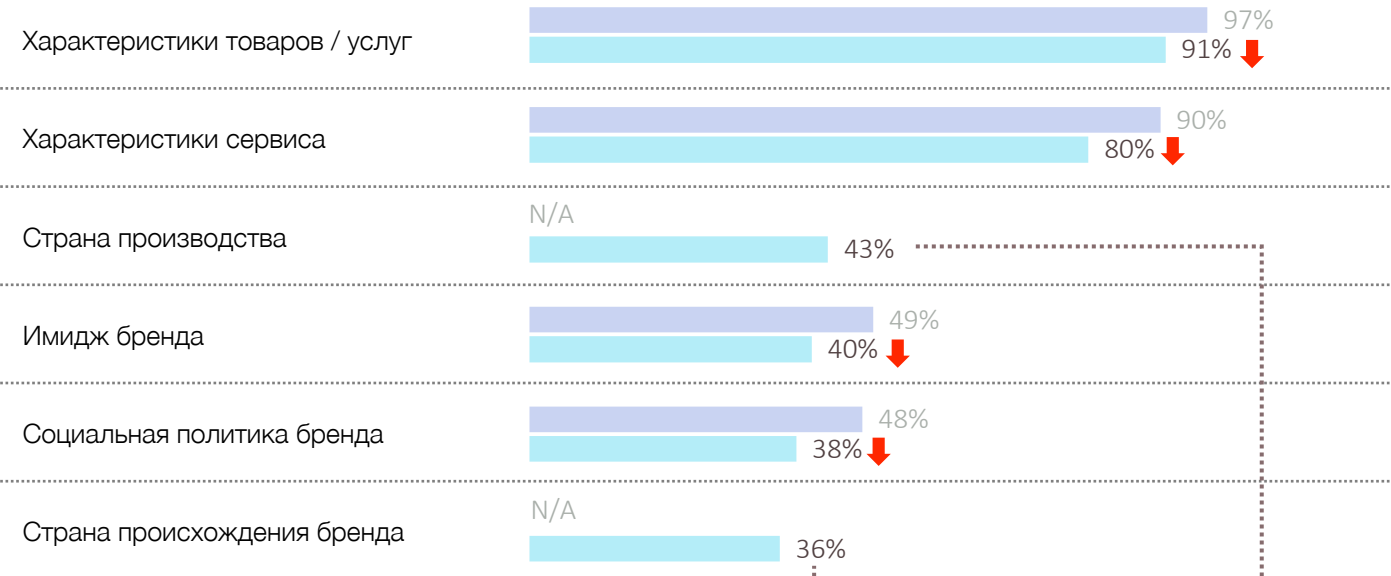


На наведенном уровне социальная политика бренда важна примерно для 38% потребителей. Эта доля несколько ниже значения прошлого года (48%), тем не менее отмечено небольшое снижение важности всех критериев при выборе бренда (потребитель теперь «менее строг» при выборе бренда).

Интересно отметить, что страна производства важна примерно для 43% опрошенных (3 место рейтинга критериев при выборе бренда). Предпочтения отдают брендам с производством в России (67% из них).

Страна происхождения бренда важна в меньшей степени – для 36% опрошенных. Такая аудитория отдает предпочтения в равной степени российским (62% из них) и европейским брендам (61%).

Что для Вас важно при выборе бренда?



Уход брендов – ЭТО НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ для российского рынка

Высокая важность страны происхождения и производства бренда не случайна: 65% опрошенных считают, что текущая ситуация – это новые возможности для российского рынка.

Ключевые категории, в которых чувствуют потребность в российских брендах – одежда и обувь, продукты питания и косметика (наиболее высокая доля тех, кто чувствует «потерю» в категории наряду с высокой долей тех, кто предпочел бы российский бренд в категории).

Категории, в которых...

Категории, в которых...	... чувствуют «потерю» острее всего	... предпочтут российский бренд
Одежда, обувь, аксессуары	35%	54%
Бытовая техника	25%	38%
Автомобили, транспорт, велосипеды, самолеты	24%	38%
Кино, сериалы, развлечения	22%	43%
Продукты питания, напитки	21%	71%
Косметика и средства гигиены	21%	58%
Финансы и услуги денежных переводов	16%	56%
Услуги связи и программное обеспечение	14%	44%
Интернет-проекты, магазины, системы бронирования и пр.	13%	59%
Кафе, рестораны, гостиницы	12%	59%
Гейминг и игровые проекты	9%	33%
Детские товары, игрушки	7%	73%
Услуги по транспортировке и доставке	6%	63%
Украшения, часы	3%	50%

65%

считают, что уход брендов – это новые возможности для российского производства

«Бренды должны влиять
на общество, должны
показывать свою
позицию.»

