COVID-19: czas wielkiej zmiany

Wykorzystanie nauk behawioralnych w kampaniach public relations

Warszawa, 27 sierpnia 2020.

Hill+Knowlton Strategies

COVID-19 w ogromnym stopniu wpłynął na zachowania ludzi na całym świecie:

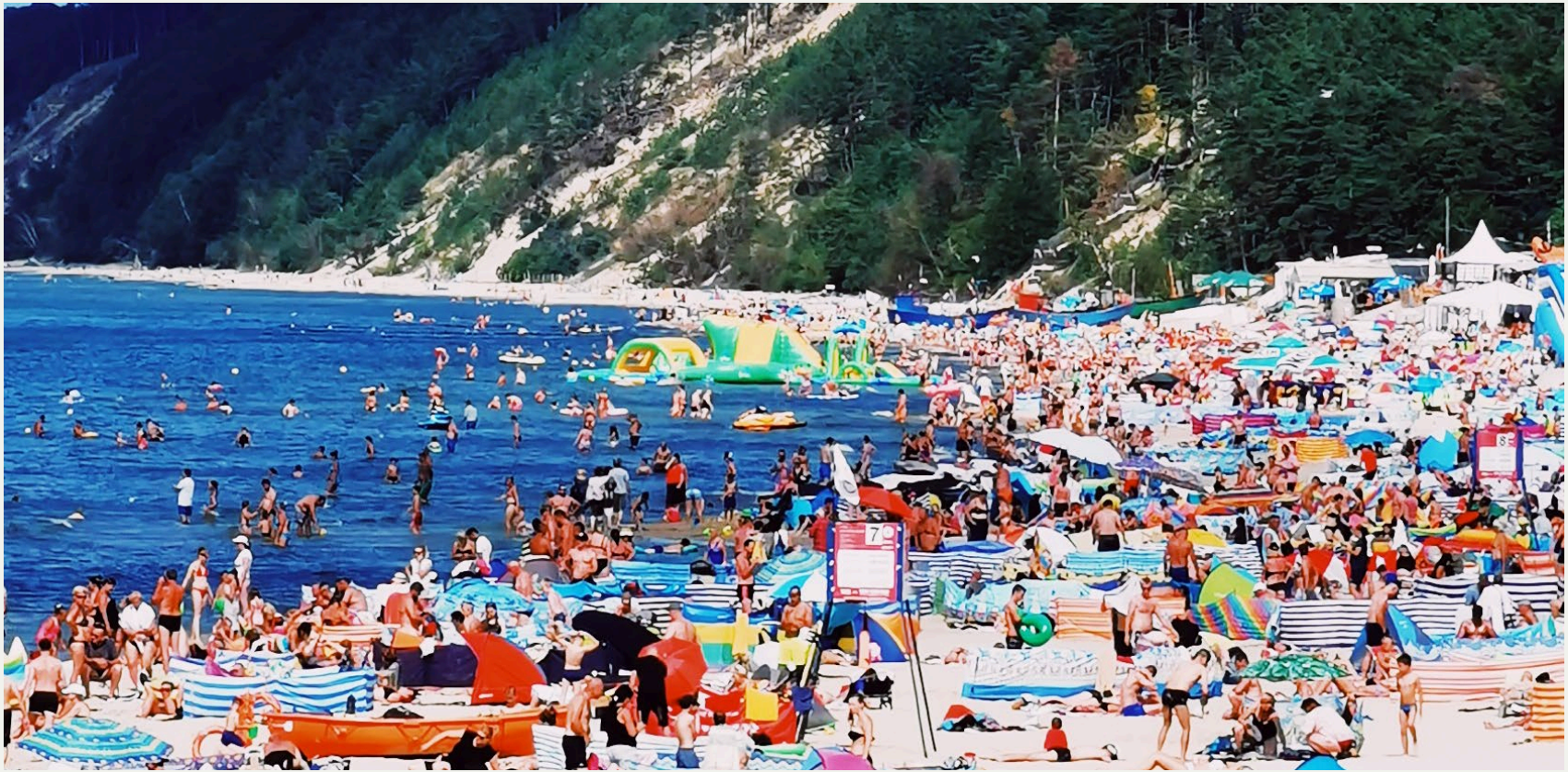
- 90% osób deklaruje zastosowanie zasady dystansu społecznego*
- 1/3 osób potwierdza przejście w tryb pracy zdalnej w okresie epidemii**
- A ponad 80% wita się bez podawania dłoni***

