

исследование

поведение потребителей

репутация бренда

кризисные коммуникации

CANCEL CULTURE

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ
БРЕНДОВ В КАЗАХСТАНЕ

*репутация хрупка
доверие имеет цену*



КОНТЕКСТ ИССЛЕДОВАНИЯ

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ РЕПУТАЦИОННЫХ КРИЗИСОВ

В Казахстане репутационные кризисы быстро распространяются через цифровую среду и трансформируются в реальное потребительское поведение - **(бойкот)**



Отсутствуют стандартизированные практики антикризисных коммуникаций



Усиливается влияние социальных сетей и инфлюенсеров



Решения часто принимаются с задержкой



Поведение потребителей носит эмоциональный и реактивный характер

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



16-60 ЛЕТ

Целевая аудитория



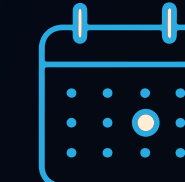
ОНЛАЙН ОПРОС

Метод исследования



521 чел.

Выборка



13-14 МАЯ 2026

Сроки полевых работ



До 15 минут

Продолжительность



ПОЛ / ВОЗРАСТ / РЕГИОН

Квоты

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Разработать аналитическую основу для создания практико-ориентированной инструкции по управлению репутационными кризисами, основанной на реальном потребительском поведении в Казахстане.

исследование

поведение потребителей

репутация бренда

кризисные коммуникации

МАСШТАБ КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ

*репутация хрупка
доверие имеет цену*

N=521

ПО ОЦЕНКАМ КАЗАХСТАНЦЕВ

N=521

78%

Слышали о ситуациях, когда люди начинали негативно высказываться о бренде, компании, сервисе, магазине или публичной личности и отказывались от них из-за скандала

27%

Случаев отмены
Стало **больше**

35%

За последний год случаев
осталось **столько же**

7%

Случаев отмены
стало **меньше**

19%

Не замечали
таких ситуаций

12%

Затруднились
с ответом

N=521

21%

Лично участвовали
в бойкоте или “отмене”
какого-либо бренда

36%

Слышали о таких случаях
неоднократно

МАСШТАБ КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ

В какой степени казахстанцы осведомлены о проявлениях феномена отмены в республике?

Как оценивается динамика проблемы и каков масштаб личного участия в практиках бойкота брендов, компаний, публичных персон?

ДОВЕРИЕ

ПРОВЕРКА

ОСНОВАНИЕ

ИСТОЧНИКИ

И КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НЕГАТИВА

Откуда казахстанцы чаще всего узнают о ситуациях бойкота и **«отмены»** брендов?

Каким источникам информации больше доверяют?

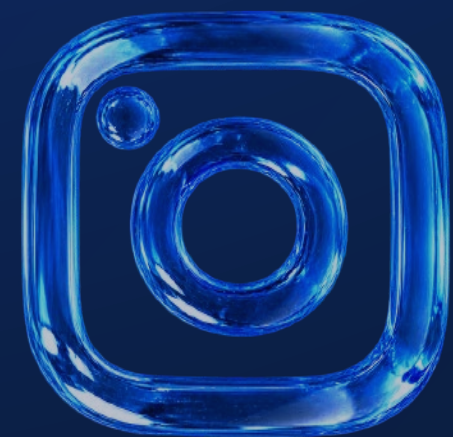
На каком основании доверяют негативной информации о брендах и перепроверяют ли ее перед тем, как поддержать бойкот?