Женщина, 18 лет, Омск



От брендов все еще ждут социальной ответственности.

61%

Ожидают от бренда социальной ответственности

«Новые бренды должны быть ответственными и социально активными (например, оказывать помощь людям с ограниченными возможностями, решать экологические проблемы и т.д.)»

47%

Считают, что бренды должны заниматься благотворительностью

«Я считаю, что бренды должны создавать благотворительные фонды»

18%

Чувствуют недостаток в решении социальных вопросов после ухода брендов

«Я чувствую, что из-за ухода международных брендов стали меньше подниматься и решаться важные социальные вопросы (например, помощь людям с ограниченными возможностями, экологические проблемы и т.д.)»

Почти все виды социальной активности понравятся потребителю.



Более половины (61%) опрошенных ожидают от брендов социальной активности. Наиболее популярные вопросы, которыми должны заниматься бренды – это экология (так считают 58%), борьба с природными катастрофами (46%) и поддержка культуры в целом, проведение мероприятий (46%).

При этом, действие бренда почти по любому вопросу вызовет позитивную реакцию потребителя. Исключение – бодипозитивные кампании и поддержка национальных меньшинств. Соотношение позитивных и негативных реакций на действия бренда по данным вопросам может «перевешивать» в сторону негатива.

Остальные вопросы делятся на 2 группы по соотношению позитива и негатива: «зеленая группа» (почти не будет негатива) и «желтая» (реальная доля позитива и негатива может быть сопоставима)*.

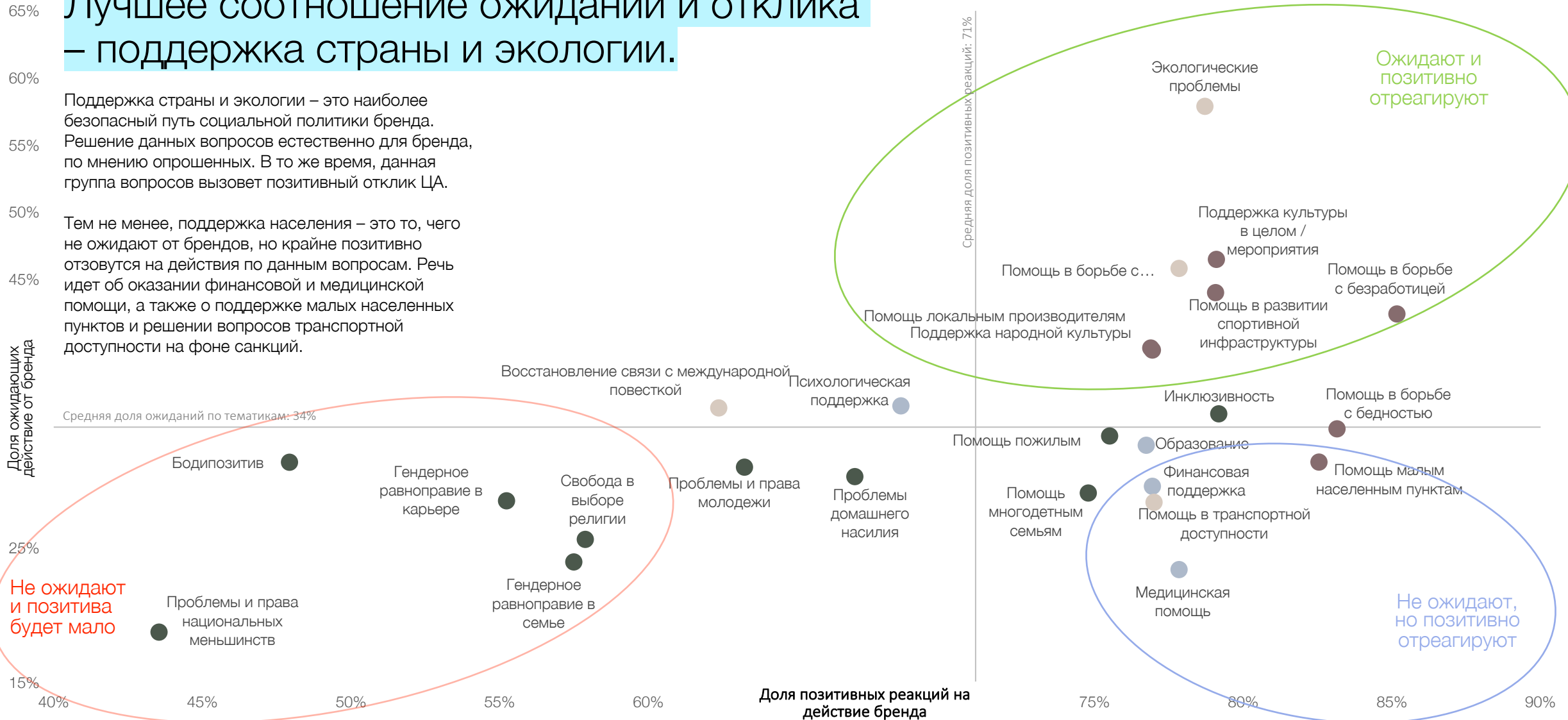
*Описание метода доступно в нижней части текущего слайда.

