

KAKO BRENDŮVÍ
MOGU PRONACI
SMISLENE ULOGE U
SVIJETU OKRENNUTOM
NAGLAVACKE

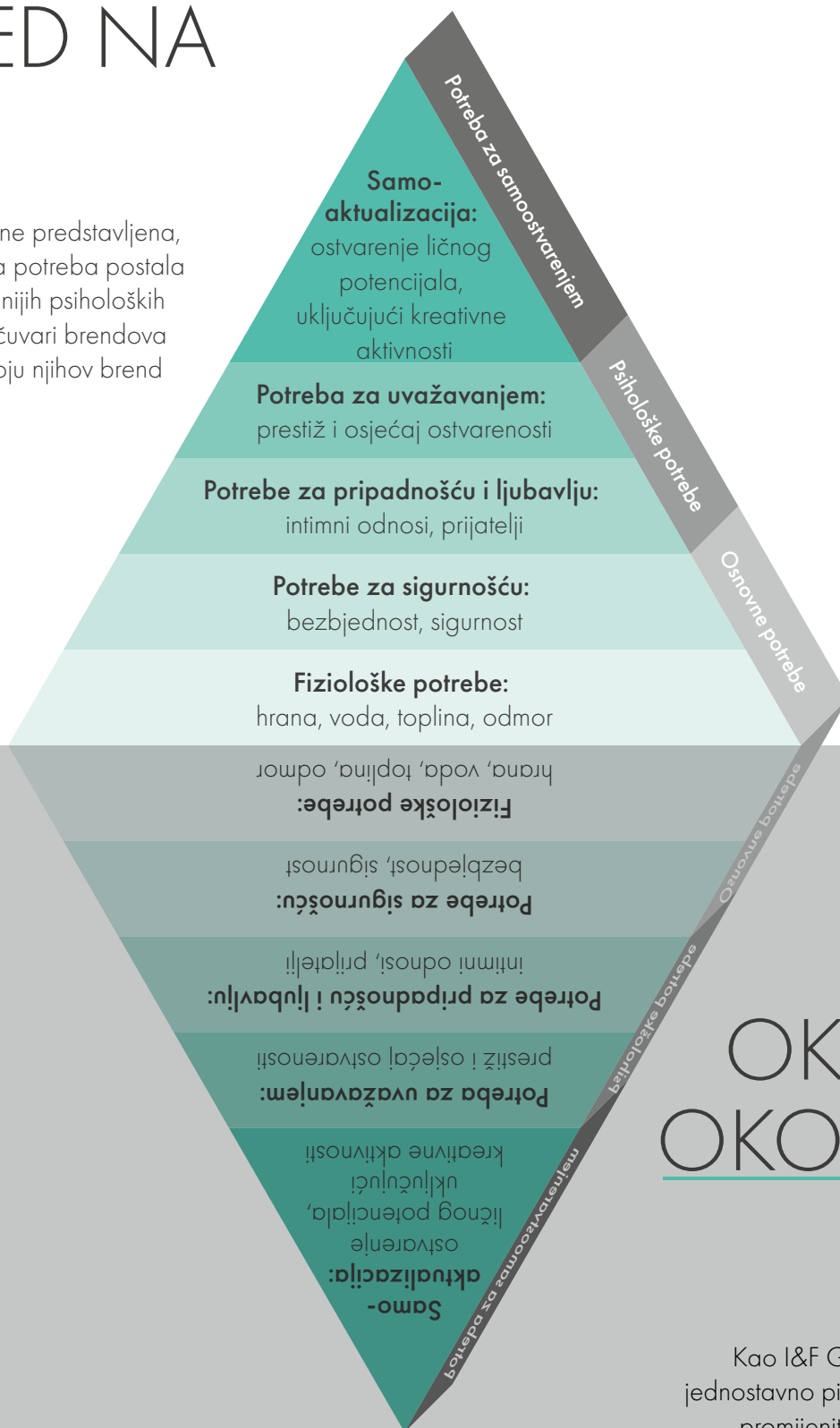
I&F Grupa

SNAGA LJUDI

April 2020.

POGLED NA SVIJET

Otkako je 1943. godine predstavljena, Maslovljeva hijerarhija potreba postala je jedan od najznačajnijih psiholoških alata kojima se služe čuvari brendova kada definišu ulogu koju njihov brend igra u životima ljudi.



SVIJET OKRENUT OKO SVOJE OSE

Kao I&F Grupa postavili smo sebi jednostavno pitanje: „Kako će se svijet promijeniti u društvu poslije virusa COVID-19?“

Suštinski, vjerujemo.

