



Covid-19 Era

Έρευνα καταγραφής απόψεων, ανησυχιών & προσδοκιών

Κύμα II

Stay on MRB Cov-19 Track, Stay Safe
Uncertain times, certain insights



Απρίλιος 2020

Ατζέντα

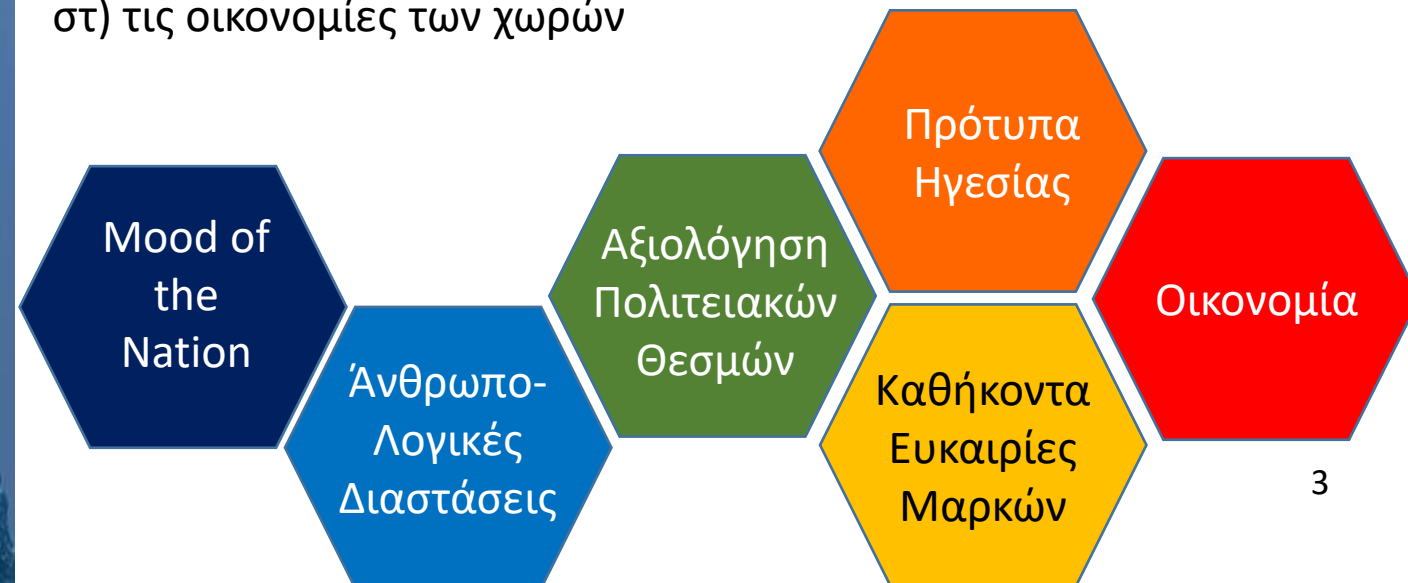
1. Εισαγωγή
2. Γενικό «Mood of the Nation»
3. Ανθρωπολογικές Διαστάσεις
4. Αξιολογήσεις Πολιτειακών Θεσμών
5. Νέα Πρότυπα Ηγεσίας
6. Νέες Συμπεριφορές
7. Νέα Καθήκοντα/Ευκαιρίες Μαρκών²

Εισαγωγή

Η πανδημία Covid-19 συμβαίνει τώρα, αφορά σε ολόκληρο τον πλανήτη και η ανθρωπότητα βιώνει τις συνέπειες.

Αυτό το πρωτοφανές γεγονός θα επηρεάσει όλες τις διαστάσεις ζωής της ανθρωπότητας όπως:

- α) τον τρόπο που θα αλλάζει από εδώ και πέρα η διάθεση των ανθρώπων,
- β) τις πολιτισμικές αξίες και συμπεριφορές τους,
- γ) την αξιολόγηση των πολιτειακών θεσμών
- δ) τα πρότυπα ηγεσίας,
- ε) τα καθήκοντα/ευκαιρίες των μαρκών και
- στ) τις οικονομίες των χωρών



Η ταυτότητα της έρευνας Συνδρομητική - MRB HELLAS

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: MRB HELLAS S.A. (Αριθμός Μητρώου ΕΣΡ:3)

ΕΝΤΟΛΕΑΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ: **ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ: Αποτύπωση των απόψεων των πολιτών σε θέματα που αφορούν στον κορωνοϊό

ΦΥΛΟ: Άνδρες 50% - Γυναίκες 50, %

ΗΛΙΚΙΑ: 17 - 64

ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ: 701 άτομα

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ: Πανελλαδικά (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Αστικές, Ημιαστικές περιοχές)

ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ: 6 – 8 Απριλίου 2020

ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ: Πανελλαδική Δειγματοληψία. Η έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τους κανόνες δεοντολογίας που ορίζουν ο ΣΕΔΕΑ, η WAPOR & η ESOMAR, μέλος των οποίων είναι η MRB Hellas S.A.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ: Διαδικτυακή έρευνα με την χρήση CAWI (αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού panel)

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΑΘΜΙΣΗΣ: Το συνολικό δείγμα σταθμίζεται ως προς Φύλο - Ηλικία, Περιοχή κατοικίας, και Εκλογές Ιουλίου 2019

Γενικό Mood of the Nation



Η Ελλάδα σήμερα εμφανίζει ένα φαινόμενο/συνδυασμό συναισθημάτων που αρχικά μοιάζει αντιφατικός μιας και ταυτόχρονα στις δύο πρώτες θέσεις βρίσκονται δύο φαινομενικά αντικρουόμενα συναισθήματα α) ο Φόβος και β) η Ελπίδα.

Ευτυχώς για την Χώρα η συνύπαρξη αυτών των δύο συναισθημάτων στην κορυφή σημαίνει ψυχική υγεία. Αν μόνο ο φόβος κυριαρχούσε θα εμφανίζαμε αυτό που αναφέρουν οι ψυχολόγοι ως «απάθεια» / «μαθημένη απελπισία». Βοήθησε σε αυτό η οικονομική κρίση που προηγήθηκε επί δέκα χρόνια.

Ταυτόχρονα μέσα σε τρεις εβδομάδες έδειξαν έστω και δειλά αντοχή η «υπερηφάνεια» και η «σιγουριά».

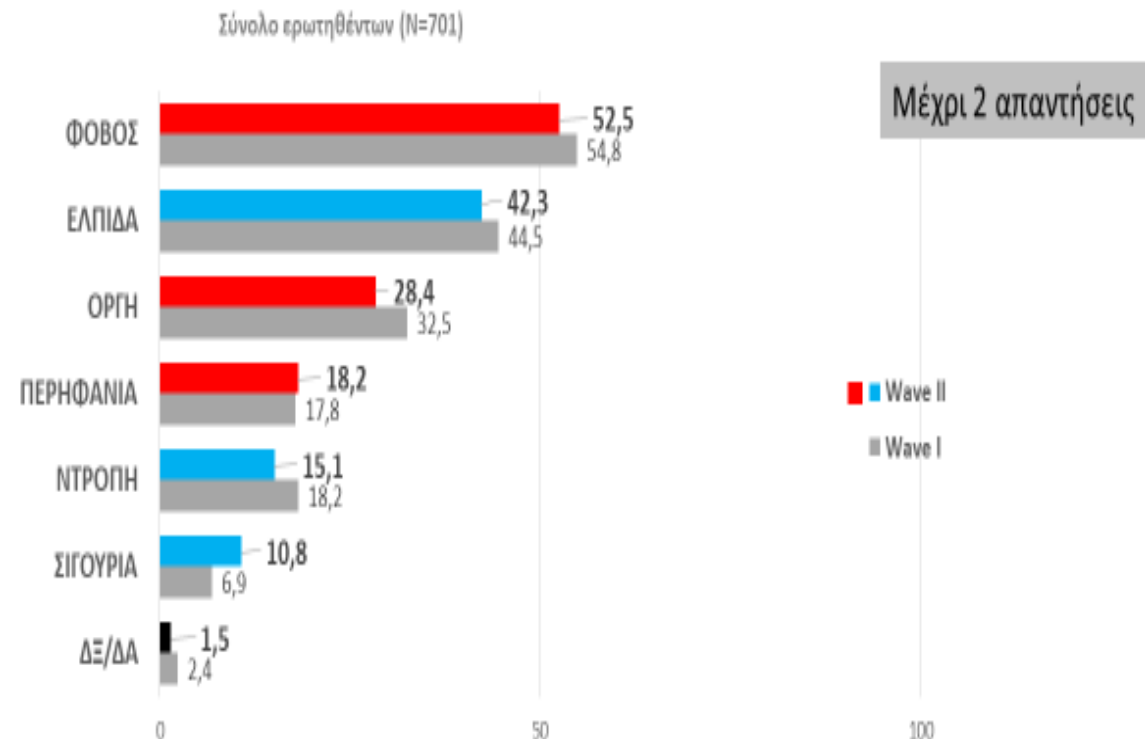
Περισσότερο φοβισμένες είναι οι Γυναίκες και οι 17-34 ετών, ενώ Άνδρες είναι «οργισμένοι», και συμμετρικά «υπερήφανοι» (οι μεγαλύτεροι) και «ντροπιασμένοι» (οι μικρότεροι).

Τα τελευταία δείχνουν και τα καθήκοντα των μαρκών :

1. Στις γυναίκες και στους μικρούς πρέπει να προσφερθεί σιγουριά
2. Στους άνδρες υπερηφάνεια για την δουλειά, την οικογένεια και τις επιλογές τους στις μάρκες

Λέξεις που εκφράζουν περισσότερο τον Έλληνα για το παρόν & το μέλλον της χώρας

Λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη κατάσταση, θα ήθελα να μου πείτε ποιες 2 λέξεις / φράσεις από αυτές που θα σας διαβάσω εκφράζουν εσάς προσωπικά περισσότερο ως Έλληνα πολίτη για το παρόν και το μέλλον της χώρας....



	ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	17-34	35-44	45-54	55-64
Base	701	351	350	254	167	150	130
ΦΟΒΟΣ	52,5	43,4	61,6	60,9	53,5	46,3	41,7
ΕΛΠΙΔΑ	42,3	41,7	43	36,9	47,5	42,7	45,8
ΟΡΓΗ	28,4	30,9	25,8	26,5	34,6	27,4	25,2
ΠΕΡΗΦΑΝΙΑ	18,2	21,2	15,1	14,9	14,2	22	25,2
ΝΤΡΟΠΗ	15,1	22,7	7,6	21,6	16,8	8,4	8,3
ΣΙΓΟΥΡΙΑ	10,8	9,6	11,9	11,5	10,5	8,5	12,3
ΔΞ/ΔΑ	1,5	0,9	2	1,7	0,9	1,6	1,5

Ωστόσο τα καλά νέα όσον αφορά στο mood of the Nation σταματούν κάπου εδώ, διότι στο τοπίο μπαίνει πλέον η επόμενη ημέρα που δεν είναι άλλη από την αναμενόμενη νέα οικονομική κρίση που βρίσκεται προ των θυρών.

Μέσα σε τρεις εβδομάδες οι προσδοκίες των πολιτών / καταναλωτών για χειροτέρευση της Προσωπικής τους Οικονομικής Κατάστασης εκτοξεύτηκε κατά 20%.

Αναρριχήθηκε από το 27,8% στο 47% γεγονός που δείχνει ότι η επόμενη ημέρα θα χτυπήσει κατευθείαν στο DNAϊκό ένστικτο των καταναλωτών που είναι η τσέπη του/η επιβίωσή του.