СРЕДИ ТЕХ, КТО СТАЛКИВАЛСЯ С ФЕНОМЕНОМ ОТМЕНЫ,
ПУБЛИЧНЫМИ БОЙКОТАМИ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД

N=408

КЛЮЧЕВЫЕ ИСТОЧНИКИ

Информации о ситуациях, когда люди начинали **негативно высказываться о бренде**, компании, сервисе, магазине или публичной личности и **отказывались от них из-за скандала**



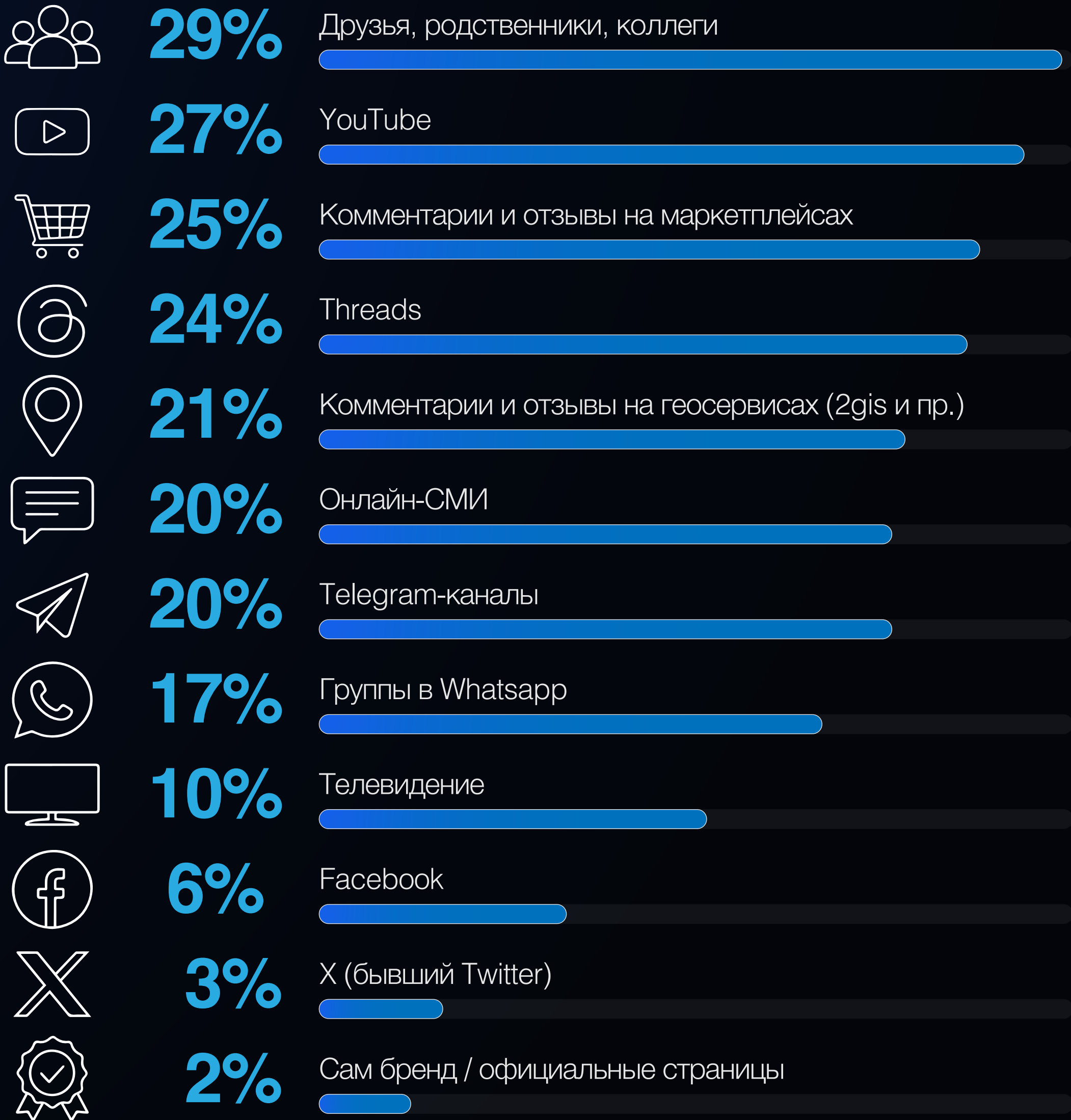
INSTAGRAM

58%



TIK TOK

45%



КАЧЕСТВО

НЕУВАЖЕНИЕ

СКАНДАЛ

ТРИГГЕРЫ КРИЗИСОВ

Что может запустить кризисную ситуацию и привести к бойкоту бренда?

