

NAGLAVACKE  
SVETU OKRENUJOM  
SMISLINE ULOGE U  
MOGU PRONACI  
KAKO BRENDYI

I&F Grupa

S N A G A   L J U D I

April 2020.

# POGLED NA SVET

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



## SVET OKRENUT OKO SVOJE OSE

Kao I&F Grupa postavili smo sebi jednostavno pitanje: „Kako će se svet promeniti u društvu posle COVIDa19?“

Suštinski, verujemo.

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

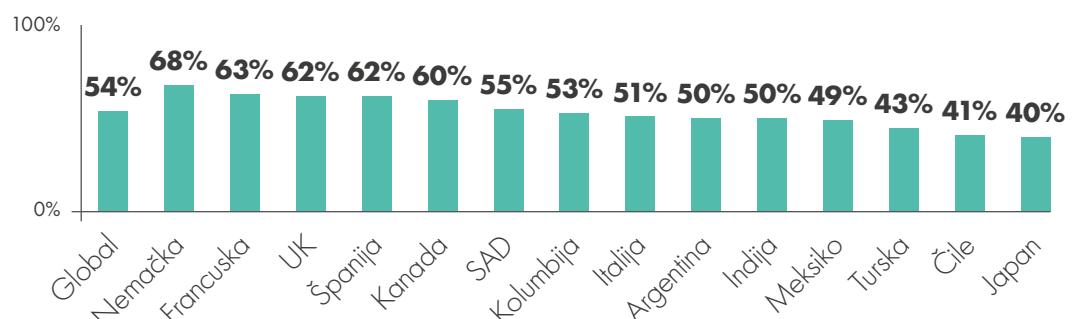
# PREUSMERAVANJE NA ONO ŠTO JE ZAISTA VAŽNO

Verujemo da ćemo u celom društvu videti brzu promenu koju će podstići tri ključna pokretača:

1. Usredstvenost na osnovne potrebe pojedinaca i porodica
2. Povećana briga za dobrobit
3. Rapidna promena 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 izbjivanja korona virusa/COVID-19?

**Razmotrićemo šta je zaista važno u životu**



Izvor: McCann Truth Central

# ONO ŠTO JE ZAISTA VAŽNO

Izaći ćemo iz samoizolacije sa promjenjenim pogledom na porodične veze, rad i učenje od kuće i više ćemo ceniti mogućnost da boravimo napolju.

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 moraće da preoblikuju svoje stavove prema potrebama svojih klijenata.



**76%**

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



**59%**

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



**32%**

ljudi širom sveta ne posećuje javna mesta.



**30%**

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

ljudi širom sveta poziva članove porodice da ih obaveštava i informiše.

Izvor: McCann Truth Central

# OSNOVNE POTREBE

Nakon pandemije biće povećana briga za osnovno zdravlje i higijenu.

Brendovi koji štite lično zdravlje i higijenu biće veoma traženi.

Brendovi koji mogu da unesu inovacije ili naglase prednosti svojih proizvoda u toj oblasti imajuće 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 bele tehnike).

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

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

- Brendovi zdrave hrane će procvetati, kao i tradicionalni brendovi koji mogu da uključe dodatne zdravstvene koristi i sastojke (ili možda da smanje manje zdrave elemente).

Brendovi prehrabnenih 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%**

razmotrićemo  
šta je zaista  
važno u životu



**39%**

provodićemo  
više vremena  
sa porodicama



**37%**

emisija ugljenika  
će se smanjiti



**17%**

biće mnogo  
dobrih mimova

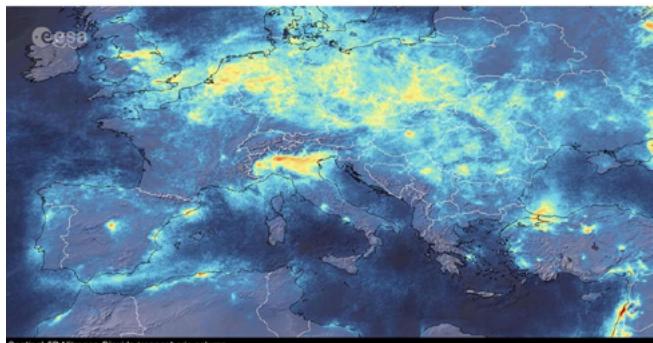
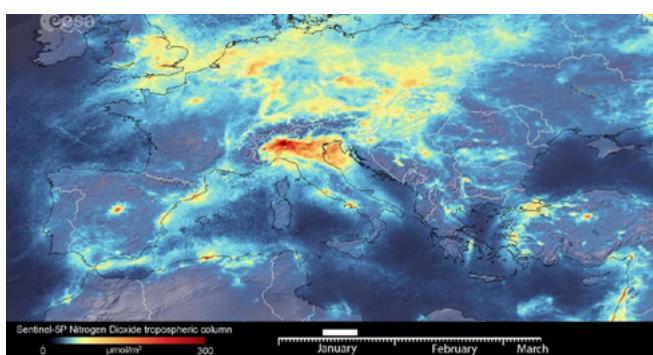


**14%**

ljudi će se  
fokusirati na  
svoju veru

Ovaj fokus na zdravlje obuhvatiće 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 stvorice 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 SIGURNOŠĆU

Usredstvenost na bezbednost pojedinaca izbiće u prvi plan.