Toliko da mislimo da će se hijerarhija potreba zapravo okrenuti naglavačke.

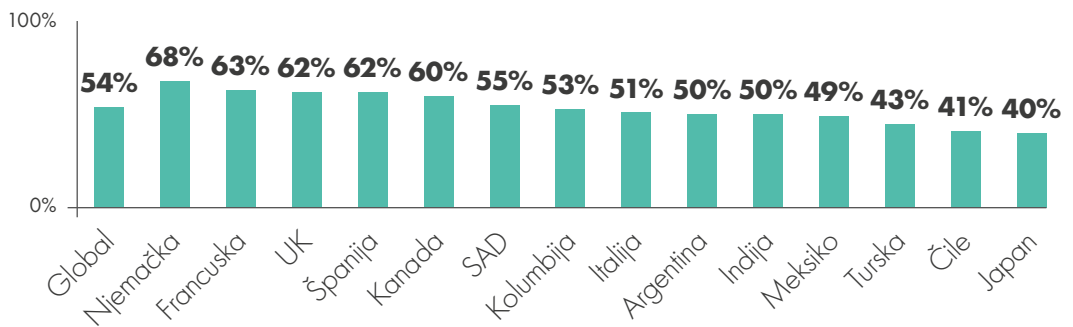
PREUSMJERAVANJE NA ONO ŠTO JE ZAISTA VAŽNO

Vjerujemo da ćemo u cijelom društvu vidjeti brzu promjenu koju će podstaći tri ključna pokretača:

1. Usredsređenost na osnovne potrebe pojedinaca i porodica
2. Povećana briga za dobrobit
3. Rapidna promjena u brzini digitalne transformacije u svim granama industrije

Da li smatrate da je bilo šta od navedenog potencijalno negativno ili može biti od koristi od izbijanja korona virusa/COVID-19?

Razmotrit ćemo šta je zaista važno u životu



Izvor: McCann Truth Central

ONO ŠTO JE ZAISTA VAŽNO

Izaći ćemo iz samoizolacije sa promijenjenim pogledom na porodične veze, rad i učenje od kuće i više ćemo cijeniti mogućnost da boravimo na otvorenom.

Što se tiče brendova i njihove svrhe, doći će do kolektivnog preispitivanja naših javnih, profesionalnih i ličnih života.

Brendovi, kompanije i organizacije u svim kategorijama morat će da preoblikuju svoje stavove prema potrebama svojih klijenata.



76%

ljudi širom svijeta kaže da redovno pere ruke i koristi sredstva za čišćenje.



59%

ljudi širom svijeta ne posjećuje javna mjesta.



32%

ljudi širom svijeta kaže da je pokušalo da ojača svoj imunitet.



30%

ljudi širom svijeta poziva članove porodice da ih obavještava i informiše.

Globalno gledano, većina ljudi pokušava da uradi šta je do njih, preduzimajući niz mjera predostrožnosti kao odgovor na strah od virusa.

Izvor: McCann Truth Central

OSNOVNE POTREBE

Nakon pandemije bit će povećana briga za osnovno zdravlje i higijenu.

Brendovi koji štite lično zdravlje i higijenu bit će veoma traženi.

Brendovi koji mogu da unesu inovacije ili naglase prednosti svojih proizvoda u toj oblasti imat će sjajne mogućnosti. To su brendovi u oblasti lične higijene, kozmetike i farmaceutske industrije, kao i brendovi u oblasti proizvoda za čišćenje domaćinstva (od sredstava za čišćenje površina do bijele tehnike).

Briga za vazduh koji udišemo i mogućnost da se obezbijede zalihe osnovnih životnih namirnica će se nastaviti i poslije pandemije.

Brendovi iz oblasti snabdijevanja hranom će naići na novostečeno poštovanje i mogućnost da se sa svojim kupcima povežu na nove načine.

- Brendovi zdrave hrane će procvjetati, kao i tradicionalni brendovi koji mogu da uključe dodatne zdravstvene koristi i sastojke (ili možda da smanje manje zdrave elemente).
- Brendovi prehrambenih proizvoda koji sve brže omogućavaju svojim kupcima da im pristupe na daljinu, kroz kućnu dostavu.