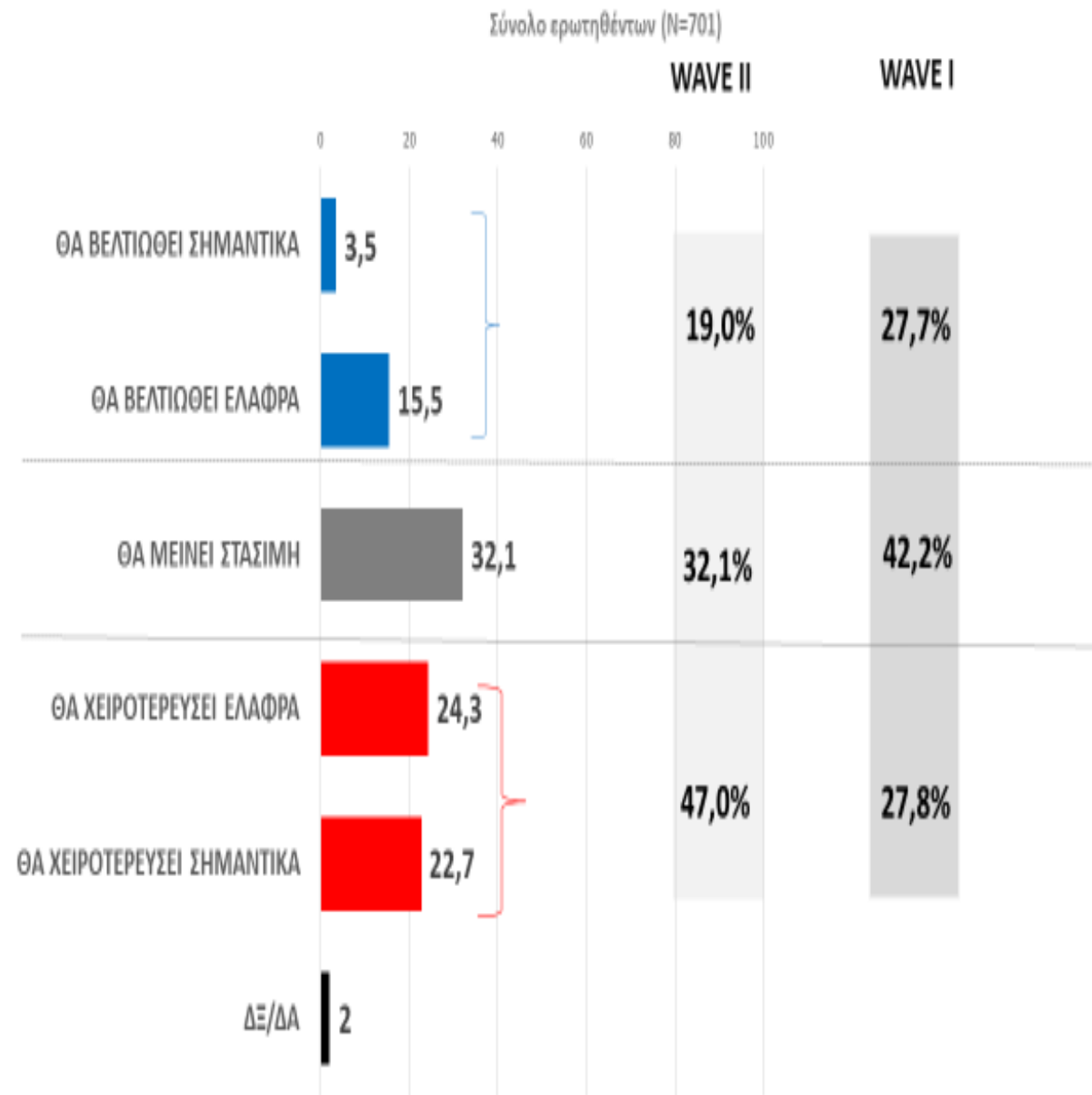
Αυτήν τη φορά η κρίση που κρύβεται κάτω από την επικείμενη οικονομική κρίση δεν θα είναι «Κρίση Αξιών» αλλά κατευθείαν «Χρηματοοικονομική Κρίση Demand».

Αυτό θα πρέπει να προετοιμάσει τις μάρκες πως σύντομα θα πρέπει να περάσουν από επικοινωνίες και marketing στρατηγικές τύπου ΕΚΕ (Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και CSR) σε ευθεία πολιτική (όπως θα δούμε και στην συνέχεια) χαμηλών τιμών και προσφορών. Η ηθική μόνη της αυτήν την φορά δεν θα είναι αρκετή. Το μυστικό βεβαίως είναι στο πως θα ντυθούν επικοινωνιακά και από πλευράς marketing αυτές οι πολιτικές / στρατηγικές.

(Λεπτομέρειες στο αναλυτικό report της MRB Hellas AE)

Δείκτης αισιοδοξίας- Προσωπική Οικονομική κατάσταση στο μέλλον

Και όσον αφορά την προσωπική σας οικονομική κατάσταση στην διάρκεια του 2020 δηλαδή των επόμενων 12 μηνών θα λέγατε ότι...



Βαθμός συμφωνίας με απόψεις για **επιδράσεις & αλλαγές μετά το τέλος της πανδημίας του Κορωνοϊού** στην χώρα

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω φράσεις.
Σύνολο ερωτηθέντων (N=701)

Επιπτώσεις
στην Εργασία

ΘΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΟΥΝ ΟΙ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΙ ΘΑ ΑΡΓΗΣΕΙ
ΝΑ ΑΝΑΚΑΜΨΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

73,1

16,7

9,1

ΘΑ ΑΛΛΑΞΕΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ/Η ΤΗΛΕΡΓΑΣΙΑ ΗΡΘΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΜΕΙΝΕΙ

56,1

22,7

19,2

1,9

Στην κορύφωση του υγειονομικού μέρους της κρίσης του Κορωνοϊού οι Μάρκες έριξαν (και ορθώς) το επικοινωνιακό τους βάρος στην αναγνώριση της σημαντικότητας του Ανθρώπινου Δυναμικού των Επιχειρήσεων αλλά των Φορέων που υπέφεραν και πρόσφεραν στην αντιμετώπιση του προβλήματος και του φόρτου εργασίας που αντιμετώπισαν. Αυτό κυρίως έγινε μέσα από επιβραβεύσεις και σημαντικά «μπράβο». Κάποιες λίγες έδωσαν και μπόνους και το πέρασαν στα ΜΜΕ, κλασσικά και ψηφιακά.

Φυσικά οι κινήσεις αυτές ήταν και καλοδεχούμενες και χειροκροτήθηκαν ωστόσο οι εργαζόμενοι / καταναλωτές γνωρίζουν ότι η κρίση που ακολουθεί θα διαρκέσει αρκετά και θα είναι απότομη (σε σχέση με τα δέκα χρόνια μνημονίων) που αυτό δημιουργεί φόβους (παρά την αρχική στάση των επιχειρήσεων) απώλειας της δουλειάς τους είτε σε επίπεδο της θέσης τους όσο και στον τρόπο δουλειάς που αγχώνει ως προς την μείωση του εισοδήματος τους (τηλεργασία ή λιγότερες ώρες).

Συμπερασματικά (Mood of the Nation)

- Για πρώτη φορά δεν είμαστε φταίχτες
- Είμαστε Υπερήφανοι
- Επανέρχεται η Αυτοπεποίθησή μας ως Χώρα
- Υπάρχει ταυτόχρονα ένας Αναστοχασμός και μια Αστάθεια
- Επιστρέφουμε πίσω στην ανάγκη για Κυψέλες Ασφάλειας
 - Σπίτι,
 - Οικογένεια
 - Η Εταιρία που δουλεύω
 - Κυβέρνηση
 - Θεσμοί
 - Πολιτεία
- Μετατοπίζεται ο φόβος από τον Κορωνοϊό στην Οικονομία



Ανθρωπολογικές συμπεριφορές Ελλήνων



Από πλευράς ανθρώπινης συμπεριφοράς τα πράγματα έχουν αρχίσει να δείχνουν το «πρόσωπό» τους.

Ο Κορωνοϊός και η Καραντίνα δημιούργησαν μια νέα προσέγγιση στις ανθρώπινες σχέσεις, που θα αξιολογούνται και θα μετράνε πολύ περισσότερο (71,3%) όπως και η επικοινωνία μεταξύ των μελών που απαρτίζουν τις «κυψέλες».

Είναι δε εμφανές ότι για κάποιες γενιές οι Έλληνες θα γίνουν περισσότερο συνειδητοποιημένοι αναπτύσσοντας (λόγω πειθαρχίας) μία νέα

«Συλλογική Υπευθυνότητα»

η οποία θα στηριχθεί στο ότι θα μπει πιο ψηλά η «Συλλογική Ασφάλεια» από την «Ατομική Ελευθερία», στο ότι υπάρχει η ανάγκη του «Ανήκειν» και του «Stay Connected» και της

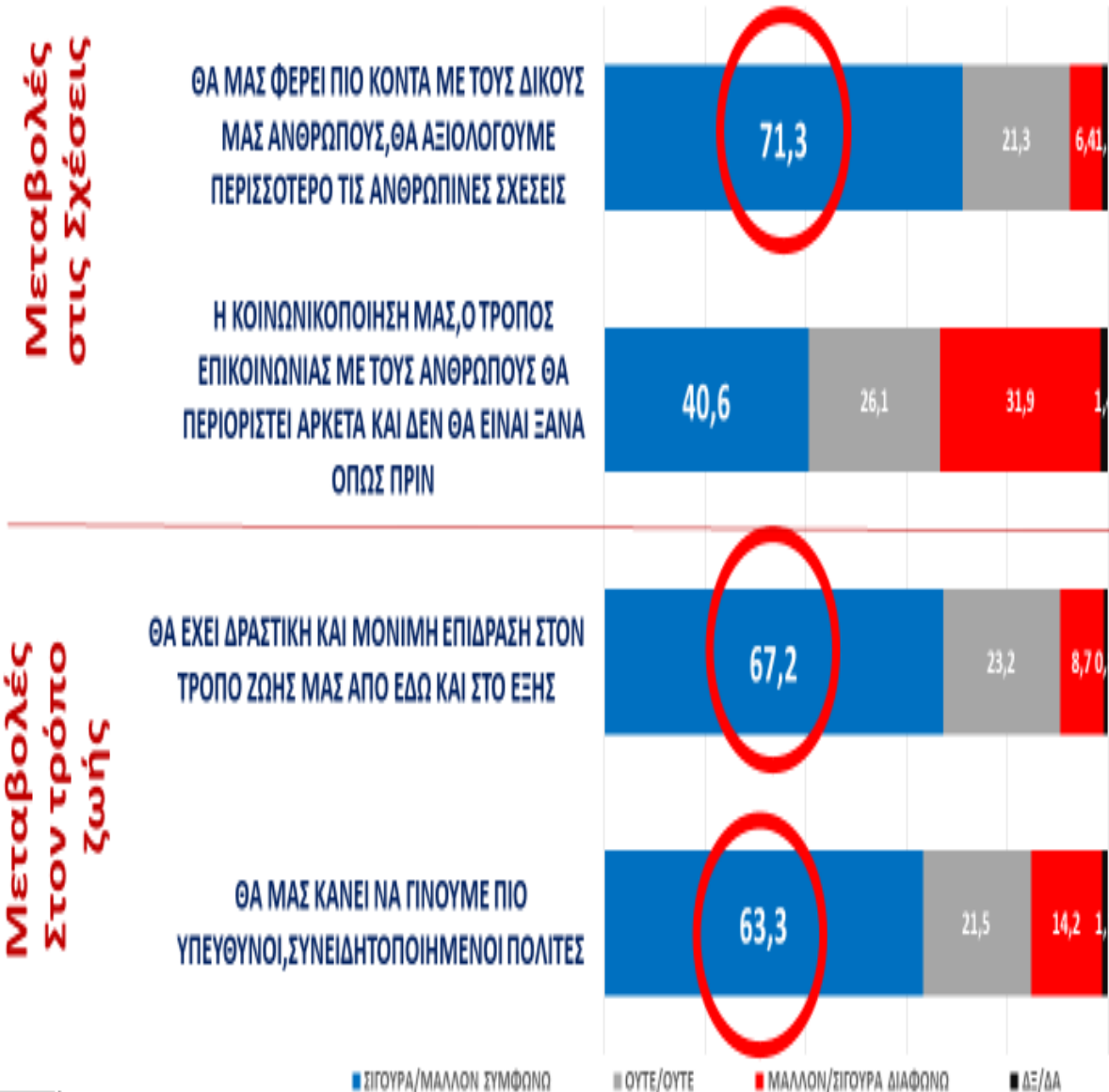
«Ανάγκης για Εμπιστοσύνη»

