Brand Survival Kit

część 1:

ku nowej normalności

dentsu AEGIS network

Opracowanie raportu:

Dentsu Aegis Network Polska
Czerska 12, 00-732 Warszawa
www.dentsuaegis.com

Redakcja:
Igor Żytka, Martyna Adamska

Opracowanie graficzne
Mikołaj Dąbski

Warunki licencji
Prawa autorskie do opracowania „BSK 2020” należą do Dentsu Aegis Network z wyłączeniem fragmentów oznaczonych inaczej. Źródła informacji inne niż źródła własne Dentsu Aegis Network zostały oznaczone w formie przypisów lub linków. Z chwilą otrzymania BSK uzyskujesz prawo do wykorzystania go wyłącznie na wewnętrzne potrzeby. Cytowanie fragmentów tego opracowania nie może zmieniać sensu jego treści i jest dopuszczalne wyłącznie w materiałach na własne potrzeby pod warunkiem opatrzenia cytowanych fragmentów informacją o Dentsu Aegis Network jako autorze opracowania.

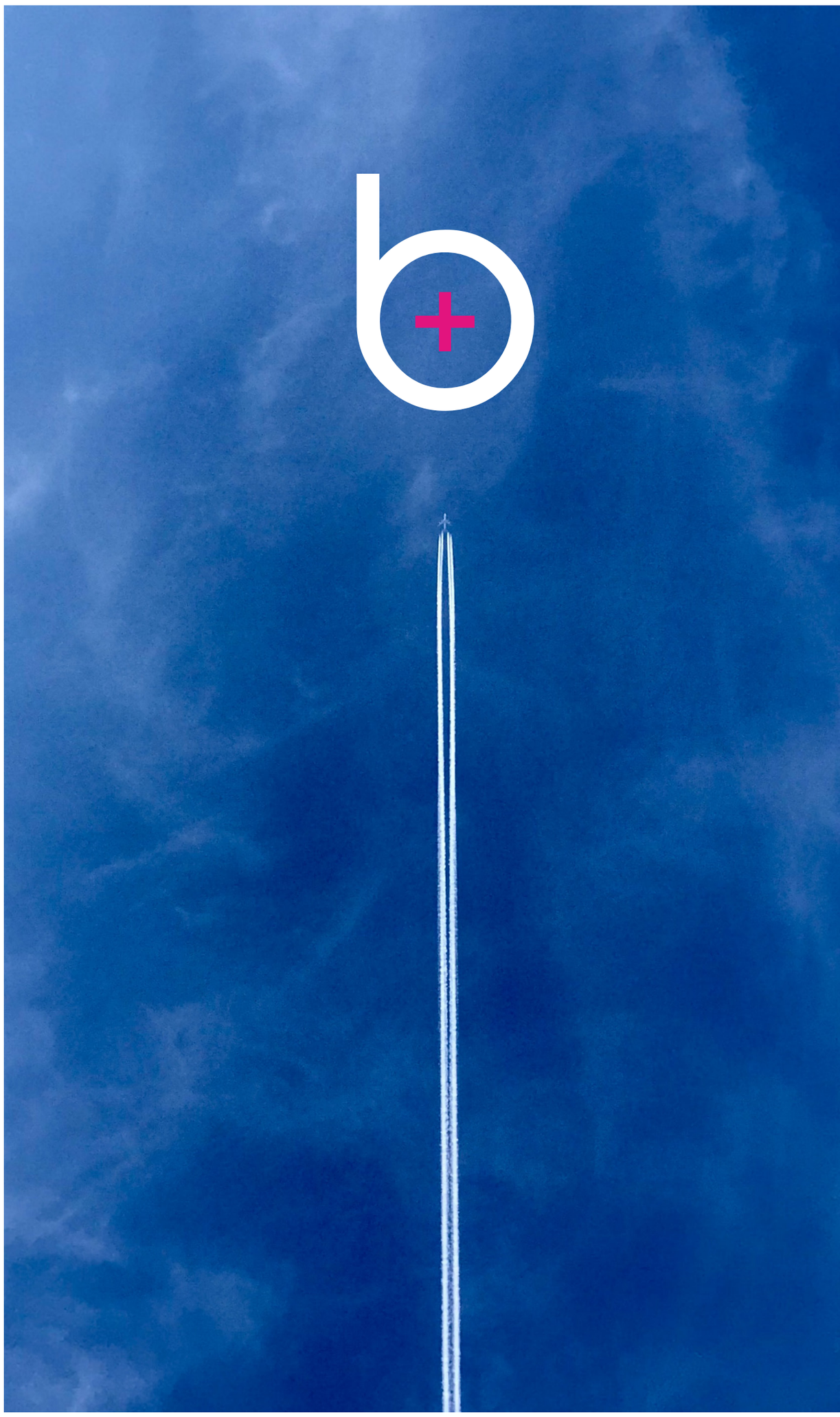
Warszawa, lipiec 2020

Wstęp

Drodzy Państwo,

dziś już wiemy, że zagrożenie epidemiczne zostanie z nami na dłużej i będziemy dość powoli wracać do starej rzeczywistości. A może wcale w pełni do niej nie wrócimy? To przedłuży negatywny wpływ epidemii na gospodarkę. Tak jak wielu - klienci, agencje, media poszukujemy odpowiedzi o to co się zmieniło i jaką rzeczywistość przyjdzie nam zbudować. Do rozszyfrowania jest wiele zjawisk – od zrozumienia faktycznego wpływu na gospodarkę, przez zrozumienie zmian po stronie konsumenta po zrozumienie wektorów rozwoju biznesu.

