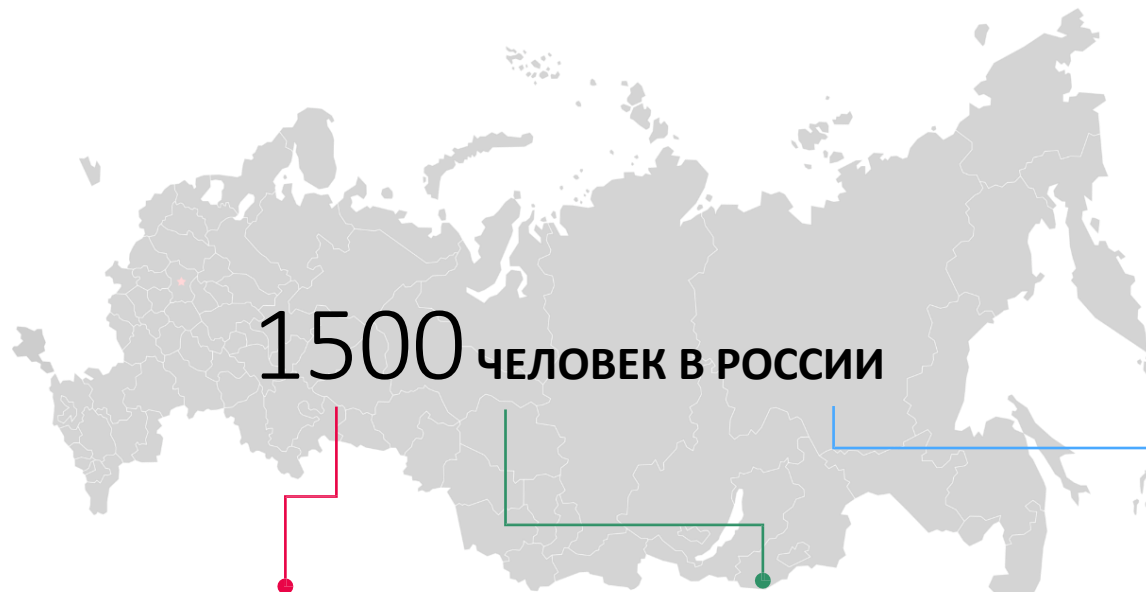


КОГО ОПРОСИЛИ?



1500 ЧЕЛОВЕК В РОССИИ

РАЗНОГО ВОЗРАСТА

РАЗНОГО ПОЛА

ИЗ РАЗНЫХ ГОРОДОВ



ПОКОЛЕНИЕ Z
14-17 лет



ПОКОЛЕНИЕ Y
18-35 лет



ПОКОЛЕНИЕ X
36-56 лет



ЖЕНЩИНЫ



МУЖЧИНЫ



МСК+СПБ



1 МЛН+



500 ТЫС+



Метод сбора данных
онлайн опрос

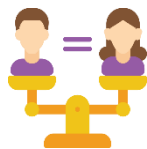


Сроки проведения опроса
сентябрь 2021



Выборка в исследовании
репрезентативна
численности населения жителей
России (благодаря процедуре
перевзвешивания данных)

НУЖНА ЛИ НОВАЯ ЭТИКА РОССИИ?



Одинаково среди групп разного пола, возраста или региона



69% среди женщин
vs. 57% среди мужчин



69% среди поколения Y
vs. 63% среди поколения Z
vs. 59% среди поколения X

ТОП-10 ТЕМ, О КОТОРЫХ ГОВОРЯТ СПОНТАННО

Этика общения / вежливость

Уважать друг друга, быть порядочными, культурными
Равноправие в обществе
Быть толерантными, искоренять социальное и классовое неравенство

Гендерное равноправие

Уважать права женщин

Расизм

Уважать права национальных меньшинств / мигрантов

ЛГБТ

Уважать права сексуальных меньшинств

Политика

Открыто выражать свое мнение и противодействовать коррупции

Экология

Поднимать экологические проблемы

Насилие / жестокость

Решать проблемы насилия, жестокости в любом проявлении

Сексуальное просвещение

Поднимать темы полового воспитания детей и взрослых

Инклюзивность

Уважать права людей с ограниченными возможностями

10%

9%

6%

6%

5%

5%

4%

4%

4%

3%



СРАВНЕНИЕ ПО ВОЗРАСТУ
СРАВНЕНИЕ ПО ПОЛУ

КАКИЕ ТЕМЫ НУЖНЫ В ОБЩЕСТВЕ?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ

ХОТЯТ И УПОМИНАЮТ СПОНТАННО



ЭКОЛОГИЯ

85% vs. 2%



ИНКЛЮЗИВНОСТЬ

83% vs. 4%



ПОЛИТИКА

74% vs. 6%



ДОМАШНЕЕ НАСИЛИЕ

78% vs. 6%



РАВНОПРАВИЕ В КАРЬЕРЕ

57% vs. 15%



РАВНОПРАВИЕ В СЕМЬЕ

59% vs. 17%

СОЦИАЛЬНО ОДОБРЯЕМЫЕ

ХОТЯТ, НО НЕ УПОМИНАЮТ СПОНТАННО

Проблемы и права пожилых людей

85% vs. 3%

Проблемы и права молодежи

56% vs. 14%

Религия

56% vs. 15%

ПОКА НЕ ГОТОВЫ

БОЛЬШАЯ ДОЛЯ НЕГАТИВНО НАСТРОЕННЫХ

Бодипозитив (нестандартная внешность)

43% vs. 24%

Гендерное равноправие во внешнем виде

41% vs. 25%

Бодипозитив (лишний вес)

43% vs. 27%

Национальные меньшинства

39% vs. 29%

Вакцинация COVID

44% vs. 30%

Сексуальные меньшинства

25% vs. 53%



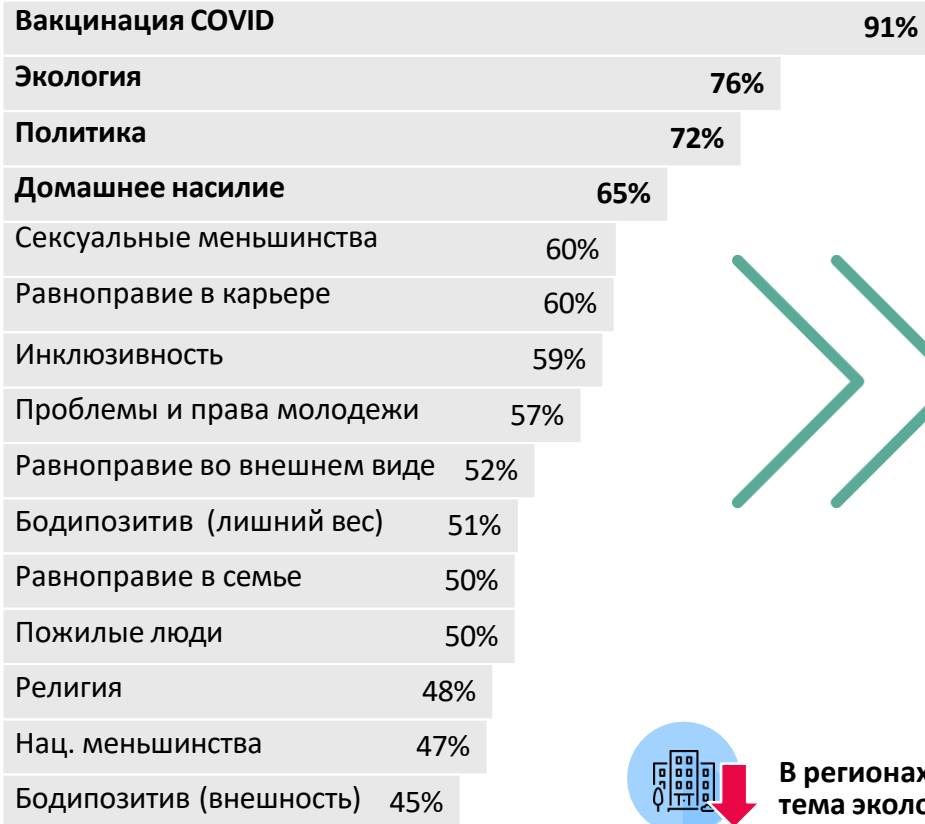
Представители поколения X в **меньшей степени** хотят, чтобы в обществе поднималась тема **гендерного равноправия (в любом проявлении)**, а также **сексуальных меньшинств** (19% vs. 33% среди поколения Y)

ХОТЯТ, ЧТОБЫ ТЕМА ВСЕ
БОЛЬШЕ ПОДНИМАЛАСЬ

VS

НЕ ХОТЯТ, ЧТОБЫ ТЕМА ВСЕ
БОЛЬШЕ ПОДНИМАЛАСЬ

КАКИЕ ТЕМЫ УЖЕ ПОДНИМАЮТСЯ?