Οι Μάρκες οφείλουν να στηρίξουν πολλά στην έννοια / concept

«Μαζί»

Βαθμός συμφωνίας με απόψεις για επιδράσεις & αλλαγές μετά το τέλος της πανδημίας του Κορωνοϊού στην χώρα

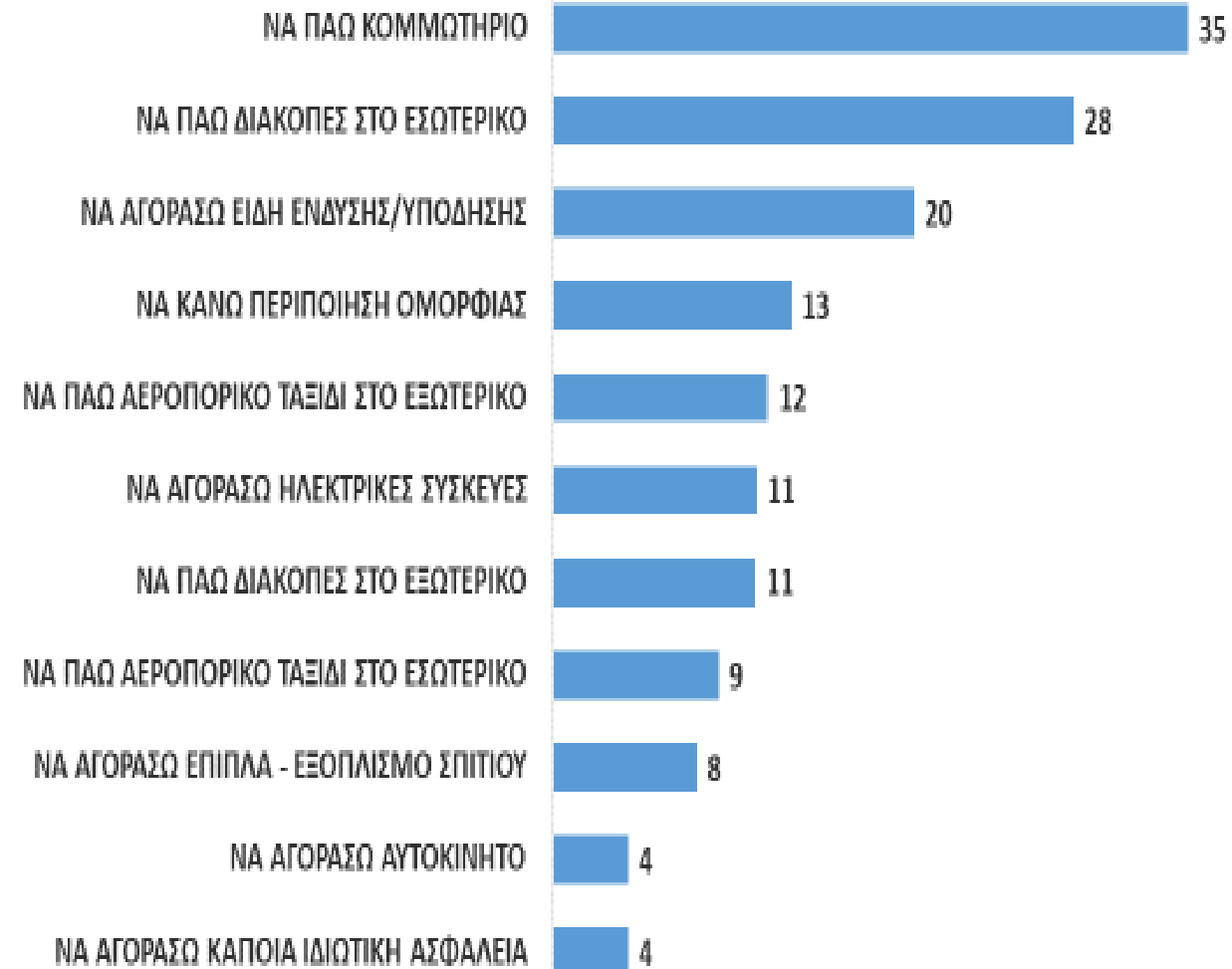
Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω φράσεις,
Σύνολο ερωτηθέντων (N=701)



Τι επιθυμούν να κάνουν μετά την κρίση

15. Τι είναι αυτό που θέλετε να κάνετε μόλις τελειώσει η κρίση του Κορωνοϊού;

Σύνολο ερωτηθέντων (n=500)



Η προσωπική πίεση που δέχονται οι Έλληνες φαίνεται ότι είναι άλλης υφής από εκείνη της εποχής των μνημονίων. Τότε η «θεωρία» έλεγε ότι μετά την κρίση οι καταναλωτές θα στραφούν στην αγορά Durables.

Σήμερα φαίνεται ότι ο κόσμος στρέφεται σε πράγματα που αφορούν στο «προσωπικό κανάκεμα» / «treat myself».

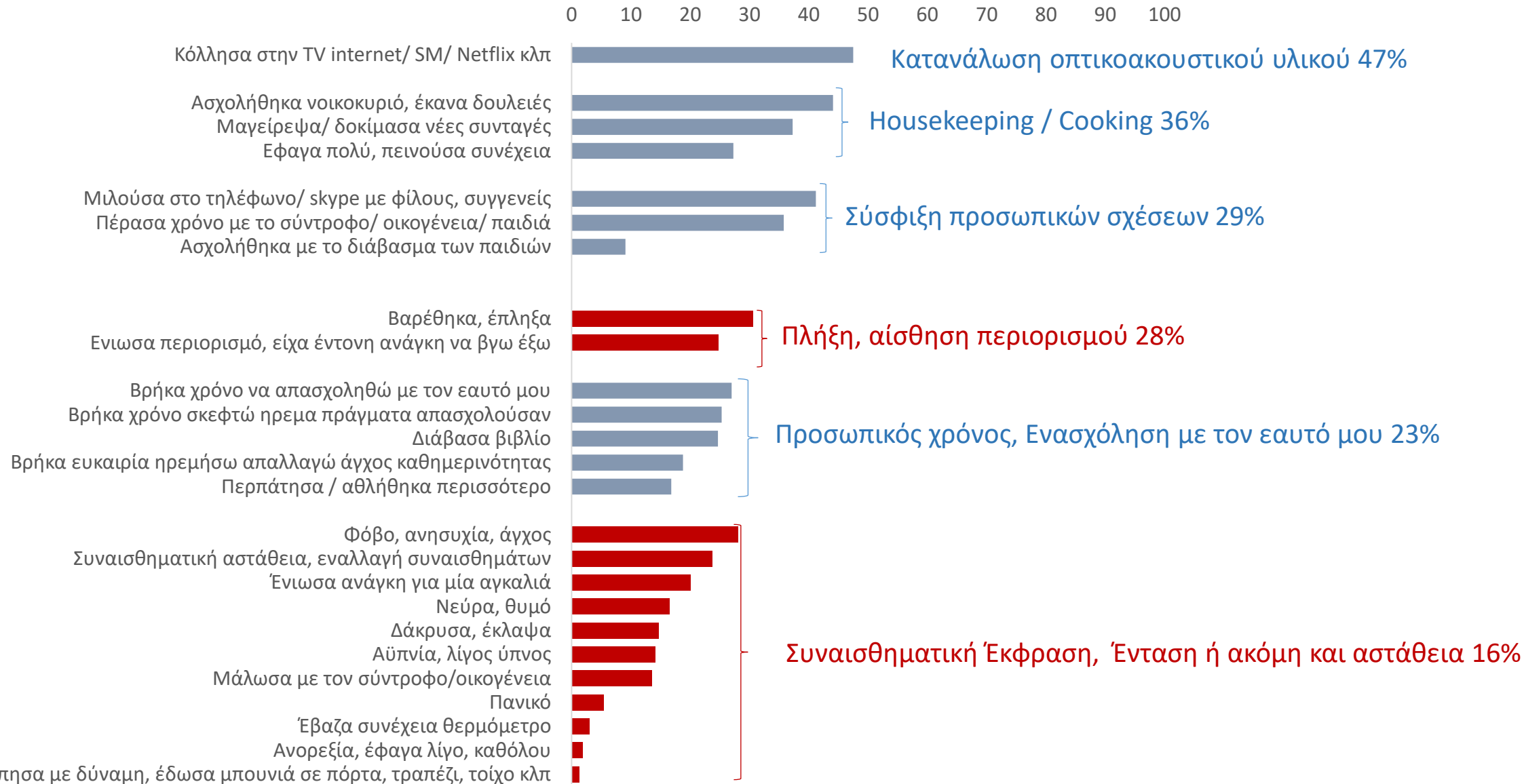
Υπάρχει σαφής μετατόπιση από το «Έχω» στο «Είμαι».

Και φυσικά ο εγκλεισμός / καραντίνα οδηγεί στην ανάγκη για «οξυγόνο» και στην αλλαγή γεωγραφικών παραστάσεων και εικόνων. (Εσωτερικός Τουρισμός)

Το γεγονός αυτό δεν είναι μόνο κοινωνιολογικού χαρακτήρα αλλά ενδέχεται να μπορεί να αποτελέσει και marketing εργαλείο των Μαρκών.

Συναισθηματική κατάσταση στην εποχή του περιορισμού λόγω Covid-19

Σύνολο ερωτηθέντων (N=701)



Σημείωση: Τα ποσοστά στα labels καταγράφουν τον μέσο όρο των αναφορών
κάθε ομάδας λεκτικών

Η συναισθηματική και συμπεριφορική κατάσταση του προηγούμενου γραφήματος οδηγεί στον συναισθηματικό / αξιακό χάρτη της Χώρας.