Pet mogućih globalnih benefita Covid-19

Izvor: McCann Truth Central



54%

razmotrit ćemo šta je zaista važno u životu



39%

provodit ćemo više vremena sa porodicama



37%

emisija ugljenika će se smanjiti



17%

bit će mnogo dobrih mimova

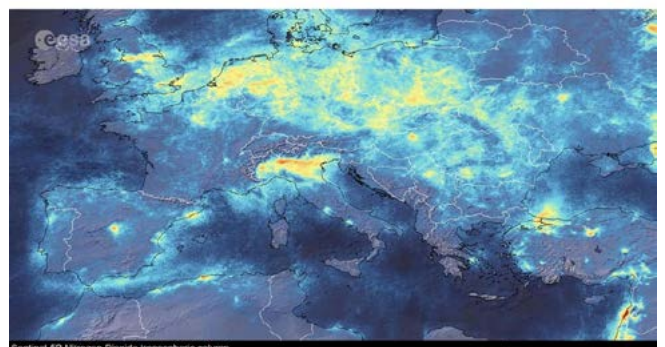
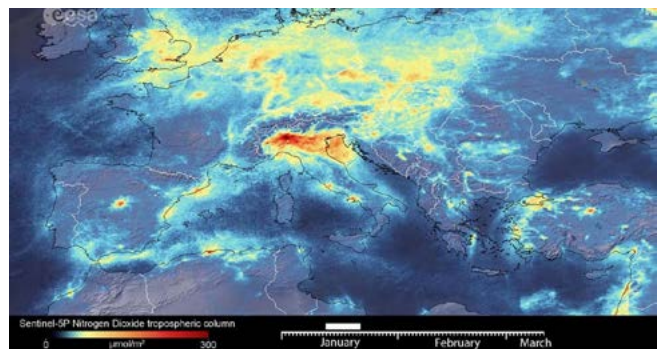


14%

ljudi će se fokusirati na svoju vjeru

Ovaj fokus na zdravlje obuhvatit će i zdravlje planete, a brendovi će biti primorani da ubrzaju svoje planove za društveno odgovorno poslovanje kako bi ublažili svoj uticaj na klimu.

Individualna novootkrivena ljubav za boravkom na otvorenom, i jednostavna šetnja u prirodi stvorit će veliki društveni pritisak na kompanije da usvoje brze inovacije i prihvate principe održive energije, uključujući i to kako prilagođavaju ambalažu i isporuku svojih brendova potrošačima.



Izvor: NASA

POTREBE ZA SIGURNOSTĆU

Usredsređenosć na bezbjednosć pojedinaca bit će u prvom planu.

Sigurnosć zaposlenja, lična finansijska situacija uticat će na to kako se banke i investicioni savjetnici bave svojim klijentima, a novootkriveno interesovanje za osiguranje će oživjeti i interesovanje za veće, stabilne kompanije, dok će se kompanije koje se bave finansijskim tehnologijama i startapovi izbjeđavati.



Brendovi u oblasti zdravstva i wellnessa će procvjetati i javit će se brojne mogućnosći za povezivanje tih brendova sa svojim klijentima na nove načine.

Vjerovanje informacijama imat će novootkriveni fokus i nastavit će se povratak na mejnstrim medije kojima se tradicionalno vjeruje.

The New York Times

Surge of Virus Misinformation Stumps Facebook and Twitter

Secret labs. Magic cures. Government plots. Despite efforts by social media companies to stop it, false information about the coronavirus is proliferating around the world.

Medijske kuće koje se uglavnom oslanjaju na izvore informacija.

Procenat koji najbolje koristi svoje informacije o virusu iz svakog izvora.

Glavne novinarske organizacije

Izvori nacionalne vlade

Društveni mediji

Globalne zdravstvene organizacije poput SZO

Nacionalne zdravstvene vlasti poput IZJZS

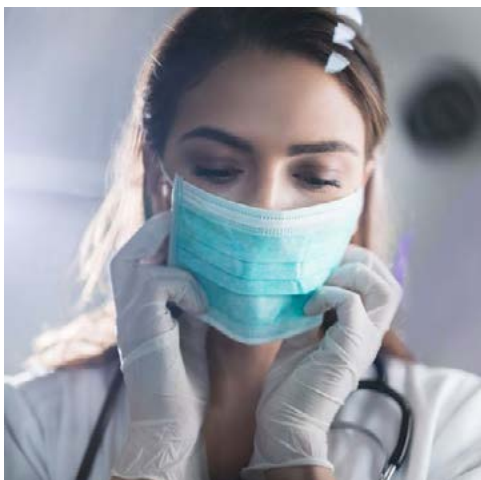
Moji prijatelji i porodica

Izvori lokalne uprave

	Japan	J. Korea	J. Afrika	UK	Kanada	Njemačka	SAD	Brazil	Italija	Francuska
Glavne novinarske organizacije	64	73	73	67	67	66	65	63	59	55
Izvori nacionalne vlade	40	41	50	36	34	31	32	25	40	63
Društveni mediji	38	44	35	72	22	33	26	26	64	32
Globalne zdravstvene organizacije poput SZO	34	22	18	43	26	45	30	27	46	46
Nacionalne zdravstvene vlasti poput IZJZS	29	15	25	28	37	41	18	45	25	36
Moji prijatelji i porodica	27	36	34	44	20	22	25	22	30	20
Izvori lokalne uprave	26	27	29	28	15	27	27	20	31	33