Sigurnost zaposlenja, lična finansijska situacija utiče na to kako se banke i investicioni savetnici bave svojim klijentima, a novootkriveno interesovanje za osiguranje će oživeti i interesovanje za veće, stabilne kompanije, dok će se kompanije koje se bave finansijskim tehnologijama i startapovima izbegavati.



Brendovi u oblasti zdravstva i wellness-a će procvetati i javić se brojne mogućnosti za povezivanje tih brendova sa svojim klijentima na nove načine.

The New York Times

Verovanje informacijama imaće novootkriveni fokus i nastaviće se povratak na međunarodne medije kojima se tradicionalno veruje.

## ***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.

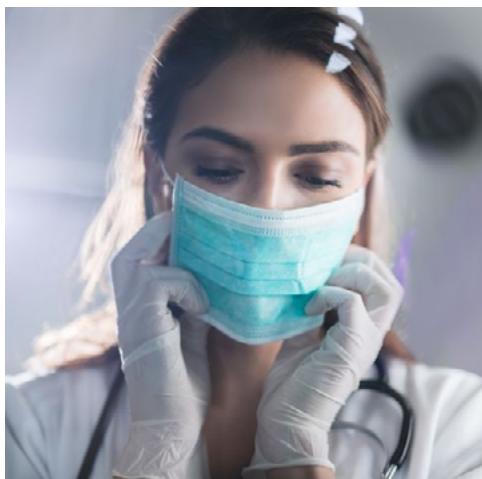
### **Medijske kuće koje se uglavnom oslanjaju na izvore informacija.**

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

	Japan	J. Korea	J. Afrika	Kanada	Nemačka	SAD	Brazil	Italija	Francuska		
Glavne novinarske organizacije	<b>64</b>	73	67	67	66	65	63	59	55	52	
Izvori nacionalne vlade	<b>40</b>	41	50	36	34	31	32	25	40	63	45
Društveni mediji	<b>38</b>	44	35	72	22	33	26	26	64	32	21
Globalne zdravstvene organizacije poput SZO	<b>34</b>	22	18	43	26	45	30	27	46	46	36
Nacionalne zdravstvene vlasti poput IZJZS	<b>29</b>	15	25	28	37	41	18	45	25	36	20
Moji prijatelji i porodica	<b>27</b>	36	34	44	20	22	25	22	30	20	21
Izvori lokalne uprave	<b>26</b>	27	29	28	15	27	27	20	31	33	21

# DRUŠTVENE POTREBE / PRIPADANJE

Nakon korone, svi ćemo biti oni koji su preživeli, na isti način kao što su starije generacije preživele 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.

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

**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING  
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,  
NOW IS YOUR CHANCE.**

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

Play inside, play for the world.



# UVAŽAVANJE

U svetu posle kovida, potrošači će biti oprezni kako ih drugi ne bi smatrali previše razmetljivim, ili čak i prevelikim individualcima.

Tašna sa potpisom poznatog dizajnera ili veći stan biće manje važni od dobrobiti cele 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 umesto parfema počele da proizvode sredstva za dezinfekciju. Videćemo da li će brendovi od toga imati korist na duge staze (prepostavljamo da hoće).



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

## Važnost značajne uloge

**81%**

**#1**

**72%**

ljudi širom sveta veruje da globalni brendovi imaju moć da svet učine boljim

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

ljudi širom sveta 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 lepotu, 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 vest za brendove je ta što potrošači od njih očekuju smernice, savete i utehu.

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

# BREND PROVOKACIJE

Verujemo da je sada pravo vreme da budete proaktivni i da se spremite za svoje klijente koji izlaze iz fizičke i emotivne hibernacije. Sistematican plan koji daje odgovore na sledeća pitanja trebalo bi da vam pomogne da se pripremite za ono što sledi.



1. Šta ste čuli i pročitali o svom korisniku i svojoj oblasti poslovanja?  
**Treba brzo da shvatite svog promjenjenog kupca, njegove potrebe i stavove prema vašoj industriji i brendu.**
2. Koje su implikacije za vaš brend ili uslugu u ovim vremenima koja se menjaju?  
**Da li uloga vašeg brenda u životima potrošača treba da se promeni? 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 pomoći i smernice? Ili jednostavno pokušavate 'da prodate'?**
4. Da li vaš plan odražava promene u medijskim navikama i kanalima?
5. Ostavite prostor za manevrisanje. Dajte sebi i svom timu prostor i šansu da se prilagodite stvarima koje se menjaju.  
**Pređite na učestalije ciklusse isporuke i budite brzi.**

Kontakt: [wecann@ifmccann.com](mailto:wecann@ifmccann.com)

I&F Grupa  
S N A G A   L J U D I

HVALA