1. Αβεβαιότητα vs Εμπιστοσύνη
2. Απομονωτισμός vs Συλλογικότητα

Είναι προφανές ότι Όλοι οι Δρώντες στην Χώρα Θεσμοί, Μάρκες και Επιχειρήσεις έχουν δύο μονόδρομους μπροστά τους:

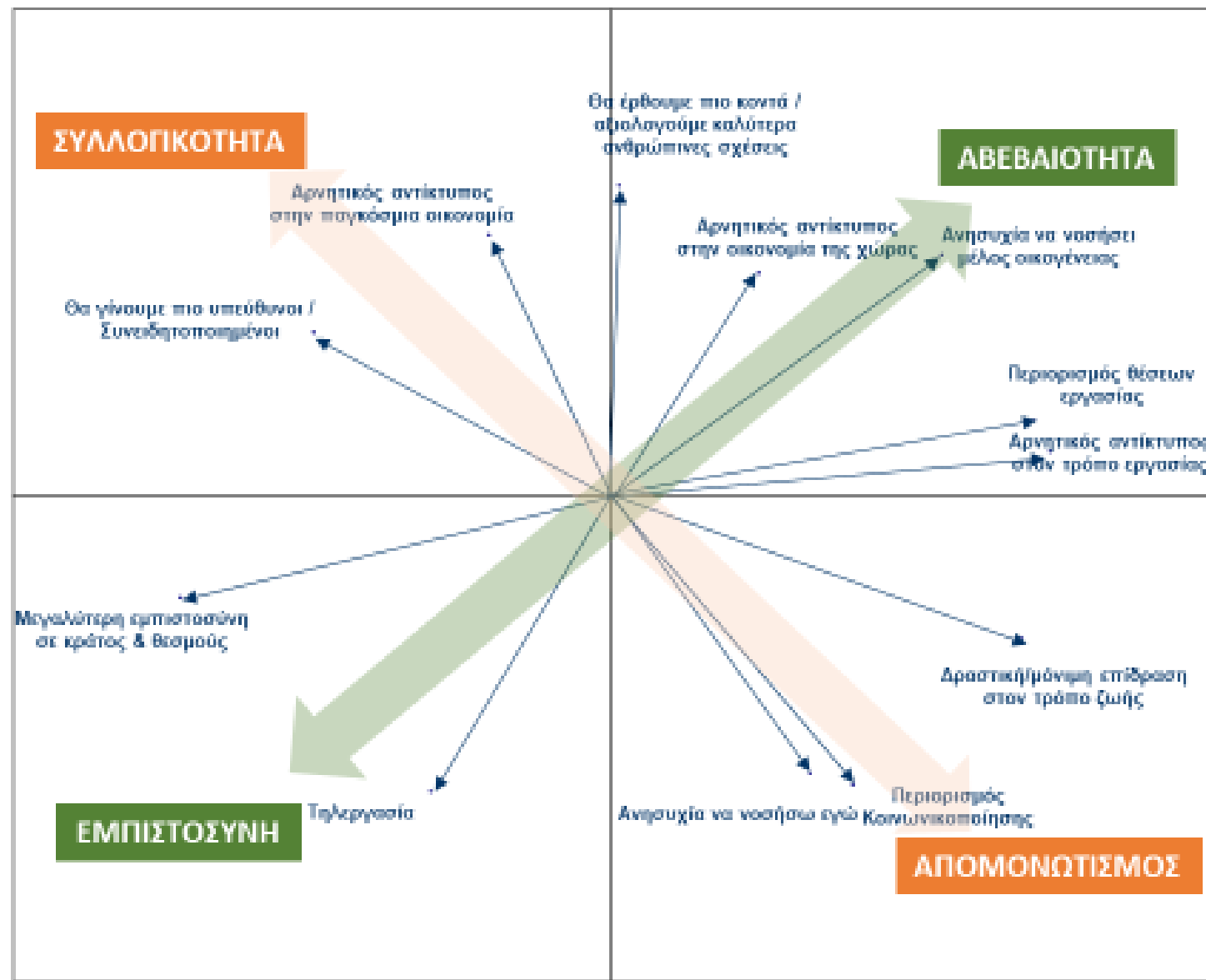
Ο πρώτος είναι να αναπτύξουν την διάσταση του TRUST / Εμπιστοσύνη η οποία μελέτες της MRB Hellas AE έχουν δείξει ότι δεν προκύπτει «δια της ανακοινώσεως».

Ένας τρόπος είναι η μακροχρόνια σταθερότητα και συνέπεια. Συνήθως αυτός ο χρόνος είναι σπάνια διαθέσιμος.

Έχει αποδειχθεί λοιπόν (Έρευνα για το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο για την Συνεργατικότητα στην Ελλάδα) ότι το TRUST / Εμπιστοσύνη στηρίζεται αποκλειστικά στην «Στήριξη της ΑΞΙΟΠΡΕΠΕΙΑΣ»

Αξίες

Σύνολο ερωτηθέντων (N=701)



Ο δεύτερος μονόδρομος είναι να επενδύσουν στον πόλο της «Συλλογικότητας» τώρα μάλιστα που έχει αρχίσει να ξανά-δημιουργείται μια σχετική σπίθα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Η έννοια του «ΜΑΖΙ» είναι περισσότερο απαραίτητη παρά ποτέ.

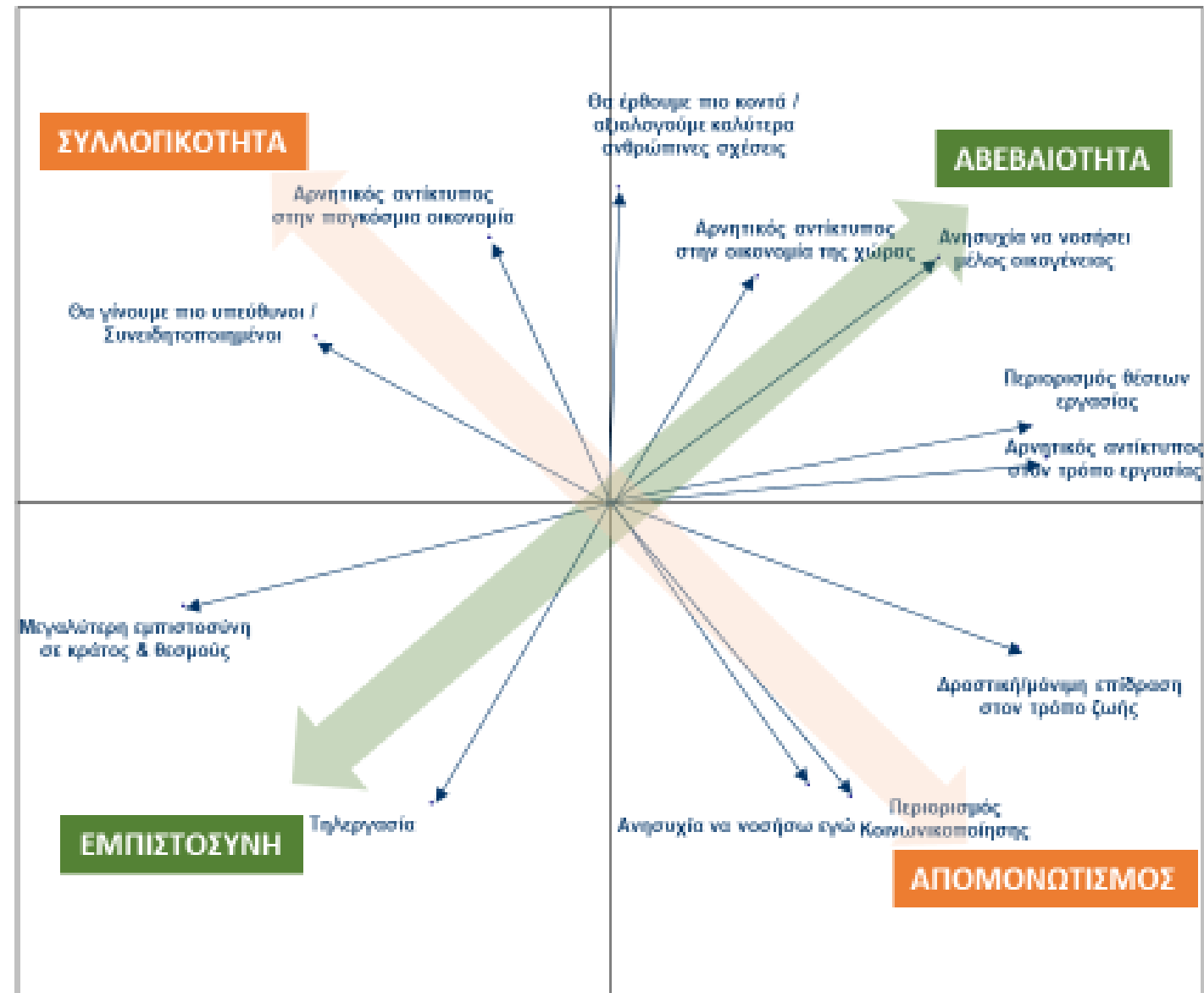
Το concept του «κερδίζω – κερδίζεις» και του «χάνω – χάνεις» πρέπει να είναι παρών συνέχεια και σε ημερήσια διάταξη.

Και όλο αυτό δεν έχει να κάνει μόνο με χρηματοοικονομικά θέματα (αν και αυτήν την φορά ο πυλώνας αυτός είναι πολύ σημαντικός) αλλά με θέματα κόπου που θα καταβάλουν οι Δρώντες.

(Αναλυτική τοποθέτηση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών, Segments Ελλήνων, Συμπεριφορών, Κλάδων, Εταιριών και Μαρκών επί του Χάρτη στο αναλυτικό report της MRB Hellas AE)

Αξίες

Σύνολο ερωτηθέντων (N=701)



Με βάση την Ανθρώπινη Συμπεριφορά και Στάση δημιουργούνται τέσσερις «φυλές» πολιτών / καταναλωτών.

1. ΟΙ ΑΔΡΑΝΕΙΣ (48,6%)

2. ΟΙ ΥΠΕΡ-ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΙ (11,8%)

3. ΟΙ ΣΟΚΑΡΙΣΜΕΝΟΙ (13,6%)

4. ΟΙ ΕΥΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΟΙ (26%)

Τυπολογίες: 1 στους 2 πολίτες δηλώνει Αδρανής (Ανεπηρέαστοι, ψύχραιμοι, σε φάση αναμονής), ενώ 1 στους 4 φαίνεται να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα



(Για μεγαλύτερη εμβάθυνση θα πρέπει να υπάρχει πρόσβαση στο αναλυτικό report της MRB Hellas AE)

Λίγο Βαθύτερα στα αχαρτογράφητα νερά ...





- Ασφάλεια (σωματική, αλλά και συναισθηματική)
- Προστασία
- Ζεστασιά
- Φροντίδα
- Ηρεμία
- Γαλήνη
- Αγάπη
- «Μοιράζομαι»
- Συνυπάρχω

«Δεν είμαστε
φυλακισμένοι,
είμαστε
προστατευμένοι»

«Με βλέπουν τα παιδιά μου,
μαγειρεύουμε μαζί, κάνουμε
δραστηριότητες»

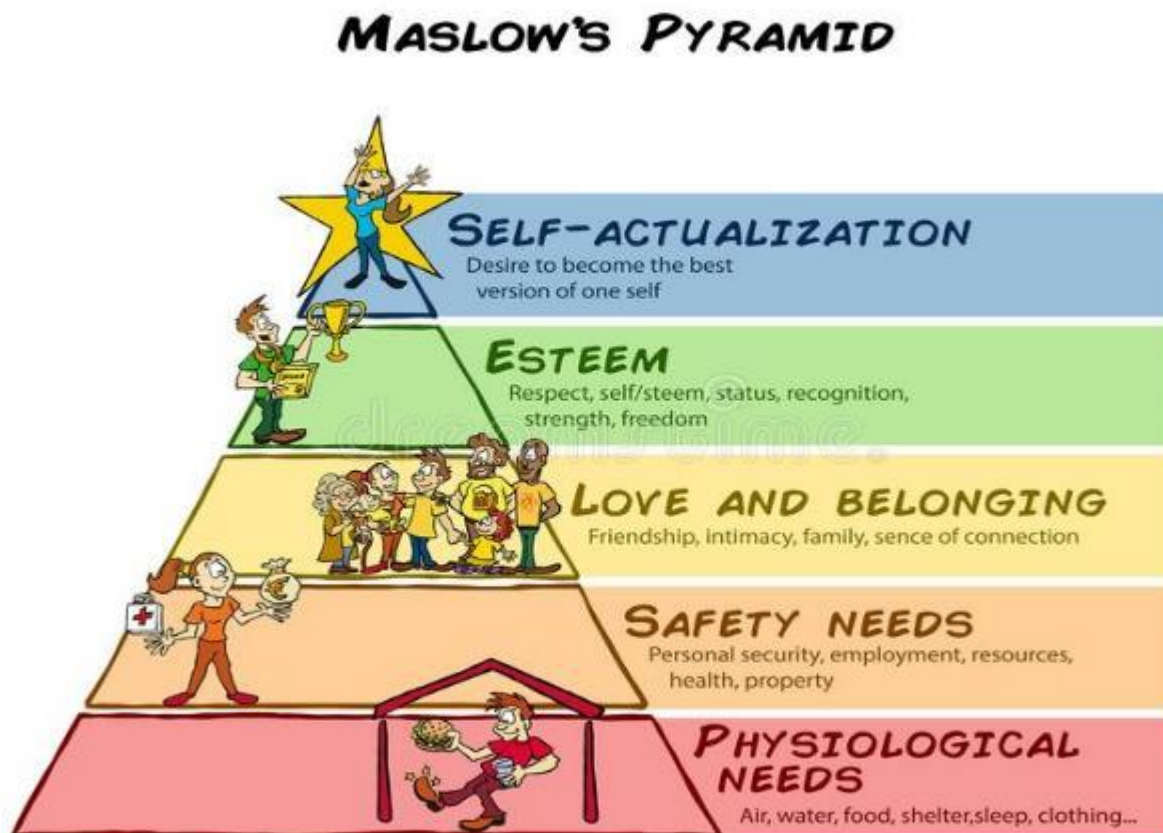
«Έχω δημιουργήσει το δικό μου
γραφείο εδώ, ζω το σπίτι αλλιώς»