Какие действия ожидают от бренда и как будут реагировать?		Считают, что бренд должен решать данный вопрос	Отреагируют на действие бренда...		Соотношение позитива vs. негатива*
			ПОЗИТИВНО	НЕГАТИВНО	
Забота о людях, населении	Психологическая поддержка	36%	68%	6%	12,1
	Помощь в образовании / переобучении	33%	77%	3%	29,0
	Финансовая поддержка населения	30%	77%	4%	21,4
	Медицинская помощь	23%	78%	4%	21,2
Забота о незащищенных слоях населения, определенных группах населения	Проблемы и права людей с инвалидностью	35%	79%	4%	22,6
	Проблемы и права пожилых людей, пенсионеров	33%	76%	4%	16,9
	Бодипозитив (лишний вес / нестандартная внешность)	31%	48%	15%	3,2
	Проблемы и права молодежи, свобода самовыражения	31%	63%	8%	8,0
	Проблемы домашнего насилия в семье	30%	67%	8%	7,9
	Помощь многодетным семьям	29%	75%	5%	14,8
	Гендерное равноправие в карьере	29%	55%	12%	4,6
	Свобода в выборе религии, ценность любого мнения	26%	58%	10%	5,6
	Гендерное равноправие в семье	24%	57%	12%	4,7
Проблемы и права национальных меньшинств	19%	44%	22%	2,0	
Поддержка страны, Родины	Поддержка культуры, проведение культ. мероприятий	46%	79%	5%	16,4
	Помощь в развитии спортивной инфраструктуры	44%	79%	3%	22,9
	Помощь в борьбе с безработицей	42%	85%	3%	31,6
	Помощь локальным / местным производителям	40%	77%	4%	21,5
	Поддержка народной культуры	40%	77%	4%	21,2
	Помощь в борьбе с бедностью населения страны	34%	83%	3%	26,8
Решение глобальных, международных вопросов	Помощь малым населенным пунктам	31%	83%	4%	22,4
	Экологические проблемы / осознанное потребление	58%	79%	4%	18,8
	Помощь в борьбе с природными катастрофами	46%	78%	4%	19,3
	Восстановление связи с международной повесткой	35%	62%	7%	8,8
Помощь в транспортной доступности	28%	77%	5%	15,3	

Лучшее соотношение ожиданий и отклика – поддержка страны и экологии.

Поддержка страны и экологии – это наиболее безопасный путь социальной политики бренда. Решение данных вопросов естественно для бренда, по мнению опрошенных. В то же время, данная группа вопросов вызовет позитивный отклик ЦА.

Тем не менее, поддержка населения – это то, чего не ожидают от брендов, но крайне позитивно отзовутся на действия по данным вопросам. Речь идет об оказании финансовой и медицинской помощи, а также о поддержке малых населенных пунктов и решении вопросов транспортной доступности на фоне санкций.



Акции и рабочие места – приоритет в финансовой ПОМОЩИ

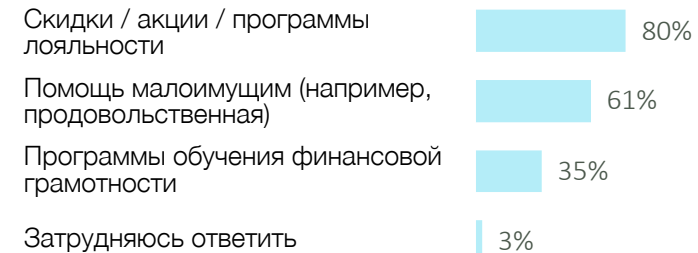


Наиболее предпочтительное действие бренда для точечной финансовой поддержки населения – это акции или программы лояльности.