(*) Badanie globalne, Measuring Worldwide COVID-19 Attitudes and Beliefs: międzynarodowe badanie nt. koronawirusa z udziałem 13 000 respondentów, kwiecień-maj 2020 https://covid19-survey.org/results.html; (**) Badanie europejskie, Eurofound, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions https://www.eurofound.europa.eu/publications/blog/how-to-use-the-surge-in-teleworking-as-a-real-chance-to-include-people-with-disabilities; (***) Badanie w Polsce, SWPS, „Wpływ pandemii COVID-19 na emocje, przekonania i zachowania Polaków" https://www.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/21557-wplyw-koronawirusa-na-emocje-i-zachowania-polakow

Deklaracje a realne zachowania

 © Hill+Knowlton Strategies

Deklaracje a realne zachowania



 © Hill+Knowlton Strategies

I nasza codzienna nieracjonalność…

 © Hill+Knowlton Strategies

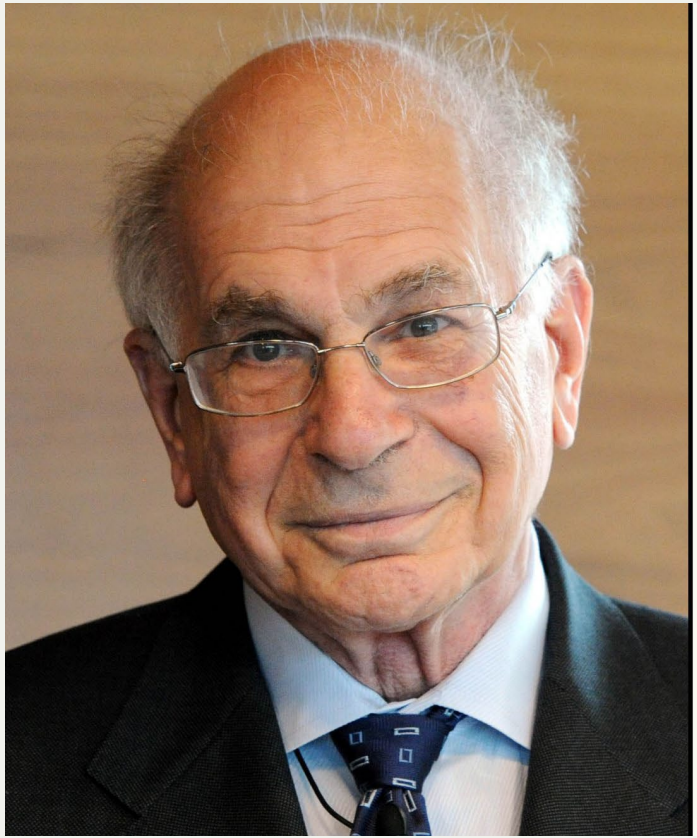
Komunikacja COVID-19 odwołuje się głównie do rozsądku

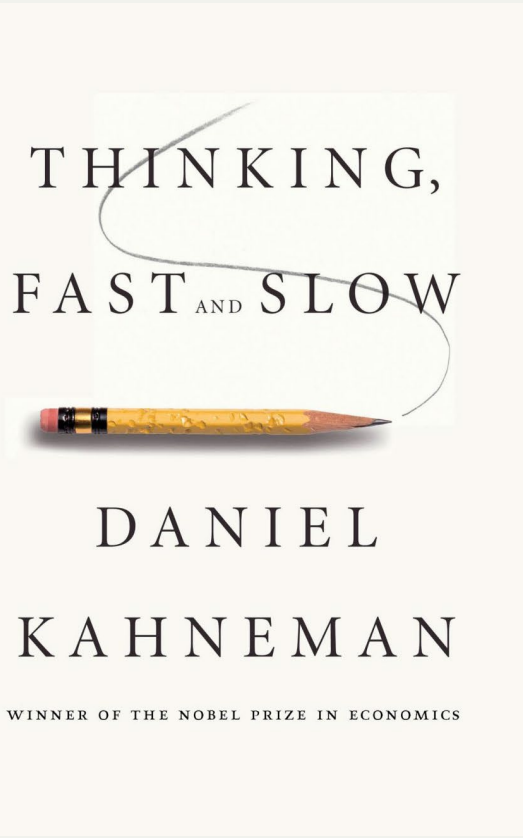
- W oczekiwaniu na wynalezienie szczepionki i skutecznej terapii, **walka z COVID-19 skupiła się na zmianie codziennych nawyków**:
  - utrzymywaniu dystansu społecznego,
  - noszeniu maseczek,
  - regularnym myciu rąk;
- Komunikaty, z jakimi się spotykaliśmy, odnosiły się do naszego **myślenia racjonalnego;**
- **Czy deklarowane zachowania weszły w nawyk?**