Η «Συμμόρφωση» δεν βιώνεται ως πράξη υποτέλειας,
αλλά τροφοδοτεί την «Υπερηφάνεια», τόσο σε ατομικό, όσο και σε συλλογικό επίπεδο

ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΒΙΩΜΑ

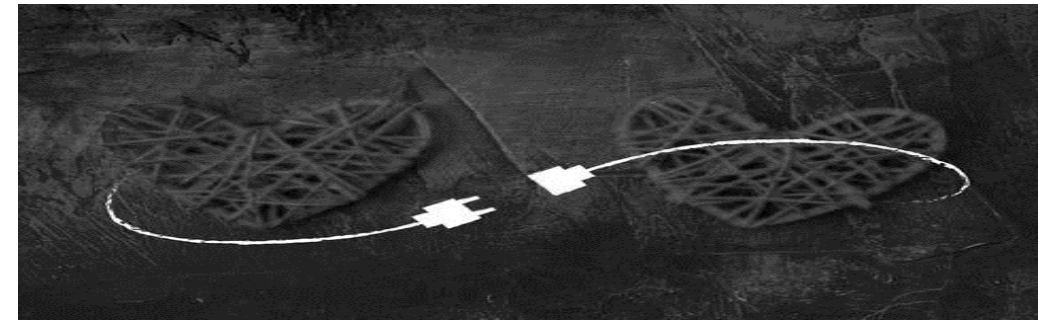
Κάνοντας το «σωστό», συμβάλλω στην επίτευξη ενός
συλλογικού («εθνικού») στόχου, που δεν
έχει επιβληθεί, αλλά τον οποίο αναγνωρίζω &
ενστερνίζομαι/ «στην πανδημία δεν υπάρχουν
πλούσιοι & φτωχοί, εμείς & οι άλλοι, είμαστε όλοι
στον ίδιο παρονομαστή, ή όλοι μαζί θα κερδίσουμε, ή
όλοι θα ηττηθούμε»

NEW CITIZENSHIP



Συμπερασματικά (Ανθρωπολογικές διαστάσεις)

- Συλλογική Υπευθυνότητα
- Συλλογική Ασφάλεια vs Ατομική Ελευθερία
- Ανάγκη για «Ανήκειν»
- Ανάγκη για Stay Connected
- Need for Trust



Αξιολόγηση Κυβέρνησης / Αντιπολίτευσης / Θεσμών / Πολιτείας



Αξιολόγηση Χειρισμών /Στάσης Κυβέρνησης



■ ΜΑΛΛΟΝ/ΣΙΓΟΥΡΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ

ΟΥΤΕ ΘΕΤΙΚΑ
ΟΥΤΕ ΑΡΝΗΤΙΚΑ

■ ΣΙΓΟΥΡΑ/ΜΑΛΛΟΝ ΘΕΤΙΚΑ

ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΤΟΥ κ.ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ

8,5

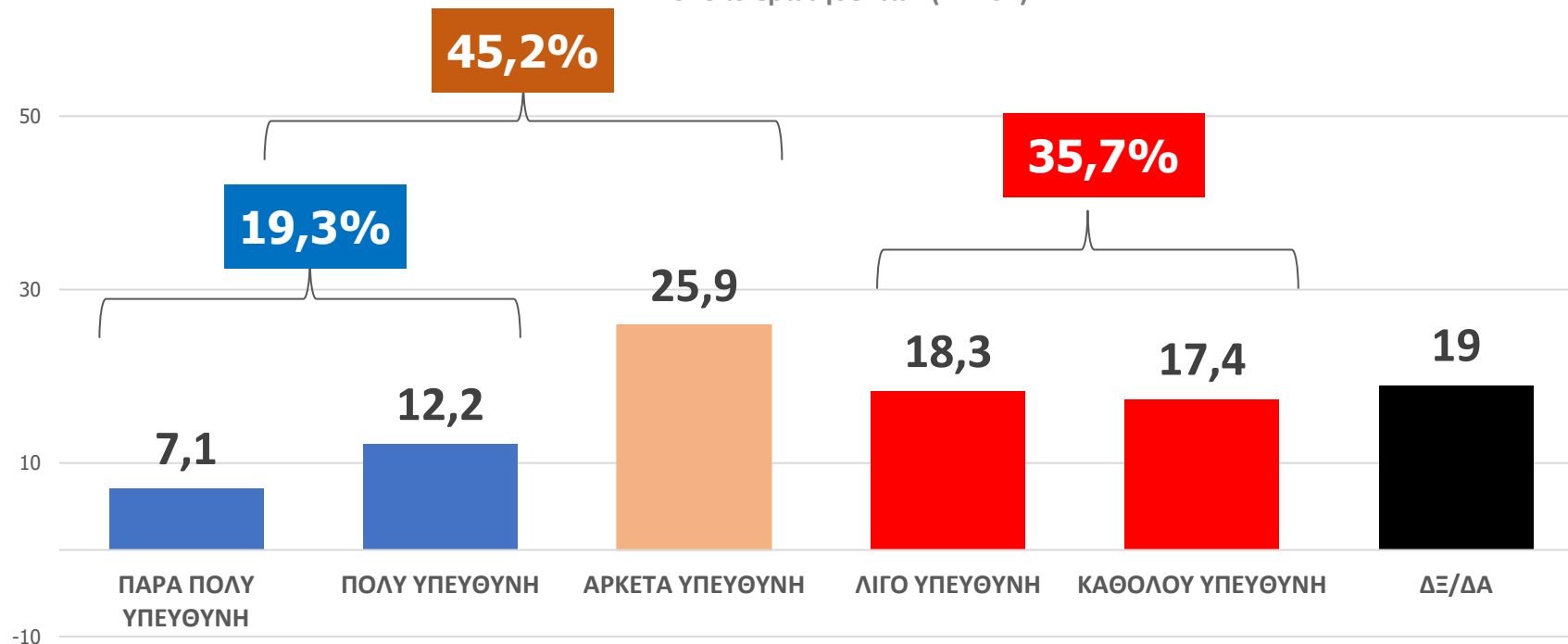
10,9

79,9

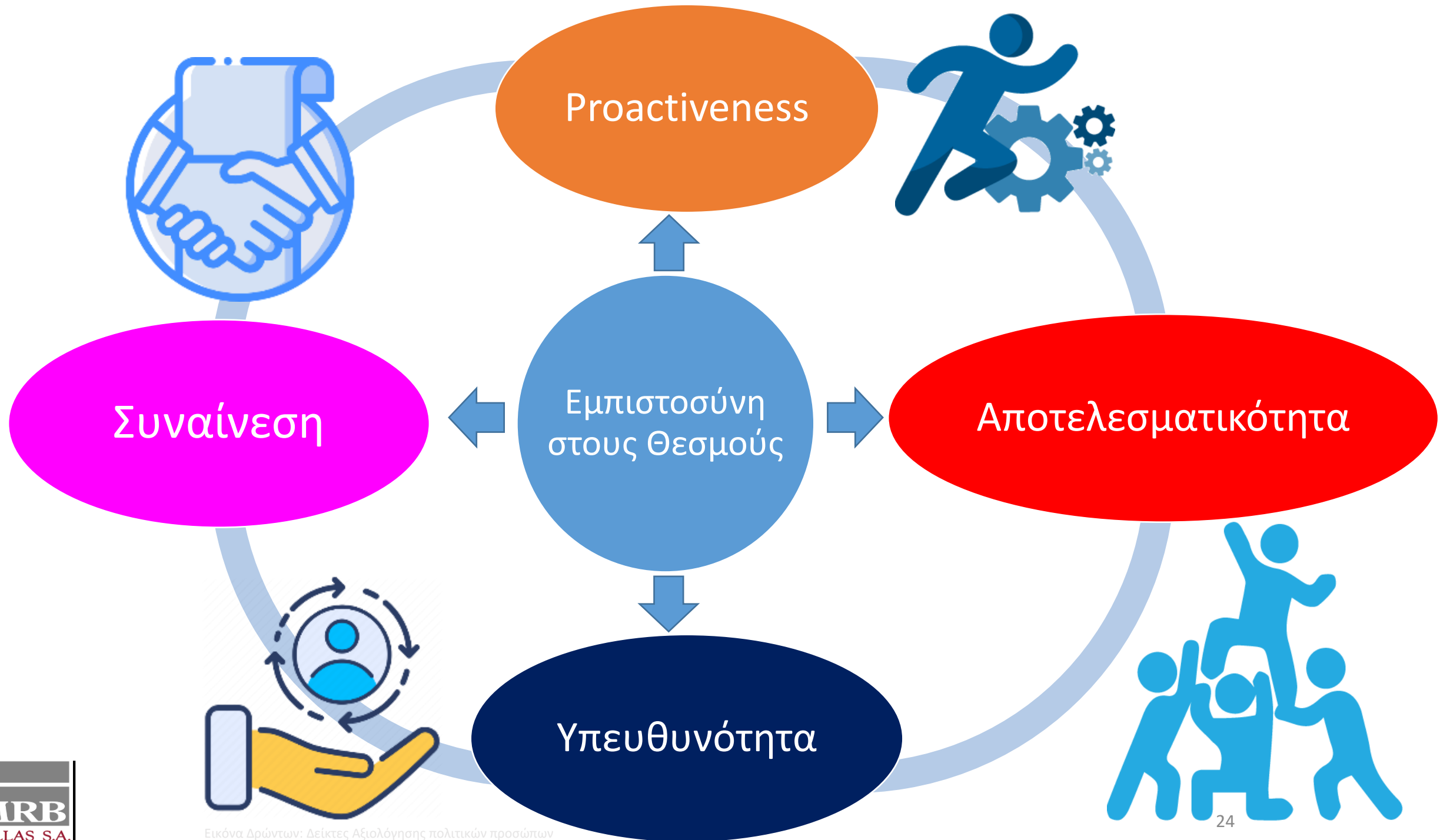
Αξιολόγηση υπευθυνότητας στάσης Αξιωματικής Αντιπολίτευσης ΣΥΡΙΖΑ

Και πόσο υπεύθυνη θεωρείτε ότι η στάση της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης ΣΥΡΙΖΑ σε σχέση με κορωνοϊό;;

Σύνολο ερωτηθέντων (N=701)