НЕДОСТАТОЧНО ПОДНИМАЮТСЯ В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ



ЭКОЛОГИЯ

76% vs. 85%



ДОМАШНЕЕ НАСИЛИЕ

65% vs. 78%



ИНКЛЮЗИВНОСТЬ

59% vs. 83%



РАВНОПРАВИЕ В СЕМЬЕ

50% vs. 59%

ЧУВСТВУЮТ, ЧТО ТЕМА ВСЕ
БОЛЬШЕ ПОДНИМАЕТСЯ

VS.

ХОТЯТ, ЧТОБЫ ТЕМА ВСЕ
БОЛЬШЕ ПОДНИМАЛАСЬ



В регионах реже поднимается
тема экологии (71%)

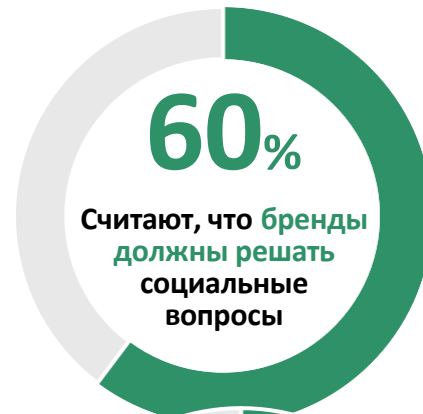


Но чаще – бодипозитива
(в любом проявлении)

ДЕЛАЮТ ЛИ ЧТО-ТО ДЛЯ РЕШЕНИЯ?



- 6%** ЯВЛЯЮТСЯ ВОЛОНТЕРАМИ (Чаще всего – в экологии)
- 18%** ДЕЛАЮТ ПОЖЕРТВОВАНИЯ (Чаще всего – в инклюзивность)
- 41%** СТАРАЮТСЯ ВЕСТИ АКТИВНУЮ ПОЗИЦИЮ, НО НЕ ЗАНИМАЮТСЯ ВОЛОНТЕРСТВОМ ИЛИ ПОЖЕРТВОВАНИЯМИ
- 39%** НИЧЕГО НЕ ДЕЛАЮТ



Представители поколения X **реже всего** занимаются волонтерской деятельностью (3% vs. 10% среди Y и Z)



Представители поколения Y **чаще остальных** жертвуют суммы в благотворительность (20% vs. 14% среди X и Z)



Мужчины чаще ничего не делают для решения социальных вопросов (44% vs. 34% среди женщин)

ПОМНЯТ ДЕЙСТВИЯ БРЕНДОВ?

13%

ПОМНЯТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ
ДЕЙСТВИЯ СО СТОРОНЫ БРЕНДОВ

ЭКОЛОГИЯ



БОДИПОЗИТИВ



ЛГБТ

ВкусВилл
80% – ИЗ-ЗА РАЗМЕЩЕНИЯ
20% – ИЗ-ЗА УДАЛЕНИЯ ПОСТА

ИНКЛЮ-
ЗИВНОСТЬ



ПОМОЩЬ
ДЕТЯМ



ПОМОЩЬ
ПОЖИЛЫМ



8%

ПОМНЯТ ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ
ДЕЙСТВИЯ СО СТОРОНЫ БРЕНДОВ

ЛГБТ

ВкусВилл
«Полный Матриархат»
70% – ИЗ-ЗА РАЗМЕЩЕНИЯ ПОСТА
30% – ИЗ-ЗА УДАЛЕНИЯ ПОСТА

ДОЛЯ
НЕГАТИВНЫХ
УПОМИНАНИЙ
4,5 РАЗА
БОЛЬШЕ, ЧЕМ
ПОЗИТИВНЫХ

ГЕНДЕРНОЕ
РАВНОПРАВИЕ



Реклама «Пересядь с иглы
мужского одобрения на
мужское лицо»