 © Hill+Knowlton Strategies

Tymczasem ludzki mózg działa również pod wpływem emocji

- **Daniel Kahneman**, zdobywca Nobla, zdefiniował dwa tryby myślenia:
- System 1, czyli myślenie **automatyczne, niekontrolowane, bez wysiłku, skojarzeniowe, reaktywne i szybkie**; także nawyki;
- System 2, czyli myślenie **refleksyjne, kontrolowane, świadome, racjonalne i powolne**.





https://freudetalpsychology.wordpress.com/2014/10/23/daniel-kahneman-contributions-to-psychology/

© Hill+Knowlton Strategies

http://jdisnacs.blogspot.com/2008/11/san-diego-trip-seaworld.html

Podejście behawioralne w public relations

Epidemia COVID-19 na niespotykaną wcześniej skalę wykreowała potrzebę nowego spojrzenia na komunikację.

Nauki behawioralne to przede wszystkim ekonomia behawioralna, psychologia, socjologia, antropologia. Tłumaczą one ludzkie zachowania.

SLIDO/www.sli.do [56361]

Pozwalają skuteczniej planować strategię komunikacji, szczególnie w kampaniach nastawionych na zmianę zachowań i podejmowanie decyzji.

Wykorzystują m.in. heurystyki, czyli uproszczone metody wnioskowania oraz inne techniki wpływania na nawyki.

Jak skutecznie kształtować nawyki?

- Psychologowie definiują nawyki jako codzienne, stale powtarzane i zautomatyzowane zachowania, powielane przy minimalnym udziale świadomości*;
- W miarę odmrażania gospodarki, ale i przygotowywania się na kolejne potencjalne fale zachorowań, pojawiają się nowe wyzwania związane ze zmianą nawyków. W jaki sposób mogą kształtować je konsumenci i pracownicy?
  - Wdrażając nowe nawyki, tj. zakrywanie twarzy w środkach transportu publicznego;
  - Utrwalając nowe postawy i wzorce zachowań, np. zachowywanie dystansu społecznego;
  - Zaprzestając niektórych zachowań, np. izolacji w domu, zastępowanej stopniowym powrotem do biur.

Komunikaty mogą być skuteczniejsze dzięki naukom behawioralnym, co zostało udowodnione przez H+K.

Lally, P., & Gardner, B. (2013). Promoting habit formation. Health Psychology Review, 7(sup1), S137-S158

Techniki wykorzystywane przez H+K

Intencje wdrożeniowe
Powiązanie sytuacji z konkretnymi zachowaniami ukierunkowanymi na cel za pomocą struktury "jeśli - wtedy", aby budować konkretne zachowania w odpowiedzi na konkretne wskazania.

Kluczowe momenty
Istotne zmiany w naszym życiu (np. urodziny, przeprowadzka, strata, powrót do biura) mogą być doskonałą szansą i okolicznością do kreowania nowych nawyków.

Bodźce zewnętrzne
Impulsy, które mają na celu wywołanie określonych zachowań w konkretnych sytuacjach lub kontekście.

Zamiana
Zachęcanie do wymienienia jednego zachowania na inne, bez zaprzestawania.

Habits+

Na barana
Wykorzystanie istniejących rutyn i zachowań jako kontekstów dla nowych nawyków, które mają się „podłączyć".

Normy społeczne
Odniesienie do potrzeby przynależności i akceptacji przez grupę, wskazanie na zachowanie innych w celu skłonienia do podobnego zachowania.

Wpływ społeczny
Zachęcenie do publicznego złożenia deklaracji, co sprawia, że podjęte zobowiązanie do zmiany zachowania jest dodatkowo wspierane przez innych.