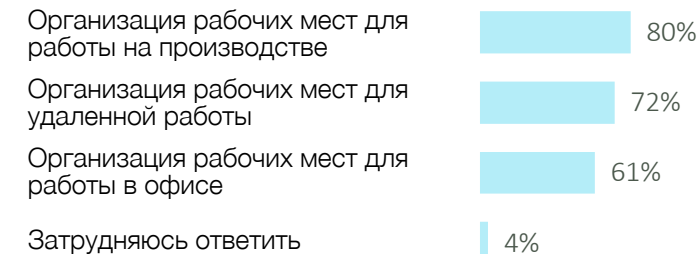
Если подходить к вопросу более глобально, то в приоритете организация рабочих мест. При этом, наиболее предпочтительны рабочие места на производстве (для работы без опыта и навыков) или удаленные рабочие места (для гибкого графика работы и возможности совмещения с другим видом деятельности).

Один из возможных путей финансовой поддержки населения – это организация образовательных программ, включая переобучение по новой профессии. В приоритете – образовательные программы для взрослых (около 77% заинтересованы из тех, кто ожидает от брендов поддержку в образовании).

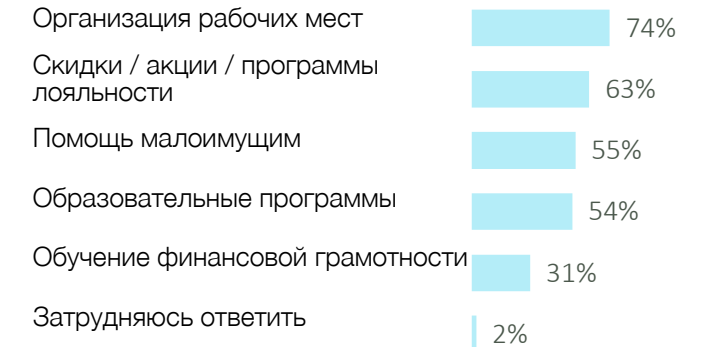
Какой вид финансовой поддержки предпочтительнее?



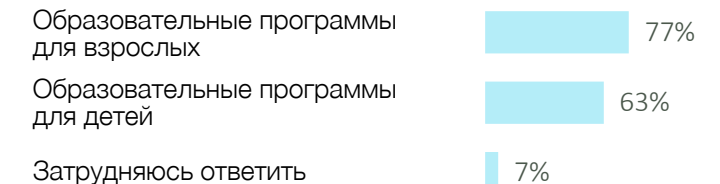
Какой вид борьбы с безработицей предпочтительнее?



Какой вид борьбы с бедностью предпочтительнее?



Какой вид образовательных программ предпочтительнее?



На спонтанном уровне в первую очередь ждут заботу о потребителе.