	WAVE I	WAVE II
1+2+3= Υπεύθυνη	41,9%	45,2%
4+5= Μη υπεύθυνη	39,5%	35,7%



Νέα Πρότυπα Ηγεσίας



**TIME FOR
SOMETHING
NEW!**

Αξιολόγηση Χειρισμών /Στάσης **Σωτήρη Τσιόδρα & Νίκου Χαρδαλιά**



**ΤΟΥ ΛΟΙΜΩΞΙΟΛΟΓΟΥ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ
Κ.ΣΩΤΗΡΗ ΤΣΙΟΔΡΑ**

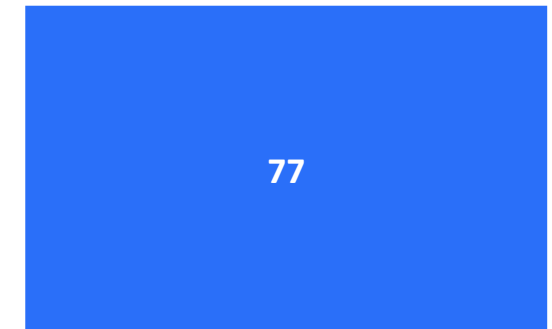
■ ΜΑΛΛΟΝ/ΣΙΓΟΥΡΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ



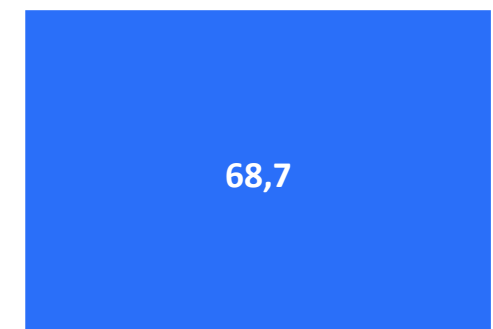
ΟΥΤΕ ΘΕΤΙΚΑ
ΟΥΤΕ ΑΡΝΗΤΙΚΑ



■ ΣΙΓΟΥΡΑ/ΜΑΛΛΟΝ ΘΕΤΙΚΑ



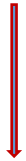
**ΤΟΥ ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ &
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ Κ.ΝΙΚΟΥ ΧΑΡΔΑΛΙΑ**



Υψηλή Συναισθηματική Συσχέτιση:

Επιτυχημένη υλοποίηση της κατεύθυνσης:

«Καινοτομική Ανθρωποκεντρικότητα»



E – Gov

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ηλεκτρονικές Συναλλαγές



«Νοιάστηκε»

«Πήρε μέτρα έγκαιρα»

«Σχεδίασε σωστά»

«Με είδε σαν Ζωή, όχι σαν
Αριθμό»

«Με Ενημερώνει, δεν με κρατάει
στο σκοτάδι»

«Έλαβε μια κάποια πρόνοια για
όσους πλήττονται»

- «Είναι μαζί μου, δεν είναι
απέναντι»

The critical “Bras De Fer” / Dilemmas

1) Being Convinced vs

Trust



2) Father *(concept)*

vs

Mother *(concept)*

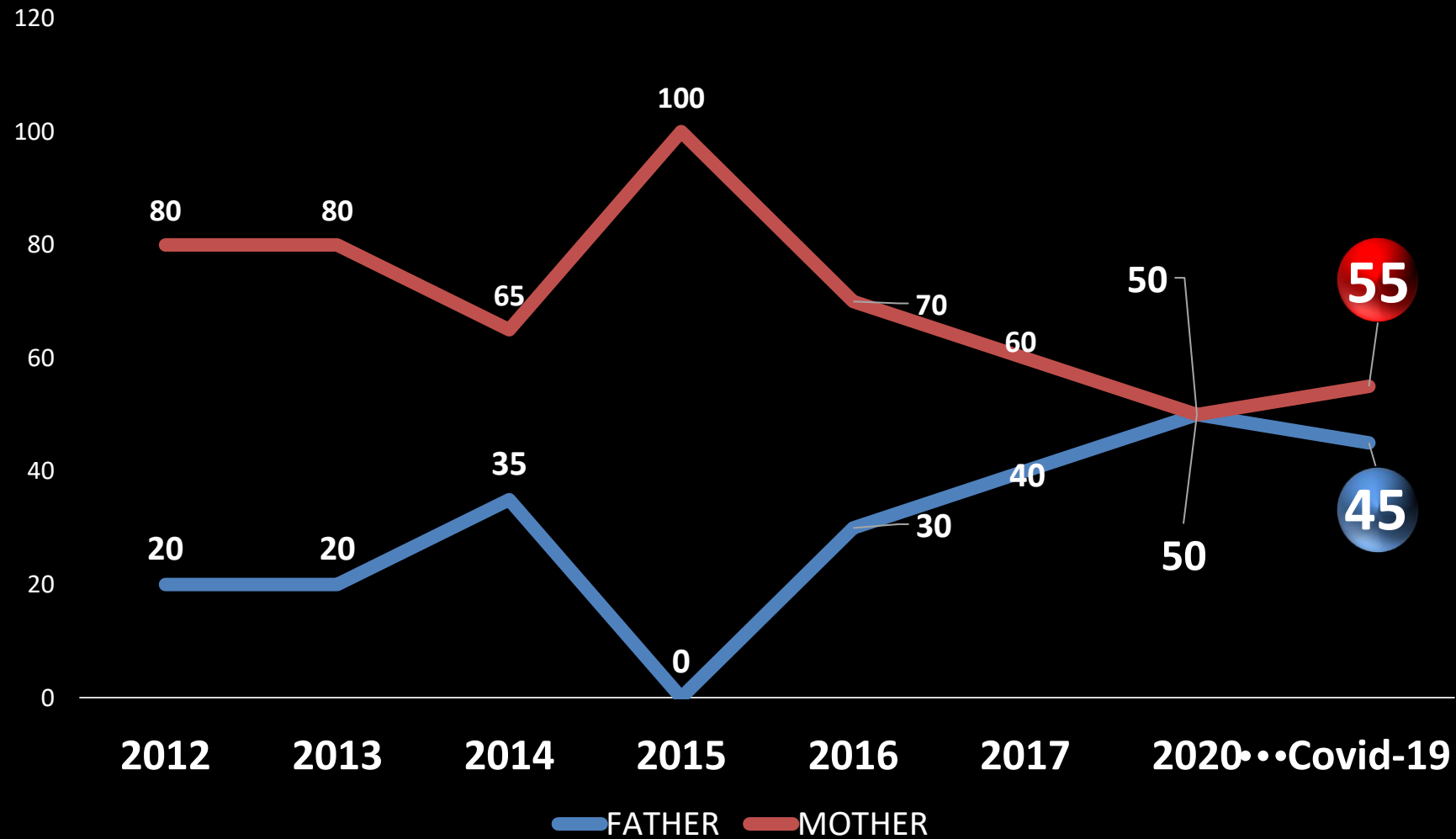


Rational
Information

said
with

Females
Qualities

The critical “Bras De Fer” / Dilemmas



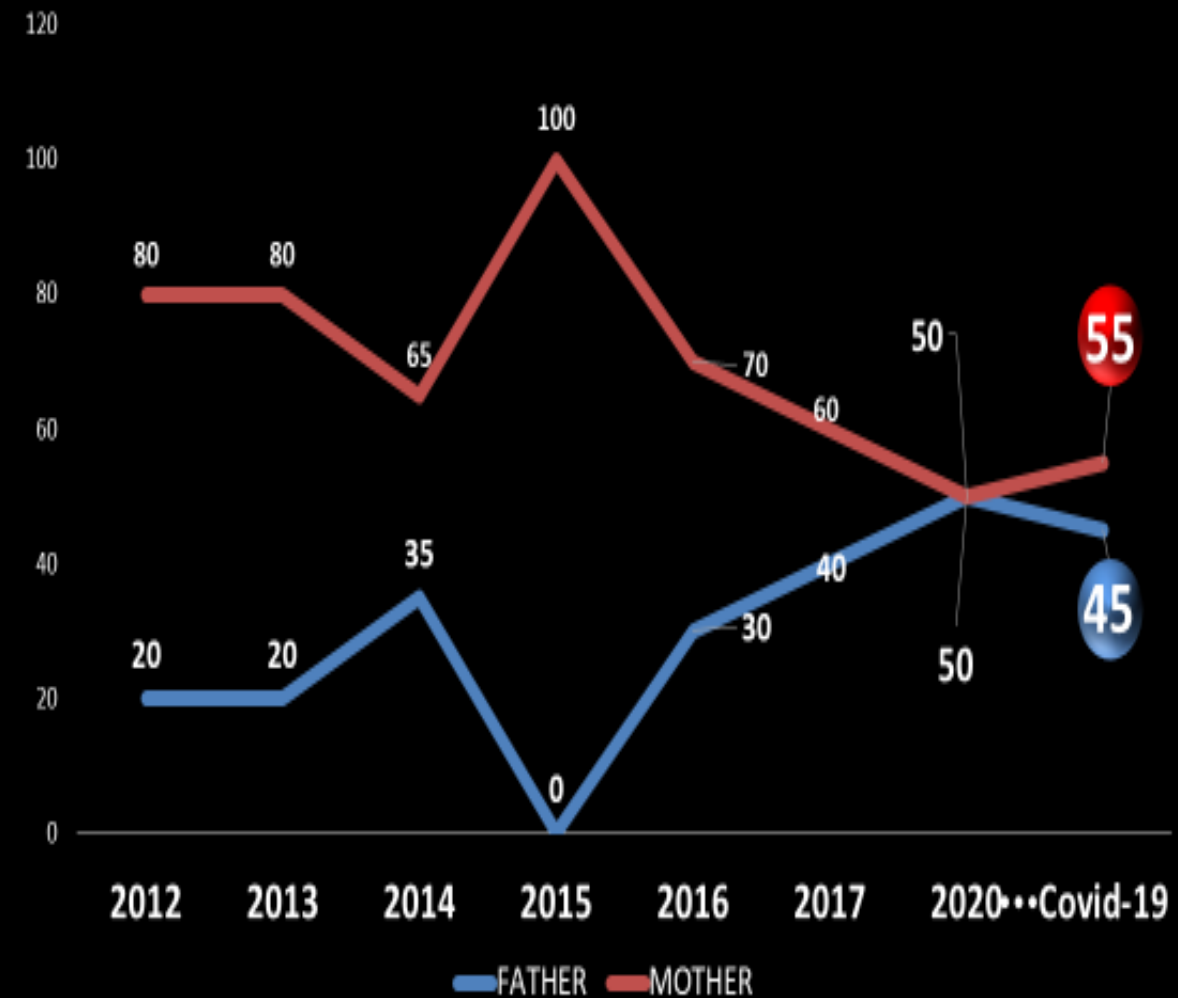
The critical “Bras De Fer” / Dilemmas

Η προσωπικότητα του κ. Σ. Τσιόδρα και ο τρόπος με τον οποίο χειρίζεται την ενημέρωση των Πολιτών αλλά και το επιστημονικό του υπόβαθρο επιβεβαιώνει την επάνοδο της Χώρας πιο κοντά στο Mother Concept και στο ότι οι Έλληνες έχουν ανάγκη από ορθολογική πληροφόρηση ειπωμένη με ποιότητες «μητέρας».

Μιας μητέρας όμως που εκτός από τις ευαισθησίες της, γνωρίζει πολύ καλά τα θέματα «ζωής» ενώ παράλληλα έχει το Authority να μιλάει για αυτές (επιστημονικό υπόβαθρο).

Οι μάρκες πρέπει να ΞΑΝΑ-προσέξουν αυτήν την διάσταση στον τρόπο συμπεριφοράς τους, απλά αυτήν την φορά οι απλές «γλυκές» επικοινωνίες δεν αρκούν για να αγγίξουν τον σημερινό καταναλωτή.