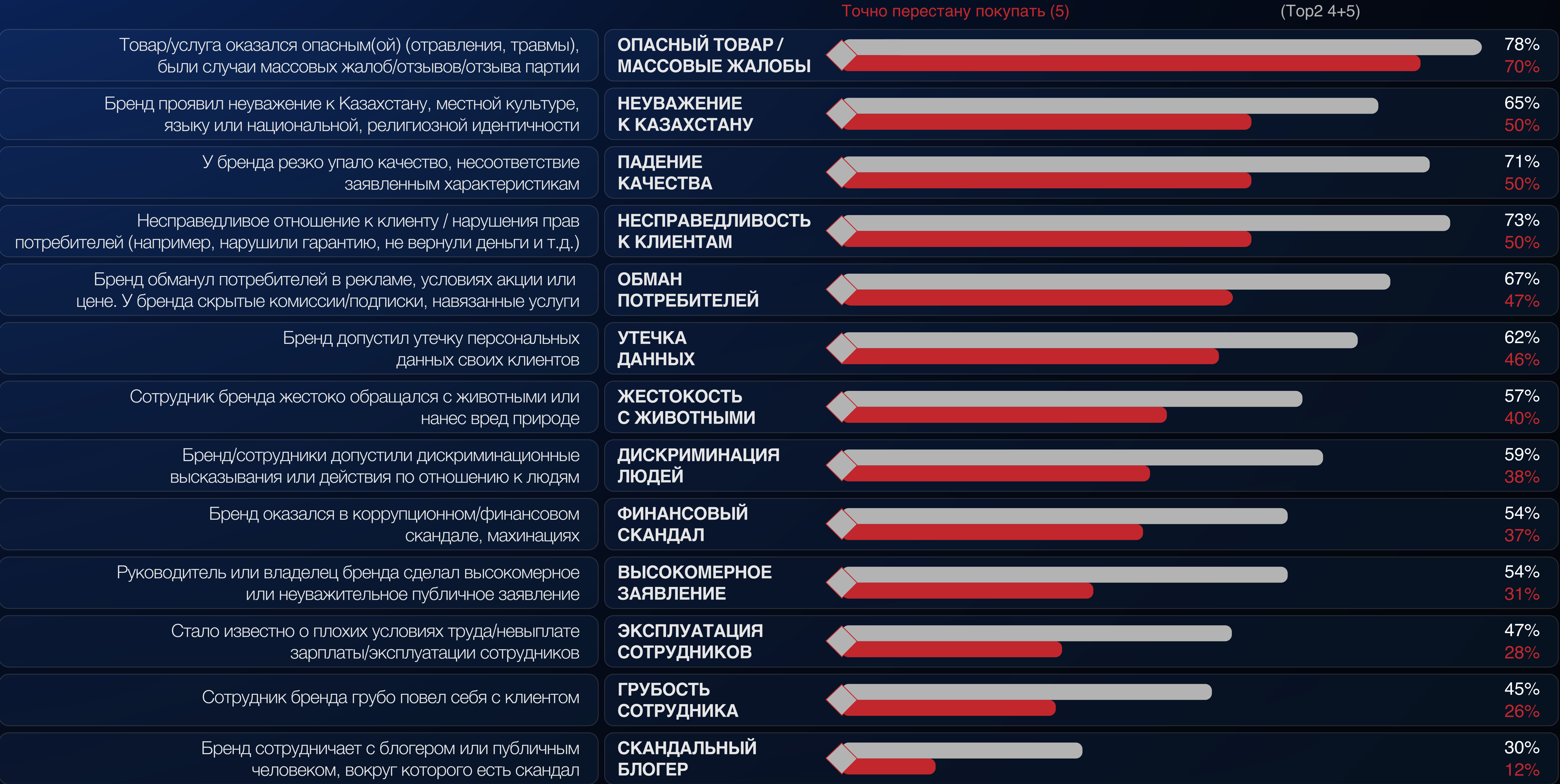
Что может стать точкой невозврата или какие действия компаний приведут к безапелляционному отказу от бренда?