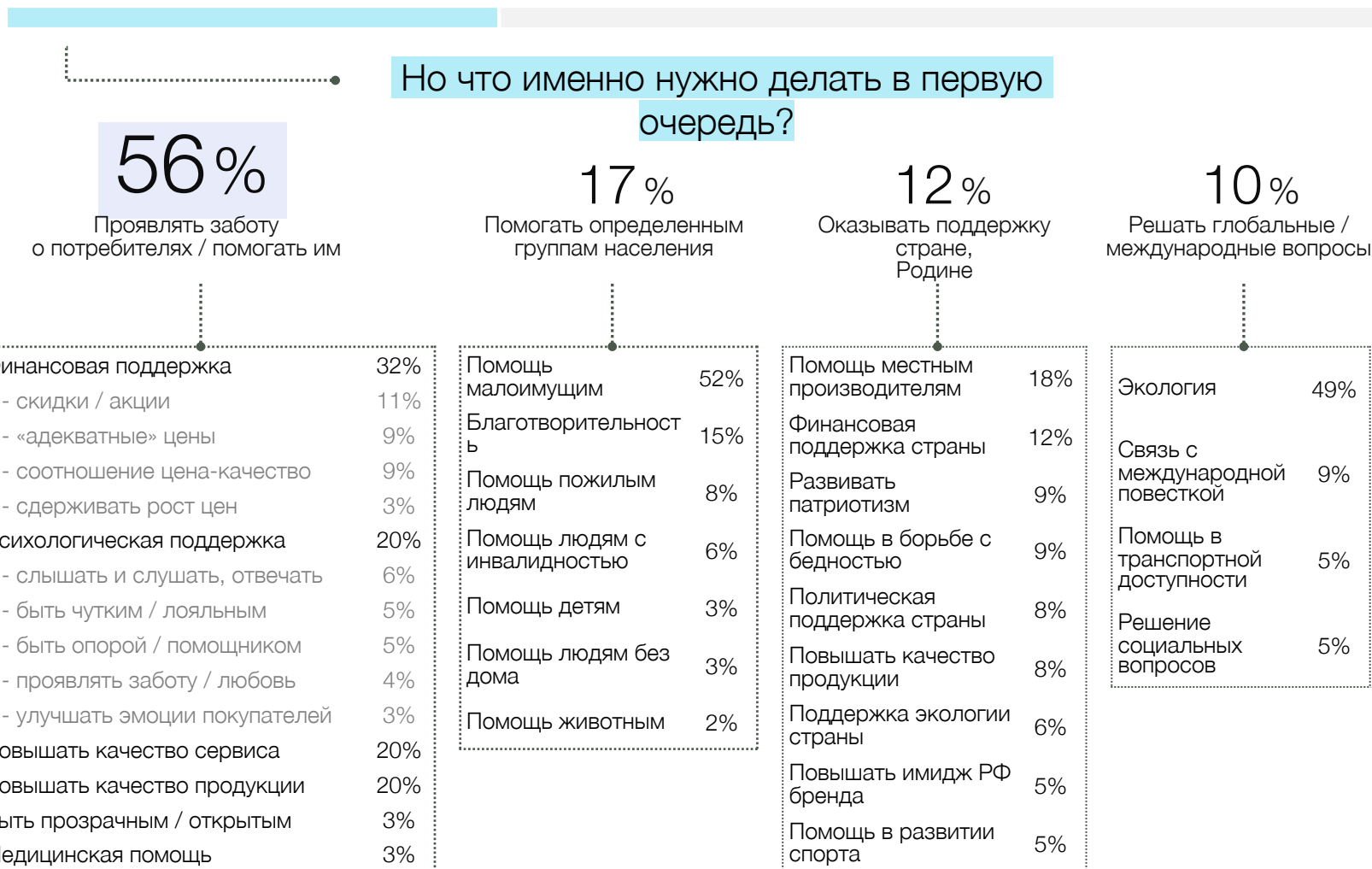
Интересно отметить, что спонтанное восприятие «социальных вопросов» потребителями несколько отличается.

Если показать респонденту возможный список действий, то 61% говорят, что бренды должны поднимать и решать важные социальные вопросы. И ключевое направление – это поддержка страны и экологии.

Но если до этого списка спросить у респондента то же самое спонтанно, то всё меняется. Во-первых, только 36% говорят, что бренды должны поднимать и решать важные социальные вопросы. Во-вторых, под «социальными» вопросами в большинстве случаев потребитель понимает «заботу о себе». Они хотят, чтобы бренд оказывал поддержку своему потребителю, как финансовую (скидки / акции), так и психологическую («покупка в радость», эмоциональная связь с брендом).

36%

считают, что бренды должны поднимать / решать важные социальные вопросы (если не уточнять, что имеется ввиду под «социальными вопросами»)



«Бренд – это и мое лицо
тоже. Поэтому важно,
чтобы ценности бренда
совпадали с моими.»

Мужчина, 49 лет, Екатеринбург



Потребитель хочет поддержать любимый бренд.

Потребитель хочет испытывать эмоциональную связь с надежным и ответственным брендом, и в свою очередь готов поддерживать такие бренды.

Около 77% готовы чаще рекомендовать бренд, если он будет поднимать и решать важные для них социальные вопросы.

Около 76% говорят о том, что социальная активность бренда по ключевым для них вопросам может повлиять на их мотивацию к покупке.

Примерно половина (52%) потребителей останется с таким брендом, даже если цена на его продукцию будет выше конкурентов.

Таким образом, социальная активность по важным для потребителей вопросам может оказать эффект на всю пирамиду здоровья бренда: от уровня знания до доли лояльной ЦА.

Если бренд будет поднимать и решать важные для потребителя социальные вопросы:

77%

Будут готовы чаще рекомендовать бренд

76%

Будут готовы чаще покупать продукцию бренда

52%

Останутся с брендом, даже если цена будет выше конкурентов



Поддержка от потребителей будет по большинству тем

В большей степени потребители готовы поддерживать бренд, который помогает малым населенным пунктам, пожилым людям и восстанавливает связь с мировой повесткой. Если потребитель ожидает соответствующих действий от бренда, то в 82-85% случаев это может повлиять на рекомендации и покупку, а в 55-58% случаев – на лояльность.