Prostota rutyny
Rutyna pozwala na szybsze budowanie nawyków, a na jej skuteczność dodatkowo wpływają prostota i łatwość wykonania.

© Hill+Knowlton Strategies

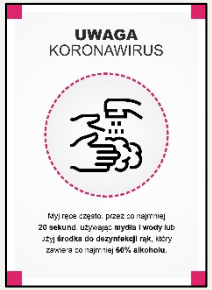
Badanie skuteczności komunikatów z zaleceniami epidemicznymi

Metoda badania

- Cel: **sprawdzić skuteczność wykorzystania heurystyk** w zachęcaniu do przestrzegania zaleceń
- Reprezentatywna grupa 450 pracujących Polaków
- **Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna**, ankieta online, 9-13 lipca 2020
- 5 tematów plakatów:
  - 3 warianty plakatów dla każdego tematu (1 kontrolny + 2 alternatywne z heurystykami)
- Minimalistyczna forma przy zachowaniu stylu istniejących plakatów w przestrzeni miejskiej
- Pytanie: **„Czy taki plakat zachęca Cię do przestrzegania widocznego na nim zalecenia?”**

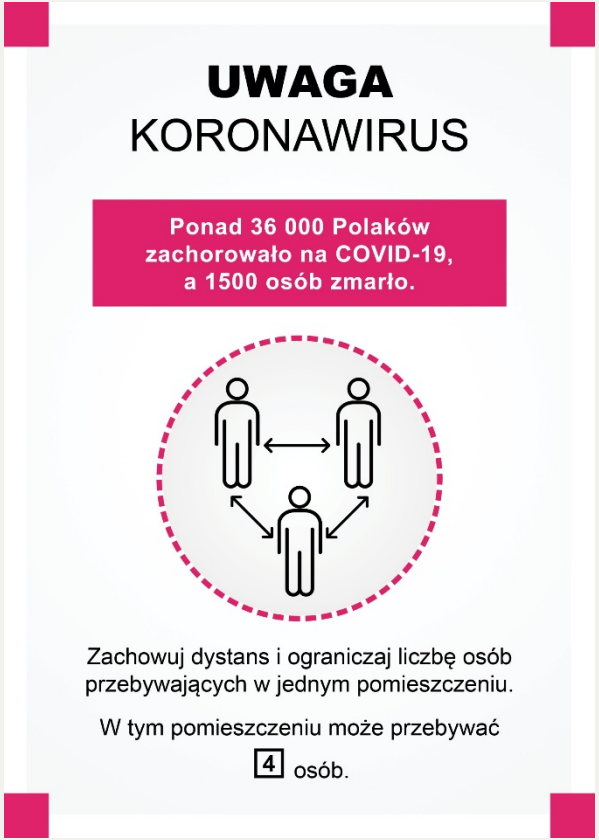
© Hill+Knowlton Strategies

Wszystkie plakaty kontrolne i alternatywne



Temat 1: ograniczenie liczby osób w pomieszczeniach

TAK 61%



↑ 8 pp.

Zastosowana heurystyka:

- Ramowanie

 © Hill+Knowlton Strategies

Temat 2: kichanie i kaszel

TAK 62%

↑ 7 pp.

Zastosowana heurystyka:

- Obrzydzenie

 © Hill+Knowlton Strategies

Temat 3: niedotykanie twarzy

TAK 60%

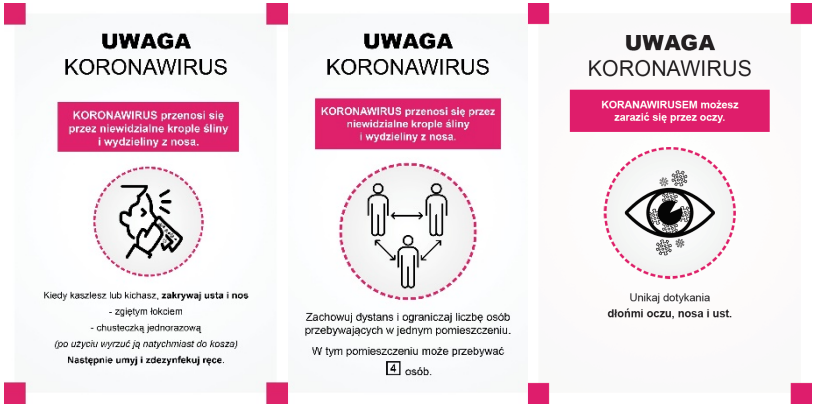
↑ 5 pp.