БОДИПОЗИТИВ



Модели плюс-сайз

ОДИНАКОВОЕ
КОЛИЧЕСТВО
НЕГАТИВНЫХ И
ПОЗИТИВНЫХ
УПОМИНАНИЙ

РАСИЗМ

H&M
Показ в рекламах
темнокожих /
азиатских актеров

&









H&M
Реклама темнокожего
мальчика в толстовке «Самая
крутая обезьянка в джунглях»

КАКУЮ РЕАКЦИЮ ОЖИДАТЬ?











ПОЧТИ НЕ БУДЕТ НЕГАТИВА

Пожилые люди	 80	 2
Экология	 82	 2
Инклюзивность	 79	 3



СООТНОШЕНИЕ ПОЗИТИВА К НЕГАТИВУ: 3 К 1

Бодипозитив (лишний вес)	 49	 16
Политика	 49	 18
Равноправие во внешнем виде	 45	 17
Религия	 47	 19

ОКОЛО 10% НЕГАТИВА, НО ПОЗИТИВА В 4-8 РАЗ БОЛЬШЕ

Права молодежи	 61	 7
Домашнее насилие	 67	 8
Равноправие в семье	 59	 10
Равноправие в карьере	 56	 12
Бодипозитив (внешность)	 48	 12

НЕГАТИВА СТОЛЬКО ЖЕ ИЛИ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПОЗИТИВА

Вакцинация COVID	 37	 33
Нац. меньшинства	 29	 28
Сексуальные меньшинства	 23	 50



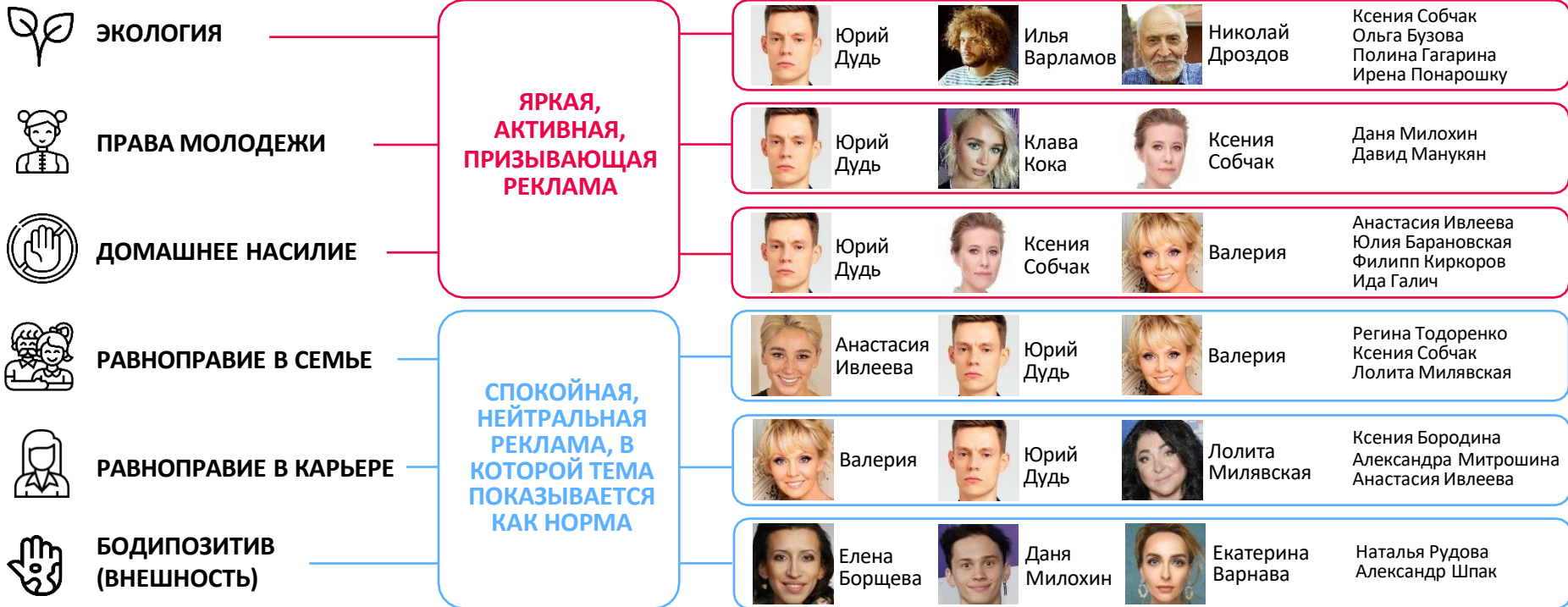
В Москве и Санкт-Петербурге можно встретить больше негатива, если затронуть темы **гендерного равноправия в карьере** и прав людей с **нестандартной внешностью**. Соотношение позитива к негативу здесь составит 3 к 1