В меньшей степени готовы поддерживать бренды, которые будут заниматься вопросами гендерного равенства, проблемами национальных меньшинств, а также поддержкой культуры. Даже если потребитель ожидает таких действий от бренда, только в 68-73% случаев это может повлиять на рекомендации и покупку, а в 38-45% - на лояльность

Потребители, которые хотят действий бренда по данному вопросу, готовы в свою очередь ...

... чаще рекомендовать ... чаще покупать ... покупать даже при высокой цене

Тема	[База]*	... чаще рекомендовать	... чаще покупать	... покупать даже при высокой цене
В среднем по всем тематикам	[База]*	77%	76%	52%
Медицинская помощь	[148]	78%	76%	60%
Помощь в борьбе с природными катастрофами	[162]	74%	79%	60%
Проблемы и права людей с инвалидностью	[150]	77%	75%	59%
Свобода в выборе религии, ценность любого мнения	[56]	75%	70%	58%
Помощь малым населенным пунктам	[93]	84%	84%	58%
Помощь в восстановлении связи с глобальным миром	[126]	82%	85%	58%
Проблемы и права молодежи, свобода самовыражения	[103]	78%	71%	56%
Помощь многодетным семьям	[129]	77%	76%	56%
Помощь в транспортной доступности	[116]	82%	77%	56%
Проблемы и права пожилых людей, пенсионеров	[135]	85%	83%	55%
Гендерное равенство в семье	[51]	77%	74%	54%
Бодипозитив	[76]	83%	76%	54%
Психологическая поддержка	[83]	70%	75%	53%
Проблемы домашнего насилия в семье	[106]	85%	73%	53%
Помощь в образовании / переобучении по новой профессии	[128]	75%	75%	53%
Экологические проблемы / осознанное потребление	[446]	76%	75%	52%
Помощь в борьбе с бедностью населения страны	[225]	79%	81%	51%
Финансовая поддержка населения	[171]	80%	82%	48%
Помощь в борьбе с безработицей	[334]	76%	74%	48%
Гендерное равенство в карьере	[81]	70%	67%	45%
Поддержка народной культуры	[77]	71%	73%	44%
Помощь в развитии спортивной инфраструктуры	[121]	75%	69%	43%
Поддержка культуры в целом, проведение мероприятий	[147]	68%	66%	42%
Помощь локальным / местным производителям	[130]	78%	77%	41%
Проблемы и права национальных меньшинств / мигрантов	[25]**	71%	78%	38%

*База: Респонденты, которые считают, что данный вопрос входит в ТОП-3 наиболее приоритетных направлений для брендов

**База ответов по вопросу национальных меньшинств недостаточна для проведения анализа (анализ только на уровне тенденции)

■ Наиболее высокая доля среди тематик
■ Наименее высокая доля среди тематик

ПОДВОДИМ ИТОГИ



Потребитель теряет доверие к брендам и «замыкается в себе». Он меньше готов общаться с брендами, меньше готов голосовать рублем и в целом теперь считает метод «отмены» менее эффективным. Ему кажется, что бренду не интересно его мнение.

Тем не менее, потребителю не хватает этого «доверия». Около 69% россиян ждут, что бренды будут формировать эмоциональную связь с потребителями, будут учитывать их мнение и помогать им в решении их проблем.

Потребителю не хватает образа надежного, стабильного и ответственного бренда, который будет помогать и защищать, который окажет поддержку и проявит заботу. Именно такой бренд может стать надежной точкой опоры, поможет поверить в собственное будущее примерно половине россиян (48%).

Образ надежного и ответственного бренда неразрывно связан с социальной политикой.

Около 61% россиян хотят, чтобы бренды не забывали быть ответственными и оказывали поддержку в решении важных социальных вопросов.

Сейчас на первый план выходит экология и поддержка страны (поддержка спортивных и культурных мероприятий, помощь локальным производителям, организация рабочих мест).

Тем не менее, на спонтанном уровне потребителю не хватает именно поддержки «ему самому». В связи с этим, фокус решения социальных вопросов смещается: важно говорить не о глобальной миссии бренда, а о том, как конкретное действие может помочь конкретному потребителю. Важно поддерживать потребителя на эмоциональном уровне.