ТРИГГЕРЫ КРИЗИСОВ

Ниже описаны разные ситуации. Укажите, насколько вероятно, что из-за такой ситуации Вы перестанете покупать бренд. **Используйте шкалу от 1 до 5, где 1 – точно не перестану покупать, 5 – точно перестану покупать**

N=521



КАЧЕСТВО

НЕУВАЖЕНИЕ

СКАНДАЛ



РЕАКЦИЯ БРЕНДА

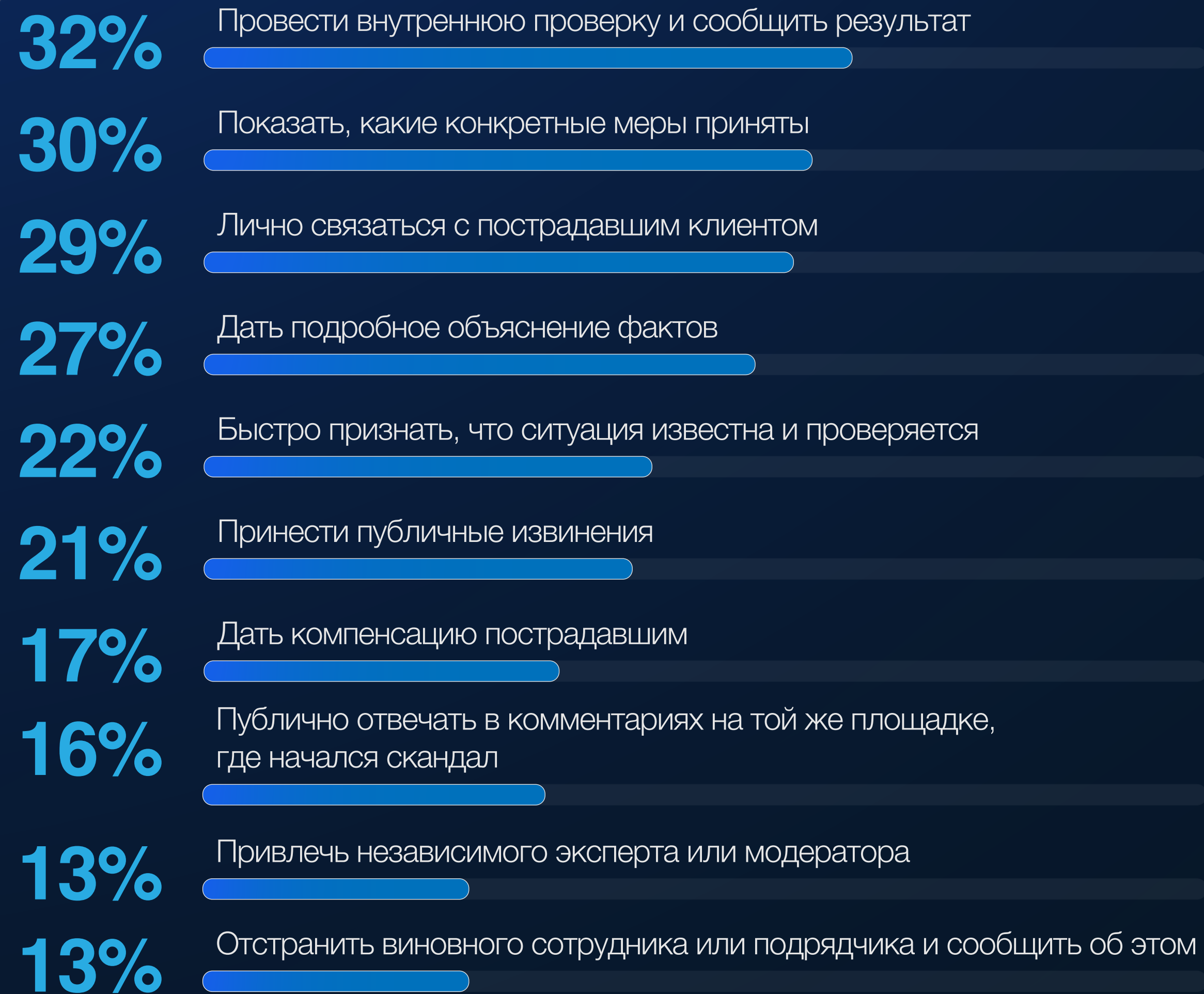
Какие действия бренда **помогут снизить негатив**, а какие, напротив **усугубят ситуацию** бойкота?

