

Barometru Kantar: 80 % dintre români au un nivel de îngrijorare ridicat în această perioadă, mai ales în privința insecurității financiare

Nivelul îngrijorării privind situația actuală tinde să se intensifice atât în țări cu puține restricții, precum Polonia sau Olanda, cât și în cele cu restricții severe, cum sunt Italia, Spania sau Franța, în timp ce, în România, 80% dintre cei cetățeni s-au declarat îngrijorati, mai ales din punct de vedere a insecurității financiare, arată rezultatele Barometrului COVID-19 întocmit de Kantar, date miercuri publicității.

Totodată, cercetarea evidențiază faptul că nivelul de îngrijorare din această perioadă rămâne extrem de ridicat și în China, deși au început să fie ridicate restricțiile impuse pentru prevenirea răspândirii coronavirusului.

"Cu câteva excepții, nivelul îngrijorării privind situația actuală tinde să se intensifice atât în țările cu puține restricții (cum ar fi Polonia, Olanda, Canada etc.), cât și în cele cu restricții severe (cum sunt Italia, Spania, Franța etc.). El rămâne, însă, stabil în China și extrem de ridicat, deși au început să se ridice restricțiile. Doua țări care au pornit mai degrabă optimiste, pentru că la momentul culegerii primului val nu aveau restricții, respectiv Statele Unite - din prima categorie, și Marea Britanie - din a doua, înregistrează creșteri masive ale îngrijorării la un interval de două săptămâni (+21% în Statele Unite și +23% în Marea Britanie); în schimb, în Germania, unde îngrijorarea a fost moderată la început, aceasta stagnează. Prin comparație, în România se înregistrează cu 5% mai mulți oameni îngrijorati față de primul val al studiului, însă nivelul atins (80%) este foarte ridicat. Îngrijorarea provine, în cea mai mare măsură, din insecuritate financiară, iar optimismul privind remediarea rapidă a economiei începe să scadă la nivel global", menționează datele Barometrului Kantar.

Conform experților Kantar, comunicările oficiale rămân în atribuțiile instituțiilor statului, însă informații și sfaturi de precauție sau soluții de a trece cu bine prin această perioadă pot fi preluate de către brandurile care au expertiză în această zonă, fie că e vorba despre sfaturi financiare, fie despre alimentație, echilibru emoțional. "Loialitatea cere loialitate. Brandurile nu se pot aștepta la loialitate din partea clienților dacă nu le arată, și ele, că sunt loiale nevoilor lor", susțin realizatorii studiului de specialitate.

"Opinia conform căreia este esențial ca oamenii să fie pregătiți și bine informați este și pe lista priorităților românilor, însă principalul loc în clasamentul local este detinut de convingerea că trebuie să reactionăm împreună și că vom trece peste dacă rămânem uniți. Atât țările cu restricții puține, cât și cele cu restricții severe, sunt cel mai afectate de constrângerile legate de: parasirea domiciliului, de senzația de libertate și de interacțiunea socială. În schimb, în România, printre cele mai importante dificultăți de gestionat se află pierderea senzației de siguranță. Unele dintre schimbările de comportament în această perioadă pot fi contextuale, însă unele - așa cum indica primele semne din China - pot fi de durată. 48% dintre locuitorii țărilor cu puține restricții au încercat rețete noi în această perioadă, procentul fiind mai ridicat în cazul celor cu restricții severe (57%). În timp ce unele categorii de cheltuieli sunt puse pe lista de așteptare, cresc altele care aduc avantaje imediate în perioada izolării. Sunt, însă, și câteva categorii care - cel mai probabil - vor rămâne pe listele cumpărătorilor pe termen mai lung", se notează în Barometru.

Potrivit sursei citate, doar 8% dintre persoanele așteptate ca brandurile să reducă sau să oprească reclamele la nivel global, în timp ce, în România, procentul a scăzut de 6% la 4%.

Într-un studiu realizat recent de Kantar au fost retestate 10 reclame din mai multe categorii și din mai multe țări, în perioada COVID-19, și comparate cu performanța acestora la momentul testării inițiale, înainte de pandemie. Astfel, studiul indică faptul că, în medie, principalele rezultate ale reclamelor au fost foarte puțin afectate.

"Unul dintre exemplele de reclama care arată cum sunt marcele de folos oamenilor în viața de zi cu zi vine de la

Heinz, de pe piata din UK. Heinz s-a angajat sa ofere micul dejun copiilor din medii defavorizate pe durata intreruperii scolilor. Reclama a fost testata cu Link, instrumentul de pre-testare proprietar Kantar, care a indicat o contributie foarte ridicata la brand equity (rezultatele o plaseaza în topul primelor 2% reclame în UK din acest punct de vedere)", comenteaza expertii Kantar.

Rezultatele primelor doua valuri ale Barometrului COVID-19 au la baza cel mai extins studiu sindicalizat de acest fel din lume, realizat pe mai mult de 45.000 de persoane din peste 50 de tari, din care 1.800 în Romania.

Datele celui de-al doilea val al studiului au fost culese în perioada 27 - 31 martie 2020. La startul celui de-al doilea val, erau deja aproape 600.000 de cazuri de persoane infectate la nivel global, iar în România de 1.292, de circa cinci ori mai multe decât la startul primului val.

În prezent, la nivel mondial sunt peste 1,9 milioane de cazuri si mai mult de 6.800 în România.

Kantar România este parte a Kantar, compania globala lider în oferirea de insight-uri demonstrate si servicii de consultanta de brand si comunicare în mai mult de 90 de piete.