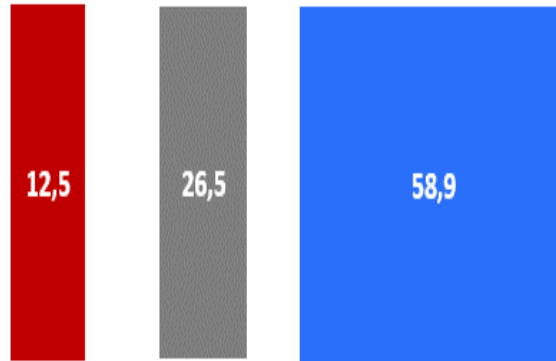
Απαιτούνται και rational/ορθολογικά συστατικά με αναβαθμισμένο το RTB (Reason To Believe).



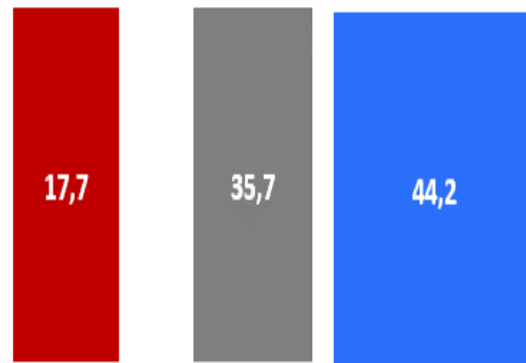
Αξιολόγηση Χειρισμών /Στάσης Συνολικά του Δημόσιου & Ιδιωτικού Τομέα

■ ΜΑΛΛΟΝ/ΣΙΓΟΥΡΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ
■ ΟΥΤΕ ΘΕΤΙΚΑ
ΟΥΤΕ ΑΡΝΗΤΙΚΑ
■ ΣΙΓΟΥΡΑ/ΜΑΛΛΟΝ ΘΕΤΙΚΑ

ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ

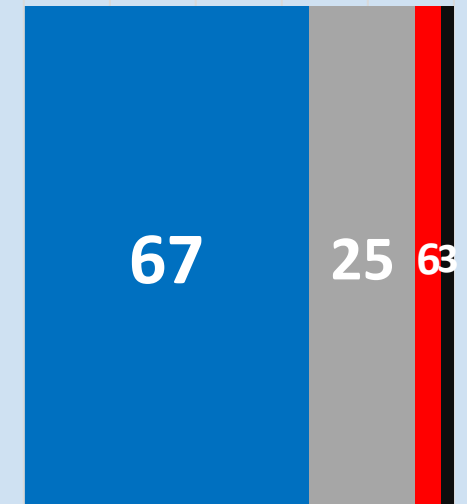


ΤΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ/ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ



Το γεγονός ότι ο Δημόσιος Τομέας ίσως για πρώτη φορά αξιολογείται τόσο θετικά ως προς το τι έκανε μέσα στην περίοδο του Κορωνοϊού είναι «πλήγμα» για τις Εταιρίες και τις Μάρκες που είχαν αυτήν την κατάκτηση για πάρα πολλά χρόνια

Όλες οι δράσεις εταιρειών δεν ήταν αρκετές, μπορούσαν να κάνουν περισσότερα



■ ΣΙΓΟΥΡΑ / ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ
■ ΟΥΤΕ / ΟΥΤΕ
■ ΣΙΓΟΥΡΑ / ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ

Μεταβολές στις Καταναλωτικές / MME / Καθημερινότητας Συμπεριφορές





(Για μεγαλύτερη εμβάθυνση θα πρέπει να υπάρχει πρόσβαση στο αναλυτικό report της MRB Hellas AE)

Αξιολόγηση συμπεριφοράς - Έξοδα που έχουν **αυξήσει ή μειώσει** στην διάρκεια της κρίσης του COVID-19

Σύνολο ερωτηθέντων (N=701)

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ, ΦΥΣΙΚΟΥ ΑΕΡΙΟΥ ΚΛΠ.

ΕΝΔΥΣΗ & ΥΠΟΔΗΣΗ

ΔΙΑΚΟΠΕΣ/ΤΑΞΙΔΙΑ

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

ΧΡΕΩΝ/ΔΟΣΕΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

ΔΟΣΕΩΝ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

ΔΟΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

ΑΓΟΡΕΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ - ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΛΑΙΩΝ

ΣΤΑΘΕΡΟΥ/ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ (ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)

ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ONLINE Ή ΜΕ ΦΥΣΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

■ ΕΧΩ ΑΝΑΒΑΛΕΙ/ΠΕΡΙΟΡΙΣΕΙ ■ ΕΧΟΥΝ ΠΑΡΑΜΕΙΝΕΙ ΣΤΑΘΕΡΑ ■ ΕΧΩ ΑΥΞΗΣΕΙ ■ ΔΕΝ ΕΧΩ ΤΕΤΟΙΑ ΕΞΟΔΑ



(Για μεγαλύτερη εμβάθυνση θα πρέπει να υπάρχει πρόσβαση στο αναλυτικό report της MRB Hellas AE)

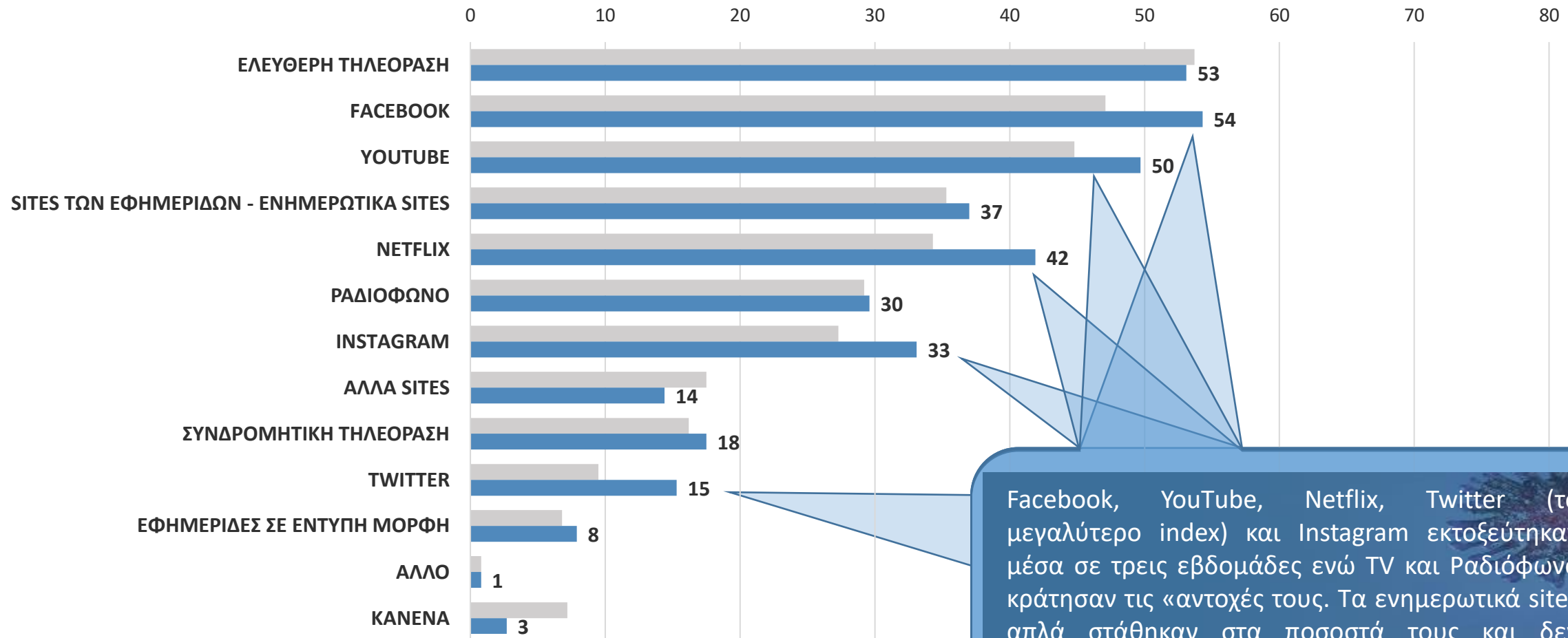
Σε ποια από τα παρακάτω έχει επηρεαστεί η συμπεριφορά σας αυτή τη στιγμή και με ποιο τρόπο;

Μέσα που παρακολουθούν περισσότερο στην περίοδο του περιορισμού λόγω Covid-19

12. Συγκρίνοντας με την προ-Κορωνοϊού περίοδο ποια θα λέγατε ότι είναι τα Μέσα που παρακολουθείτε περισσότερο;

Σύνολο ερωτηθέντων (n=500)

%



Facebook, YouTube, Netflix, Twitter (το μεγαλύτερο index) και Instagram εκτοξεύτηκαν μέσα σε τρεις εβδομάδες ενώ TV και Ραδιόφωνο κράτησαν τις «αντοχές τους. Τα ενημερωτικά sites απλά στάθηκαν στα ποσοστά τους και δεν ακολούθησαν τα υπόλοιπα ψηφιακά μέσα

**Κολλήσαμε, βλέπαμε
πολλές ταινίες & σήριαλ**

Πολύ stress, ανασφάλεια....