Мужчины более остро среагируют на коммуникацию **бодипозитива** (лишний вес) и **равноправия во внешнем виде** (женщина может быть любой). Доля негатива среди них будет почти сопоставима с долей позитива

КАК?

КАКИЕ ЗНАМЕНИТОСТИ / БЛОГЕРЫ МОГЛИ БЫ ПОДНИМАТЬ ДАННУЮ ТЕМУ?



СПОКОЙНАЯ, НЕЙТРАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, В КОТОРОЙ ТЕМА ПОКАЗЫВАЕТСЯ КАК НОРМА

 ПОЖИЛЫЕ ЛЮДИ

 ИНКЛЮЗИВНОСТЬ

НУЖДАЮТСЯ В ПОМОЩИ, ДЕЙСТВИИ, А НЕ В РЕКЛАМЕ

ПРОВОКАЦИОННЫЕ СЕЛЕБРИТИ



АЛИШЕР МОРГЕНШТЕРН

&



ДАНЯ МИЛОХИН



Ольга
Бузова



Дарья
Зотеева



Анастасия
Ивлеева



Филипп
Киркоров



Ксения
Собчак



Алексей
Узенюк

Никита Джигурда
Юрий Дудь
Анастасия Волочкова
Андрей Петров

Тимур Юнусов
Даша Корейка
Сергей Шнуров
Николай Басков

Алексей Панин
Юрий Хованский
Валерия Чекалина
Александр Шпак



Представители поколения Z **более позитивно** отнесутся к сотрудничеству бренда с **провокационными селебрити**



КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С БРЕНДОМ

Сайты-отзовики	55%
Email, указанный на сайте	49%
Соцсети	42%
Колл-центр	28%
Менеджер / консультант	26%
Книга жалоб и предложений	19%



Представители поколения Y **чаще остальных считают, что брендам важно их мнение** (84% vs. 73% среди Z и X)



Поколение X **реже выбирают соцсети** для общения с брендом (36% vs. 45-47% среди поколений Z и Y)

РЕАКЦИЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ДЕЙСТВИЯ БРЕНДА

ХВАЛИТЬ БРЕНД

80% ГОТОВЫ **VS.** **45-55%** СДЕЛАЮТ

КРИТИКОВАТЬ БРЕНД

32% ГОТОВЫ **VS.** **20-30%** СДЕЛАЮТ



Представители поколения Z **реже других говорят, что готовы критиковать бренд** (24%). В действительности, **критикуют они даже чаще остальных** (35-45%)

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ УЖЕ ЕСТЬ?

7% | ЗНАЮТ ТЕРМИН
«КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ»

67% | СЧИТАЮТ ЭТО
ЭФФЕКТИВНЫМ

35% | ИМЕЮТ ОПЫТ ОТКАЗА
ОТ БРЕНДА

ПРИМЕРНО **КАЖДЫЙ ВТОРОЙ** ИЗ
ТЕХ, КТО ОТКАЗЫВАЕТСЯ ОТ БРЕНДА
– **ОТКАЗЫВАЕТСЯ НАВСЕГДА**



ОСТАЛЬНЫЕ
ОТКАЗЫВАЮТСЯ В
СРЕДНЕМ НА **8 МЕСЯЦЕВ**



ПРИМЕРНО **КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ** ИЗ ТЕХ, КТО
ОТКАЗЫВАЕТСЯ ОТ БРЕНДА – **ОТКАЗЫВАЕТСЯ
ИЗ-ЗА СОЦИАЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ**

Характеристики товаров / услуг	25%
Характеристики сервиса	17%
Социальная политика бренда	10%
Имидж бренда	6%



У поколения **Z** меньше опыта в отказе от брендов (отказывались около 25% из них). Их отказ **обычно длится меньше**: около 6 месяцев и реже – навсегда



В регионах реже отказываются от брендов (32% vs. 38% в миллионниках), но длительность отказа сопоставима с крупными городами

ЕСЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬ УВИДИТ..

СОЦИАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ
БРЕНДА, КОТОРОЕ ЕМУ
ПОНРАВИТСЯ



БУДУТ ПОКУПАТЬ ЧАЩЕ

70%
ГОТОВЫ

VS. **45-55%**
СДЕЛАЮТ



ЧТО В ИТОГЕ
СДЕЛАЮТ?

Будут
хвалить

Не будут
хвалить

Будут
покупать
чаще

40%

10%

Не будут
покупать
чаще

10%

40%

СОЦИАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ
БРЕНДА, КОТОРОЕ ЕМУ
НЕ ПОНРАВИТСЯ



БУДУТ ПОКУПАТЬ РЕЖЕ
ИЛИ ВООБЩЕ ОТКАЖУТСЯ ОТ БРЕНДА

35%
ГОТОВЫ

VS. **50-60%**
СДЕЛАЮТ



ЧТО В ИТОГЕ
СДЕЛАЮТ?

Будут
критиковать

Не будут
критиковать

Будут
покупать
реже

20%

35%



Не будут
покупать
реже

5%

40%



Поколение Z реже остальных будут отказываться от бренда без критики: они скорее покритикуют, но останутся с брендом

ЧТО ОЖИДАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

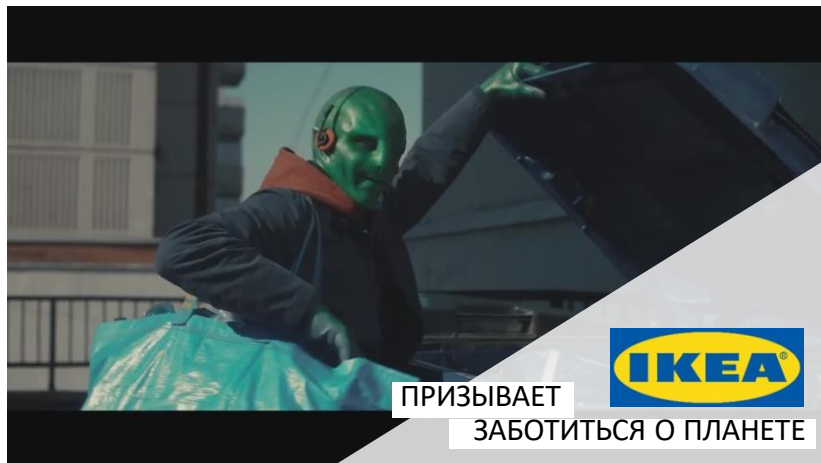
РЕАЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ ДЕЙСТВИЙ АКТИВНЫХ, СМЕЛЫХ И
СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ



МЯГКОСТЬ В РЕКЛАМЕ





ПОТРЕБИТЕЛЮ НРАВИТСЯ МЯГКАЯ РЕКЛАМА




ПРИЗЫВАЕТ
ЗАБОТИТЬСЯ О ПЛАНЕТЕ

👍 82 💬 1

 **@olga87** Реклама ненавязчивая, не осуждает других, а показывает, что мы разные, мы такие какие есть, мягко указывает на то, что можно заботится и о планете.

 **@ivan02** Отличная реклама. Все наглядно продемонстрировано, оригинальная подача. Понравилось цветовой решение, качество съемки, музыкальное сопровождение, речь диктора. Понравилась сама идея.