DRUŠTVENE POTREBE / PRIPADANJE

Nakon korone, svi ćemo biti oni koji su preživjeli, na isti način kao što su starije generacije preživjele rat.



Doći će do kolektivnog preispitivanja društvenog i ekonomskog života i to će uticati na ulogu koju brendovi i kompanije mogu da igraju u našim životima.

Vjerujemo da će se uloga poznatih ličnosti smanjiti, ali da će kolektivne aktivnosti (sportski timovi, klubovi, itd.) doživjeti procvat.

Ljekari i naučnici će biti novi heroji, a znanje i stručnost će biti u trendu.

**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,**

NOW IS YOUR CHANCE.

Play inside, play for the world.



UVAŽAVANJE

U svijetu poslije kovida, potrošači će biti oprezniji kako ih drugi ne bi smatrali previše razmetljivim, ili čak i prevelikim individualcima.

Tašna sa potpisom poznatog dizajnera ili veći stan bit će manje važni od dobrobiti cijele porodice.

Brendovi će morati da se snalaze u svemu ovome i da preispitaju ulogu koju igraju u životima svojih kupaca. Kompanije kao što je LVMH dobile su velike pohvale jer su umjesto parfema počele da proizvode sredstva za dezinfekciju. Vidjet ćemo da li će brendovi od toga imati korist na duge staze (pretpostavljamo da hoće).



INDEPENDENT

Louis Vuitton owner to make hand sanitiser at perfume factories amid risk of France shortages

Važnost značajne uloge

81%

ljudi širom svijeta vjeruje da globalni brendovi imaju moć da svijet učine boljim

#1

stvar koju bi brend trebalo da uradi: „Pomaže mi da budem sretan, zdrav i fizički aktivan.“

72%

ljudi širom svijeta otvoreno je ka brendovima koji igraju širu ulogu u društvu

Izvor: McCann Truth Central

Kako kaže Ruder Fin „82% kineskih potrošača planira da troši manje na nakit, tašne i sektor proizvoda za ljepotu, ali je pokazalo veću spremnost da troši na putovanja, večere u finim restoranima i kožne modne dodatke prestižnih brendova“.

Izvor: Jing Daily, 30. Mart

Dobra vijest za brendove je ta što potrošači od njih očekuju smjernice, savjete i utjehu.

Brendovi koji prihvate promjenu, pomognu svojim kupcima da se prilagode tehnologijama, da koriste e-trgovinu i a-trgovinu i da poboljšaju svoj osjećaj blagostanja će najviše napredovati.

BREND PROVOKACIJE

Vjerujemo da je sada pravo vrijeme da budete proaktivni i da se spremite za svoje klijente koji izlaze iz fizičke i emotivne hibernacije. Sistematičan plan koji daje odgovore na sljedeća pitanja trebalo bi da vam pomogne da se pripremite za ono što slijedi.



1. Šta ste čuli i pročitali o svom korisniku i svojoj oblasti poslovanja?
Treba brzo da shvatite svog promijenjenog kupca, njegove potrebe i stavove prema vašoj industriji i brendu.
2. Koje su implikacije za vaš brend ili uslugu u ovim vremenima koja se mijenjaju?
Da li uloga vašeg brenda u životima potrošača treba da se promijeni? Da li je ta uloga smislena? Kako vaš brend može da pomogne potrošačima u ovim tzv. „novim normalnim okolnostima“?
3. Da li vaš marketing i komunikacije pomažu u ovim „novim normalnim okolnostima“?
Da li vi pružate pomoć i smjernice? Ili jednostavno pokušavate 'da prodate'?
4. Da li vaš plan odražava promjene u medijskim navikama i kanalima?
5. Ostavite prostor za manevarisanje. Dajte sebi i svom timu prostor i šansu da se prilagodite stvarima koje se mijenjaju.
Pređite na učestalije cikluse isporuke i budite brzi.

Kontakt: wecann@ifmccann.com

I&F Grupa
S N A G A L J U D I

HVALA