Μάλωσα με τα παιδιά, είχαμε ένταση

Μου λείπει η σύντροφος μου

Έκλαψα κάποιες φορές

Βαρέθηκα, ήθελα να βγαίνω έξω

**Ένιωσα την ανάγκη να εργαστώ ξανά,
ένιωσα οικονομική ανασφάλεια**

**Άρχισα να μαθαίνω ξένη γλώσσα και
αλλά πολλά πράγματα που μ'
ενδιαφέρουν**

**Δημιούργησα μαθήματα Τέχνης
δωρεάν για το ίντερνετ**

Ψάχνω νέες ευκαιρίες για το μέλλον

**Έπαιξα κιθάρα και μάθαινα νέα
τραγούδια –
έφτιαχνα δική μου μουσική**

**Ηρέμησα λίγο από την
πίεση της δουλειάς**

**Ασχολήθηκα πολύ με το σπίτι,
έκανα δουλειές που δεν
προλάβαινα πριν**

Γυμνάστηκα στο σπίτι

Μαγειρεύαμε όλοι μαζί, τρώγαμε πολύ

**Φτιάξαμε δημιουργικές κατασκευές
με τα παιδιά**

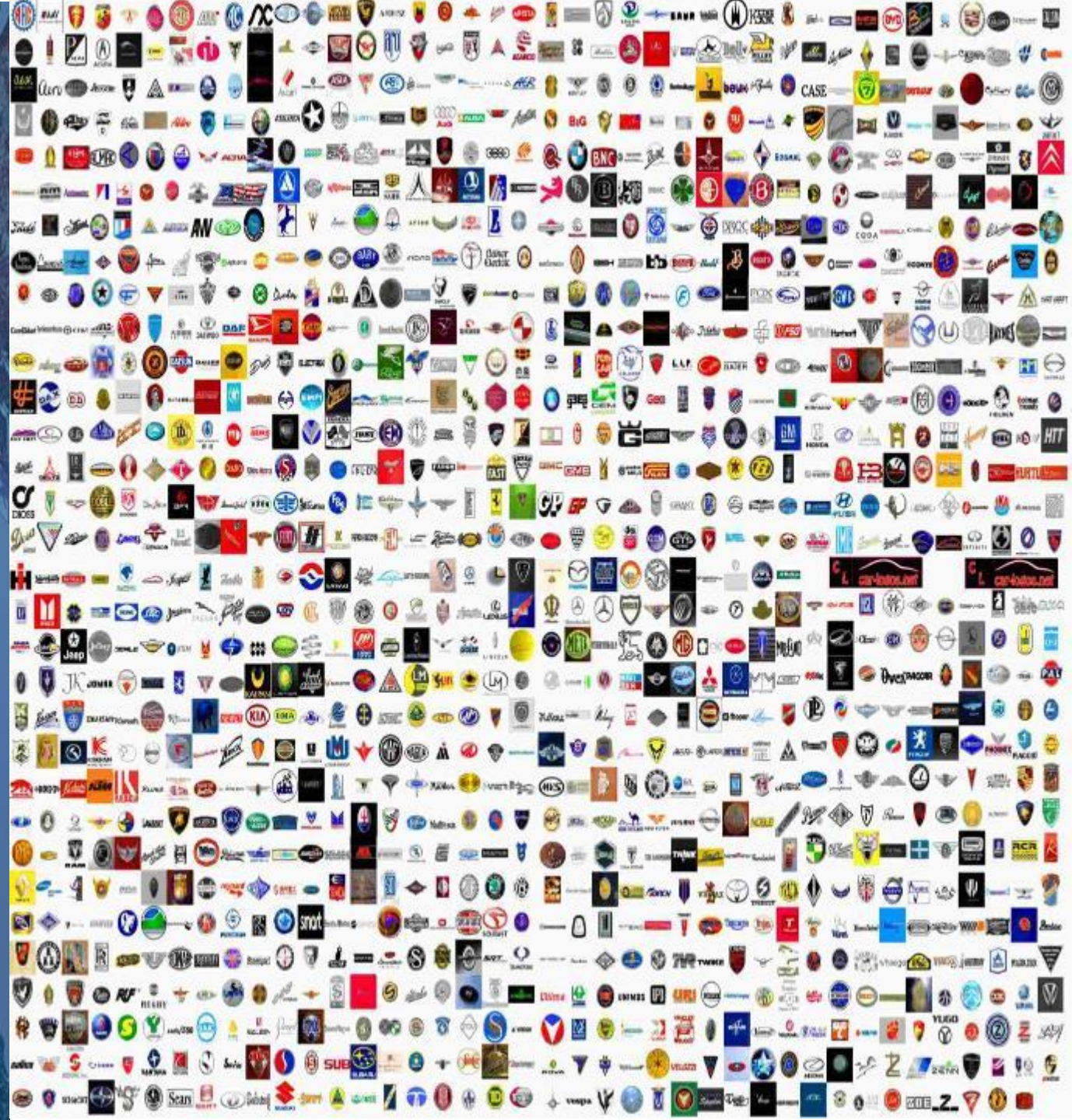
Έκανα skype, μίλησα με φίλους...

**Μία έτσι, μία αλλιώς, λίγο μοναξιά,
λίγο τα βρίσκεις με τον εαυτό σου**



η καραντίνα, η αντιμετώπιση του φόβου, σε ακινητοποιεί, εχειρεί όλα τα συναισθήματα, όλες τις αντιδράσεις, θετικά & αρνητικά, συχνά με εναλλαγή

Αξιολογήσεις & Προσδοκίες από τις Μάρκες



Προσδοκίες από τις μάρκες για να θεωρούνται κοινωνικά υπεύθυνες σήμερα

Σύνολο ερωτηθέντων (N=701)

Οι πυλώνες που απαρτίζουν τις προσδοκίες των καταναλωτών από τις Μάρκες (Open-Ended Questions) είναι οκτώ. Το segmentation αυτό προήλθε από open-ended question. Οι δύο «ομάδες λεκτικών» α) Μέτρα προστασίας και β) Δίκαιος Εργοδότης κράτησαν τα ποσοστά τους.

Το ενδιαφέρον είναι ότι μέσα σε τρεις εβδομάδες δύο πυλώνες από τους υπόλοιπους εκτοξεύθηκαν :

- Ο ένας ήταν Hygiene Factor ενώ σήμερα αρχίζει και πάλι να πρωταγωνιστεί
- Και ο επόμενος είναι σημείο Κρίσιμης Βιωσιμότητας τόσο για τους Καταναλωτές όσο και για τις Μάρκες.

(Για μεγαλύτερη εμβάθυνση θα πρέπει να υπάρχει πρόσβαση στο αναλυτικό report της MRB Hellas AE)





Donate State

Donate Future?

Οι Έλληνες αναγνωρίζουν ότι οι **εταιρείες έδωσαν το δικό τους «παρών»** στη μάχη κατά της πανδημίας με την οποία βρίσκεται αντιμέτωπη η Ελλάδα, με **άμεση κινητοποίηση, έμπρακτη στήριξη στο κράτος & το σύστημα υγείας.**

Επέδειξαν **ανθρώπινο πρόσωπο & υπευθυνότητα** στην προστασία και στήριξη του προσωπικού & των πελατών τους.

Δημιουργήθηκε λοιπόν, **ισχυρό αξιακό έδαφος συλλογικής ευθύνης & αλληλεγγύης!**

**Όμως οι προσδοκίες είναι μεγάλες!
Για ακόμη περισσότερες δράσεις!**

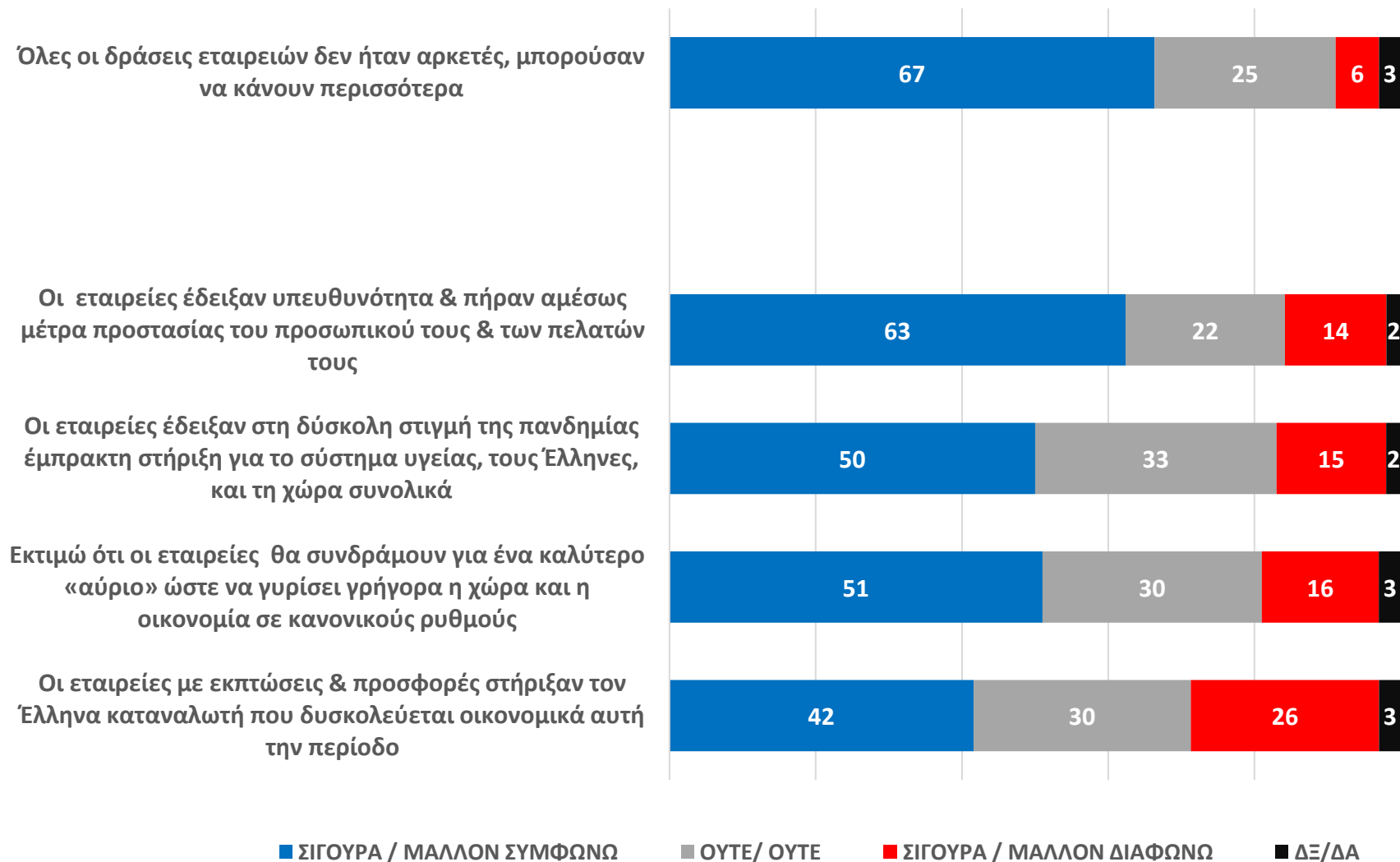
Θα περίμεναν ίσως **μεγαλύτερη στήριξη στον Έλληνα καταναλωτή** που πιέζεται οικονομικά αυτή την περίοδο **με περισσότερες προσφορές & εκπτώσεις.**

Έχοντας δώσει ένα ισχυρό **«παρών»** λοιπόν **για το παρόν** & το οποίο σύντομα θα γίνει χθες, δημιουργείται η προσδοκία για **στήριξη από τις εταιρείες ενός καλύτερου «αύριο»**, ώστε να γυρίσει σύντομα η οικονομία και η αγορά σε κανονικούς ρυθμούς!

Υπό αυτό το πρίσμα, οι προσδοκίες από τις εταιρείες παραμένουν μεγάλες!

Αξιολόγηση Στάσης **Εταιρειών** στο COVID-19- Βαθμός συμφωνίας με συγκεκριμένες απόψεις

Σύνολο ερωτηθέντων (N=701)



Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω φράσεις ..

No Man is an Island

No man is an island,
Entire of itself.
Each is a piece of the continent,
A part of the main.
If a clod be washed away by the sea,
Europe is the less.
As well as if a promontory were.
As well as if a manor of thine own
Or of thine friend's were.
Each man's death diminishes me,
For I am involved in mankind.
Therefore, send not to know
For whom the bell tolls,
It tolls for thee.

John Donne

Η λέξη «**Connected**» βρίσκεται σε φάση υπέρβασης της σημασίας της.

Δεν σημαίνει πια μόνο την διασύνδεση μέσω της τεχνολογίας, αλλά την ανασύσταση ή την δημιουργία νέων συνδετικών ιστών που χαλυβδώνουν το αίσθημα του «Ανήκειν» σε μια «Κοινότητα».

Υψηλή Συναισθηματική Συσχέτιση:

- «Νοιάστηκε»
- «Πήρε μέτρα έγκαιρα»
- «Σχεδίασε σωστά»
- «Με είδε σαν Ζωή, όχι σαν Αριθμό»
- «Με Ενημερώνει, δεν με κρατάει στο σκοτάδι»
- «Έλαβε μια κάποια πρόνοια για όσους πλήττονται»
- «Είναι μαζί μου, δεν είναι απέναντι»

Αναζητούνται Μάρκες Ηγέτες σε μια εποχή που περνάμε από
τον

Ηγέτη του Μυαλού

στον

Ηγέτη της Καρδιάς / Ψυχής

Και για την ακρίβεια δεν αποχωρεί ο Ηγέτης του Μυαλού, μιας και ο νέος ηγέτης οφείλει να έχει και το Ορθολογικό Authority, αλλά ισχυροποιείται δραματικά το EQ ενός Ηγέτη της Καρδιάς και της Ψυχής.

Στόχος είναι η

«Μάρκα Τσιόδρας»

Βεβαίως όλο αυτό το Concept κρύβει πίσω του μια εξαιρετικά σημαντική παράμετρο την «Αυθεντικότητα». Οι καταναλωτές σήμερα έχουν τρομερά ανεπτυγμένο το ένστικτο που αναγνωρίζει τους Αυθεντικούς από τους Fake ηγέτες.

Covid-19 Era

Έρευνα καταγραφής απόψεων, ανησυχιών & προσδοκιών

Κύμα II

Stay on MRB Cov-19 Track, Stay Safe
Uncertain times, certain insights



Απρίλιος 2020