 **@irina65** Приятное музыкальное сопровождение, понятная реклама.

Привлекательность темы	★★★★★
Привлекательность сюжета / способа	★★★★★
Оригинальность	★★★★★
Соответствие имиджу бренда	★★★★★
Понятность кейса	★★★★★
Хотят видеть больше такого	★★★★★
Хотят больше такого для детей	★★★★★
Положительно влияет на имидж бренда	★★★★★
Вызывает желание узнать про бренд	★★★★★
Положительно влияет на мотивацию	★★★★★



ЭКОЛОГИЯ

36%

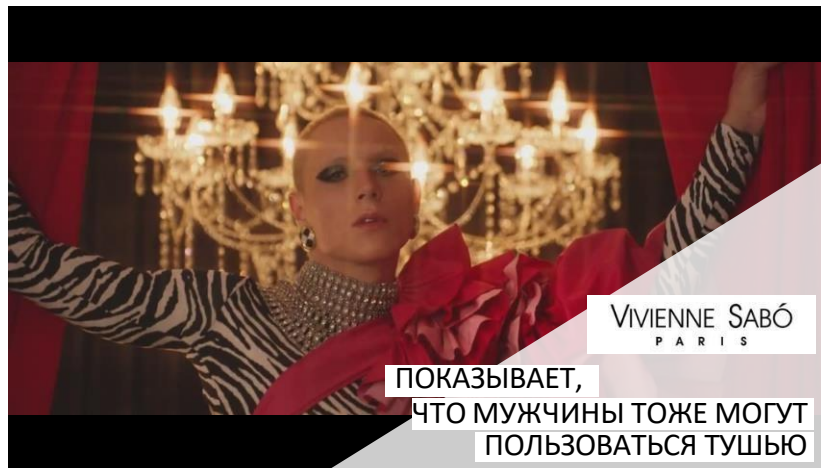
ЗНАЮТ КЕЙС

- Важная, значимая и актуальная тема
- Мягкая подача, без критики кого-либо
- Оригинальная идея, рекламу интересно смотреть
- Качественная съемка, приятный визуальный и аудио ряд

- Не считают тему важной, хотели бы, чтобы бренд фокусировался на других вопросах

«СЛОЖНЫЕ» ТЕМЫ





👍 32 💬 47

@masha84 Смело, но я бы не хотела, чтобы мой сын так танцевал. И я не хочу, чтобы мой ребёнок мог увидеть по телевизору, как молодой человек перевоплощается в красивую девушку.

@kirill96 Я против рекламы демонстрирующую нетрадиционную ориентацию.

@liza97 Мне нравится способ преподнесения информации, положительная реакция "родителей". Понимающие люди.

Привлекательность темы	★☆☆☆☆
Привлекательность сюжета / способа	★★☆☆☆
Оригинальность	★★★☆☆
Соответствие имиджу бренда	★★☆☆☆
Понятность кейса	★★☆☆☆
Хотят видеть больше такого	★★☆☆☆
Хотят больше такого для детей	★★☆☆☆
Положительно влияет на имидж бренда	★☆☆☆☆
Вызывает желание узнать про бренд	★☆☆☆☆
Положительно влияет на мотивацию	★☆☆☆☆



СЕКСУАЛЬНЫЕ
МЕНЬШИНСТВА

1%

ЗНАЮТ КЕЙС

- Сюжет, юмор, подход к рекламе
- Оригинальная и нестандартная реклама
- Яркая и позитивная реклама
- Понимающая реакция родителей

- Негативно относятся к тематике, считают данное действие компании пропагандой (сексуальных меньшинств или того, чтобы мужчина выглядел как женщина)
- Не хотят, чтобы такую рекламу видели их дети

ФОКУС КОММУНИКАЦИИ





👍 57 🗨️ 18

@lena95 Понравилось, что в рекламе показывают разных внешне людей, у каждого свои особенности, но при этом все жизнерадостные, они не вызывают негатива.

@petr94 Не нравится сам стиль подачи материала. Не люблю, когда лица показывают ближним планом. Любые лица. Шумная, слова не воспринимаются совсем.

@oleg07 Люди бывают разные, и с нестандартной внешностью, и недостатками, но не считаю нужным это подчеркивать и выпячивать.