Важна ли скорость реакции и как быстро нужно **«дать ответ»**?

Кто и как **должен говорить** от лица бренда?

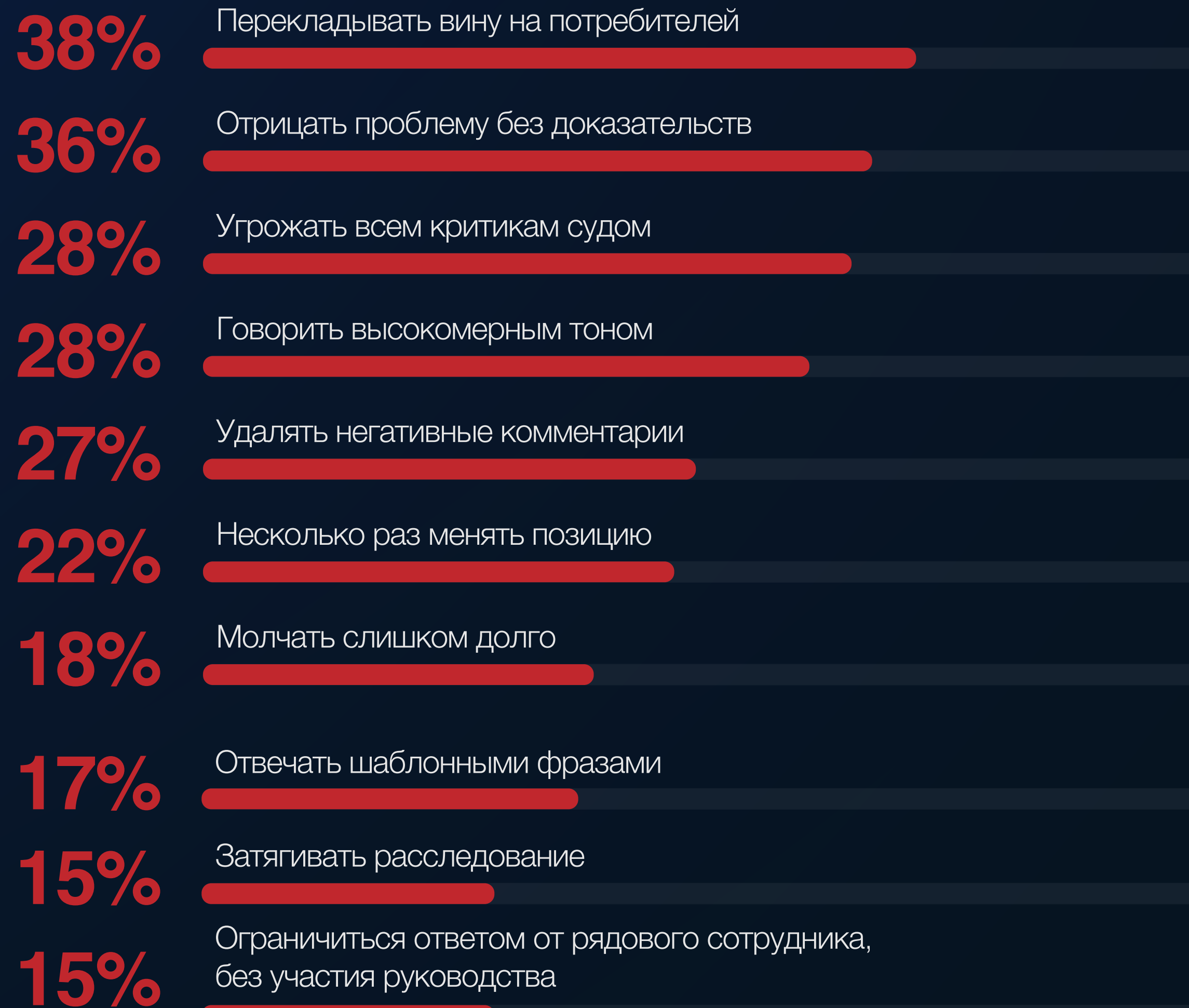
10 TOP СНИЖАЕМ НЕГАТИВ

N=521



10 TOP УСУГУБЛЯЕМ КРИЗИС

N=521



СКОРОСТЬ РЕАКЦИИ

69% ПЕРВЫЕ СУТКИ
КРИТИЧЕСКИ ВАЖНЫ!

