



МАРКЕТИНГ ПОСЛЕ ГЛОБАЛЬНОЙ ОСТАНОВКИ MARKETING AFTER GLOBAL OUTBREAK

Тема доклада: **Кросс-культурные различия в поведении потребителей: усилится или сократится культурная гибридизация после пандемии?**

The topic of the report: **Cross-cultural differences in consumer behavior: will cultural hybridization increase or decrease after a pandemic?**

Кадерова Венера Ахметшаевна,

ст. преподаватель кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова

Волошина Галина Александровна,

ассистент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова

Основные области исследования кросс-культурных особенностей потребительского поведения



Глобальные бренды в кросс-культурных коммуникациях



Исследования в социальных сетях



Гены, климат и культурные особенности потребления



Религиозное потребление



Основные области
исследования
кросс-культурных
особенностей
потребительского
поведения

**Глобальные бренды
в кросс-культурных
коммуникациях**

Невербальные коммуникации;
привычки и обычаи;
регулирование;
конфессиональные
особенности; ценности;
вербальные коммуникации

**Религиозное
потребление**

Тенденции в потреблении
основанном на вере;
Особенности религиозного
потребления среди
миллениалов; влияние веры на
личную жизнь и личную
идентичность потребителя

**Гены, климат и
культурные
особенности
потребления**

Влияние генов и географии на
культуру и потребление: выбор
товаров/услуг; общие черты
характера, ценностей
потребителей

**Исследования в
социальных сетях**

Влияние соц.сетей на
культурные ценности и образ
жизни потребителя; изменения
,тенденции и тренды.



Культурная гибридизация

Масштабные маркетинговые исследования в период пандемии



IPSOS | CORONAVIRUS&BEHAVIOR CHANGE | КОРОНОВИРУС ИЗМЕНИЛ
ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ(МАРТ 2020)



ROMIR | ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ФОНЕ
ЭПИДЕМИИ КОРОНОВИРУСА (АПРЕЛЬ 2020; *данные потребления 40000
россиян, 15000 домохозяйств в 220 городах с населением от 10 тыс. чел)



CRITEO CORONAVIRUS SURVEY (США, март 2020 года; *выборка n=1013)

Изменение отношения к брендам. Общие потребительские ожидания от брендов.

Инвестируют в отношения с потребителем, дают чувство опоры и поддержки	Платформы онлайн-обучения сделали бесплатными свои курсы на время карантина - для школьников и для взрослых
Стали надёжным источником достоверной информации и ориентируются на потребителя в нестабильные времена	В Великобритании Lush приглашает людей зайти в свои магазины, чтобы вымыть руки; В России Delivery Club запустил бесконтактную доставку для клиентов, которые хотят минимизировать контакты с другими людьми для защиты от коронавируса
Демонстрируют эмпатию / создают комфорт	Louis Vuitton опубликовал душевное послание своим китайским клиентам в социальных сетях, таких как WeChat и Weibo: «Каждое поставленное на паузу путешествие в конце концов возобновится. Louis Vuitton надеется, что вы и ваши близкие будете здоровы и в безопасности»)
Помогают людям с пользой провести время и создать новые домашние привычки	
Переходят в онлайн	

Особенности выбора товарных категорий



В Италии рост продаж на 286%;
во Франции рост продаж на 600%

Медикаменты



Мода

В США увеличились продажи дизайнерской одежды, часов, ювелирных изделий и сумок по сравнению с 2019 г.



Офисная мебель

В США и в России увеличились на 13% офисной мебели



Товары личной гигиены



Бакалея и крупы



Замороженные продукты



Кухонная техника

В России наблюдается увеличение покупок в следующих категориях

Thanks for
your
attention!