Привлекательность темы	★ ★ ★ ☆ ☆
Привлекательность сюжета / способа	★ ★ ☆ ☆ ☆
Оригинальность	★ ★ ★ ★ ☆
Соответствие имиджу бренда	★ ★ ★ ★ ☆
Понятность кейса	★ ★ ★ ☆ ☆
Хотят видеть больше такого	★ ★ ☆ ☆ ☆
Хотят больше такого для детей	★ ★ ☆ ☆ ☆
Положительно влияет на имидж бренда	★ ★ ★ ☆ ☆
Вызывает желание узнать про бренд	★ ★ ☆ ☆ ☆
Положительно влияет на мотивацию	★ ★ ☆ ☆ ☆



БОДИПОЗИТИВ
(ВНЕШНОСТЬ)

6%

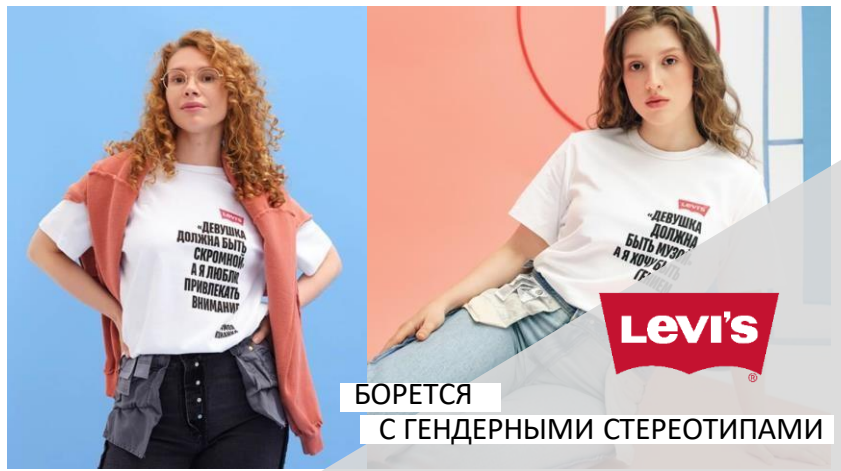
ЗНАЮТ КЕЙС

- Яркая, позитивная, нестандартная реклама
- Показывают реальных людей, а не моделей

- Слишком «пестрая», быстрая, шумная реклама – не успевают понять, что происходит
- Слишком много деталей и акцентов, потребителю становится неприятно
- Некоторые считают рекламу призывом перестать ухаживать за собой

РАВНОПРАВИЕ. МУЖСКОЕ ИЛИ ЖЕНСКОЕ?





**БОРЕТСЯ
С ГЕНДЕРНЫМИ СТЕРЕОТИПАМИ**

👍 56 💬 10



@masha88 Призыв к действию, довольно смело. Каждый может рассказать о себе, но без грубого навязывания своего мнения. Не встречала таких акций у других брендов.



@misha95 Мне понравились цитаты, также мне нравится название акции. Интересно почитать, что пишут другие люди.



@ivan99 Я считаю, что изнанка не зависит от пола, каждый человек может делать и говорить, что думает. Почему поднимается только женские проблемы, а мужские игнорируются?

Привлекательность темы	★ ★ ☆ ☆ ☆
Привлекательность сюжета / способа	★ ★ ☆ ☆ ☆
Оригинальность	★ ★ ★ ☆ ☆
Соответствие имиджу бренда	★ ★ ★ ☆ ☆
Понятность кейса	★ ★ ★ ★ ☆
Хотят видеть больше такого	★ ★ ☆ ☆ ☆
Хотят больше такого для детей	★ ★ ☆ ☆ ☆
Положительно влияет на имидж бренда	★ ★ ☆ ☆ ☆
Вызывает желание узнать про бренд	★ ★ ★ ☆ ☆
Положительно влияет на мотивацию	★ ★ ☆ ☆ ☆



ГЕНДЕРНОЕ
РАВНОПРАВИЕ

4%

ЗНАЮТ КЕЙС

- Интересная, нестандартная, вызывающая реклама
- Нравится призыв к действию для каждого человека
- Нравятся составляющие кампании: стиль, название, цитаты
- Вызывает интерес: хочется узнать, какие истории есть у других людей

- Не нравится, что акция направлена только на женщин (мужчинам тоже есть что сказать)
- Не считают, что это поможет в разрушении стереотипов
- Некоторые считают, что это пиар-ход бренда и способ увеличить продажи



**БЛАГОДАРИМ
ЗА ВНИМАНИЕ!**



PBN
Hill+Knowlton
Strategies

MAGRAMTM
MARKET RESEARCH