25%

В ТЕЧЕНИЕ
ПЕРВЫХ ЧАСОВ

22%

В ТЕЧЕНИЕ
РАБОЧЕГО ДНЯ

22%

В ТЕЧЕНИЕ
24 ЧАСОВ

11%

В течение
2-3 дней

15%

Только после
Полной проверки
фактов

2%

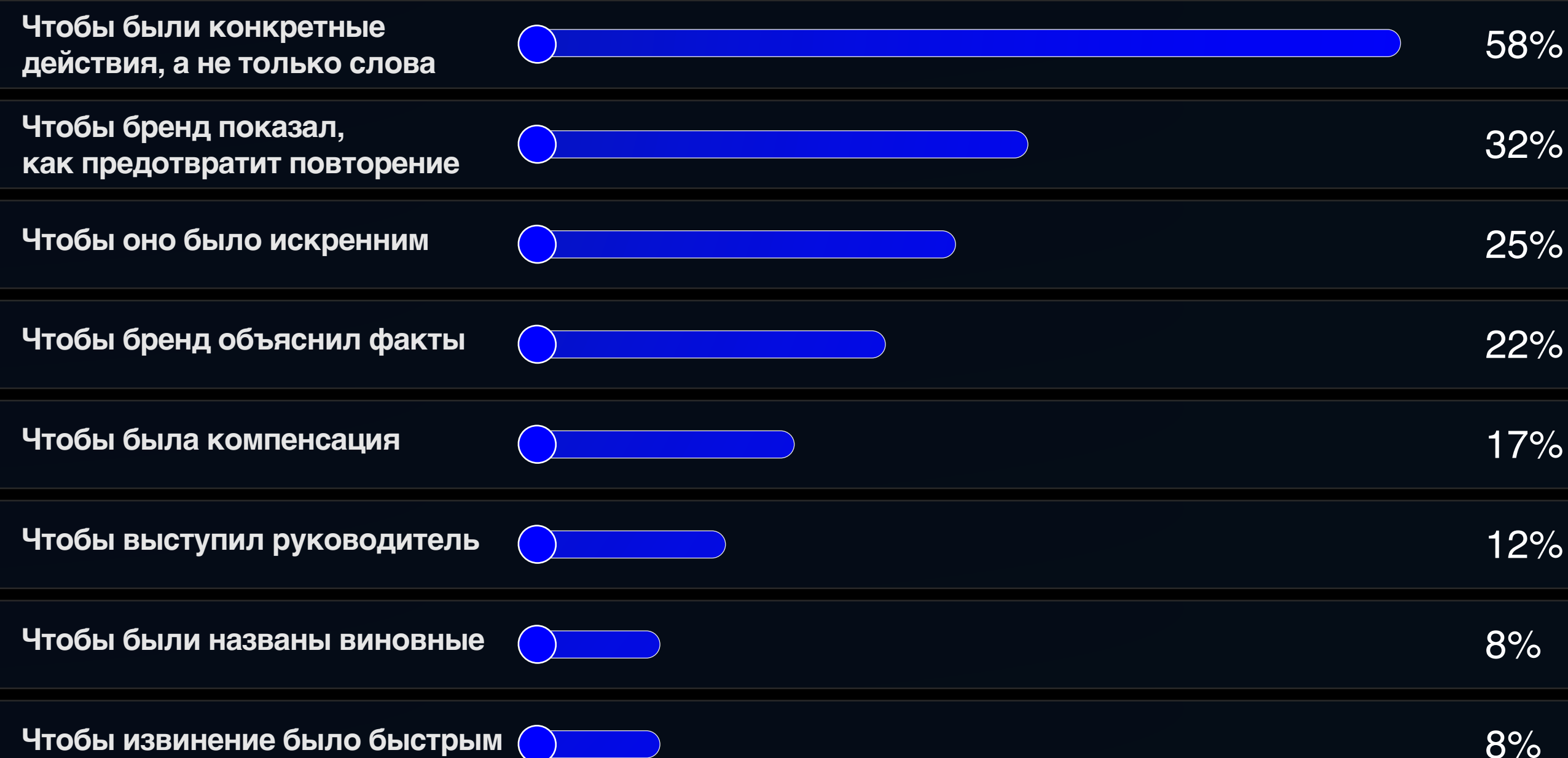
Лучше вообще
Не реагировать
Публично

4%

Затрудняюсь
ответить

ФОРМУЛА ИЗВИНЕНИЙ

N=521



Как быстро, по Вашему мнению, бренд должен сделать первое публичное заявление после начала скандала?
Если бренд извиняется, что для Вас важнее всего?

КТО ДОЛЖЕН ГОВОРИТЬ

N=521



Оптимальная коммуникация часто требует не только СЕО или PR, а связки:

**БРЕНД + ПОСТРАДАВШАЯ СТОРОНА/
МЕДИАТОР + КОНКРЕТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ**

Если вокруг компании возник серьезный кризис, чье публичное заявление в защиту бренда вызовет у Вас больше всего доверия? Выберите один главный вариант.



РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Инсайты
Практические выводы



АНТИ-КРИЗИСНЫЙ ПРОТОКОЛ (CRISIS PLAYBOOK)

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ НАЧАЛАСЬ ОТМЕНА БРЕНДА

Шаг 0

ВОЛНА НЕГАТИВА В СОЦСЕТЯХ

Немедленно запускайте кризисный **мониторинг**.
Оцените: масштаб, скорость роста, платформы распространения, вовлеченность СМИ и блогеров.

Основные каналы распространения негатива:
Instagram — 58%, TikTok — 45%.
Друзья и знакомые — только 29%.

Шаг 1

ПРОШЛО **МЕНЕЕ 24 ЧАСОВ** ПОСЛЕ НАЧАЛА СКАНДАЛА

В течение нескольких часов выпустить первое заявление: **«Мы знаем о ситуации, проводим проверку, вернемся с фактами»**.
Не давать оценок и не искать виновных.

69% ожидают реакцию в первые часы или в течение рабочего дня.

Шаг 2

НЕЯСНО, **ВИНОВАТ БРЕНД ИЛИ НЕТ**

Немедленно создать **рабочую группу**:
PR + операционный блок + юрист + руководитель направления.
Запустить расследование.