Zastosowana heurystyka:

- Torowanie

Pozostałe materiały badawcze wraz z wynikami dostępne na stronie hkstrategies.pl

Podsumowanie i wnioski z badania



Zalecenia gorzej przyswojone
(60% badanych je uznaje, 13-21% nie)

Wzrost skuteczności

Od +8 do 18% (5-11 pp.) - przestrzeganie zalecenia

Zalecenia dobrze przyswojone
(70% badanych je uznaje, ok. 10% nie)

Wzrost skuteczności

Od +3 do +7% (2-5 pp.) - przestrzeganie zalecenia

Nauki behawioralne w kampaniach konsumenckich

Zwiększenie popularności recyklingu baterii

Kiedy marka skupia się na właściwym problemie we właściwym czasie, rezultaty mogą być zdumiewające.

Jako jeden z wiodących producentów, Duracell jest prawnie i moralnie zobowiązany do poprawy poziomu recyklingu baterii. Przestrzeganie limitów recyklingu wiązało się również ze znacznymi kosztami. Tradycyjne podejście polegałoby na edukowaniu i motywowaniu konsumentów; ale takie metody są często nieskuteczne lub drogie. Wnioski z nauk behawioralnych pokazują, że istnieją tańsze i skuteczniejsze sposoby wywierania znaczącego wpływu.

Nasz zespół zidentyfikował bariery (m.in. recykling zbyt rzadki, aby wytworzyć nawyk; ludzie gromadzą baterie, ale nic z nimi nie robią) i opracował kampanię. „Wielkie polowanie na baterie" było konkursem ze spersonalizowanymi pudełkami i materiałami, które zachęcały dzieci do zbierania jak największej liczby zużytych baterii.

W ramach pilotażu w 2017 roku zebrano 107 tys. baterii w 40 szkołach. W 2019 akcja objęła 1/4 szkół w UK, których uczniowie zebrali 12 mln baterii. Wygenerowała ona również publikacje w mediach dodatkowo pozytywnie wpływające na wizerunek marki.

 © Hill+Knowlton Strategies

Zwiększenie darowizn dla Wikipedii

Właściwe, choć proste zmiany w treści komunikatów mogą mieć ogromne znaczenie.

Wikipedia notuje miesięcznie miliardy wyświetleń. Jej utrzymanie wiąże się ze znacznymi kosztami ($65 mln rocznie).

H+K współpracowało z Wikipedią przy optymalizacji strategii pozyskiwania darowizn. Nasz zespół zidentyfikował insighty dotyczące przekazywania darowizn m.in.: odwołanie się do poczucia tożsamości ułatwia kontakt z darczyńcami; nadawca komunikatu z podobnej grupy demograficznej zachęca do przekazywania darowizn; „próżniactwo społeczne” (jeśli inni przekazują darowizny, to może ja nie muszę).

Bazujące na tych insightach zmiany w treści e-maili do darczyńców zwiększyły darowizny o 11% przyczyniając się do osiągnięcia celu finansowego.

 © Hill+Knowlton Strategies

Habits+ i materiały edukacyjne COVID-19 dla pracodawców kształtujące pożądane nawyki.

H+K dla profilaktyki COVID-19 – materiały dla pracodawców

H+K udostępnia plakaty za darmo

- Najskuteczniejsze warianty plakatów;
- Dodatkowo plakat zachęcający do noszenia maseczek;
- Minimalistyczna forma, aby zachowały skuteczność także przy drukowaniu na biurowych drukarkach czarno-białych;
- Dostępne do pobrania w formatach A4, A3 ze strony: **www.hkstrategies.pl/pl/badanie-covid-19/**
- Pliki otwarte - napisz do nas: **comments.hkwarsaw@hkstrategies.com**

Hill+Knowlton Strategies

Katarzyna Kamińska
Wiceprezes
katarzyna.kaminska@hkstrategies.com

Szymon Szymczyk
Associate
szymon.szymczyk@hkstrategies.com

www.hkstrategies.pl/pl/badanie-covid-19/