67% аудитории считает, что бренд имеет право публично защищаться при ложных обвинениях.
50% доверяют официальному расследованию.

Публично представить результаты проверки.
Спокойно изложить факты.
Не использовать агрессивную риторику.

42% ждут фактов и доказательств.

Шаг 3б

бренд, НЕ **ВИНОВАТ**

Защищать бренд можно.
Но **только** через доказательства, документы, расследование и экспертов.

67% считают право бренда на защиту справедливым.

Шаг 4б

ЛОЖНЫЕ ОБВИНЕНИЯ

Юридические действия вести **отдельно от публичной коммуникации**. Не использовать суд как инструмент давления на аудиторию
Угрозы критикам ухудшают ситуацию для 28% аудитории

Шаг 5б

Возникло **желание** подать в суд или **пригрозить судом**

НАЧИНАЕТСЯ ЭТАП ВОССТАНОВЛЕНИЯ ДОВЕРИЯ

После правильной реакции 45% готовы восстановить отношение сразу или через несколько дней.
Только 3% говорят, что не вернутся никогда.

КРИЗИС ПОГАШЕН

КАЧЕСТВО ИЛИ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОДУКТА

Максимальный уровень реагирования.
Немедленный отзыв продукции, проверка процессов, компенсации, публичный отчет.

Самый опасный триггер исследования: 70% готовы отказаться от бренда навсегда.

НЕУВАЖЕНИЕ К КАЗАХСТАНУ ЯЗЫКУ, КУЛЬТУРЕ, ТРАДИЦИЯМ

Признать чувствительность темы.
Подключить локальных экспертов.
Продемонстрировать уважение к казахстанскому контексту.

50% готовы отказаться от бренда.
Это второй по силе триггер бойкота.

ОБМАН КЛИЕНТОВ
УТЕЧКА ДАННЫХ

Максимально подробно объяснить масштабы проблемы и меры по защите клиентов.

Отказ от бренда готовы рассмотреть 47% потребителей.

Шаг 3а

БРЕНД, **ВИНОВАТ**

Не спорить. Признать проблему. **Объяснить** причины.
Показать конкретный план действий.
Главный запрос аудитории: признание ошибки и исправление ситуации (45%).

Шаг 4а

есть **ПОСТРАДАВШИЙ КЛИЕНТ**

Связаться лично. Предложить решение проблемы.
По возможности получить подтверждение урегулирования конфликта.
29% считают обязательным личный контакт с клиентом.
Самый доверительный формат коммуникации — совместное выступление клиента и бренда (23%).

Шаг 5а

ПУБЛИЧНОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ

Любое заявление должно содержать **3 блока**:
1) что произошло; **2)** что уже сделано;
3) что будет изменено.
Для 58% важнее конкретные действия, чем слова.

Шаг 6а

определить **СПИКЕРА**

Если кризис **крупный** — выступает **СЕО** или собственник бизнеса. **Не перекладывать коммуникацию** на SMM или службу поддержки.
Больше всего доверяют: бренд + клиент (23%), CEO (19%).
SMM-менеджеру доверяют только 2%.

Шаг 7а

решение **об ИЗВИНЕНИЯХ**

Извиняться только **вместе** с конкретными **действиями**.
Формула: **признание** ➔ **исправление** ➔ **гарантии**.
Извинения сами по себе важны для 21%.
Действия важны для 58%.

Шаг 8а

решение **о КОМПЕНСАЦИЯХ**

Не пытаться «откупиться».
Сначала **устранить** причину, потом **обсуждать** компенсацию.
Компенсация важна для 17%, но гарантии недопущения повторения важнее (32%).

Шаг 9а

работа с **негативными комментариями**

Не удалять негатив. **Отвечать фактами**.
Исключение — оскорбления, угрозы, незаконный контент.
Удаление комментариев раздражает 27% аудитории.

БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