Wierzymy, że to również czas i okazja, aby coś zmienić i nie czekać pasywnie na to jak ukształtują nas najbliższe miesiące. Czy można zmienić marketing i biznes eliminując historyczne mankamenty i budując odporność na przyszłe tego typu zdarzenia? Te wszystkie pytania stały się pretekstem do realizacji serii webinarów Brand Survival Kit poświęconych przyszłości marketingu. Zaproszenie do udziału w tej inicjatywie przyjęli top managerowie branży marketingowej, przedstawiciele biznesu, mediów i nauki. Za nami tydzień wypełniony ciekawymi prelekcjami oraz panelami dyskusyjnymi. Zachęcamy do zapoznania się z wnioskami i rekomendacjami z rynku, które mamy nadzieję pomogą Państwu w mierzeniu się z wyzwaniami new normal.



Powodzenia,

Sławomir Stępniewski & **Marta Macke**

9 lat, a może mniej

9 lat, a może mniej

Polska w obliczu kryzysu gospodarczego. Co nas wzmacnia, a co nas osłabia?

Autor: Katarzyna Śledziewska

Katarzyna Śledziewska

Profesor nauk ekonomicznych na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz dyrektor zarządzająca DELab UW

Czekają nas trudne czasy. Mierzymy się z kryzysem, którego skali i skutków nikt nie jest w stanie precyzyjnie przewidzieć. Według IMF, po raz pierwszy od 1989 roku, Polska zanotuje spadek PKB o 4%. Towarzyszyć temu będzie wzrost bezrobocia do 10%. Nie wiemy jak długo kryzys się utrzyma, jak długo będziemy z niego wychodzić – niektóre prognozy wydłużają okres jego trwania do 9 lat, jeśli towarzyszyć mu będzie znaczący spadek inwestycji firm. Wpływ mamy jedynie na naszą postawę wobec nadchodzących wyzwań i zmian.

Wywołana pandemią recesja rozpoczęła się od zachwiania światowych łańcuchów wartości dodanej przez spadek produkcji w Wuhanie. Dotknęło to korporacje na całym świecie (problemy z dostawami produktów i półproduktów miałym.in.: LG, Hyundai i japoński Nissan, Apple oraz General Motors). Kolejnym dominem były Włochy, gdzie pandemia uderzyła w region najbardziej zindustrializowany. Uderzenie wirusa w kolejne kraje, w tym USA, spowodowało wprowadzenie, w różnym zakresie, lockdownu oraz ograniczeń poruszania się między krajami. Spowolniło to ekspansję globalnych łańcuchów wartości o co najmniej 35%. W ramach rozpoczynającego się kryzysu gwałtowny negatywny szok podażowy (spadek produkcji) łączy się z negatywnym szokiem popytowym (spadkiem konsumpcji, inwestycji i eksportu). W efekcie zahamowany zostaje wzrost PKB i rośnie bezrobocie.[1]

Pandemia stanowi ogromne wyzwanie dla decydentów gospodarczych. W krajach wysokorozwiniętych wprowadzają ekspansywną politykę monetarną (obniżka stóp, skup obligacji przez banki centralne) i fiskalną, które przybierają formę licznych pakietów (w Polsce określono je nazwą tarczy antykryzysowej). W Unii Europejskiej w działania aktywnie włącza się też Komisja Europejska, która postanowiła poluzować wcześniej narzucane ograniczenia co do zakresu pomocy publicznej. W efekcie dług publiczny i deficyt budżetowy przekraczają w wielu krajach UE progi przyjęte w Kryteriach z Maastricht.[2]

1 Źródło : IMF
2 Źródło : KE

Stojąc przed wyzwaniem wyjścia z kryzysu i problemem długu publicznego, gospodarki będą doświadczać różnych scenariuszy wyjścia czy obierać różne ścieżki. Ścieżki mogą przybierać formę litery L (kiedy wzrost nie przyśpiesza i gospodarka nie może nadrobić strat), U (początkowo gospodarce trudno jest nadrobić stratę i przyspieszenie następuję w późniejszym czasie) lub litery V (czyli szybkie przyspieszenie na tyle silne i długotrwałe, że gospodarka w pełni nadrabia straty).

Pytanie najważniejsze: jaka jest sytuacja Polski w kontekście kryzysu i w jaki sposób nasz kraj może sobie radzić z tymi bezprecedensowymi wyzwaniami?

O efektach COVID-19 i wpływie na polską gospodarkę możemy wnioskować przede wszystkim na podstawie głównych prognoz głównych organizacji międzynarodowych (w połowie lipca pojawiła się prognoza NBP, tzw. „Raport o inflacji").

I tak Międzynarodowy Fundusz Walutowy (IMF) szacuje, że PKB będzie niższy o 6 pkt. proc. niższy, niż przewidywano jesienią ub. roku; Komisja Europejska mówi o 6,6 pkt proc., Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju (EBOR) o 7 pkt. proc.

Co może ochronić Polskę przed wejściem w głębszy kryzys gospodarczy? W Polsce nie notujemy znaczącego wzrostu zachorowań na COVID-19, co wiąże się z niewielką liczbą przypadków zamykania zakładów przemysłowych czy usługowych. Ponadto, polska gospodarka jest relatywnie zdywersyfikowana, czyli nie jest ona uzależniona od pojedynczego sektora, na przykład od turystyki czy sektora surowcowego. Na korzyść Polski, w sytuacji spadku cen ropy naftowej, można również zapisać fakt, że jesteśmy importerem netto surowców. Nawet jeśli wkrótce wzrośnie liczba zachorowań, to możemy się spodziewać, że i tak będzie ona mniejsza niż w innych państwach wysokorozwiniętych. Dwa czynniki są tutaj kluczowe: mamy młodszą populację i mieszkamy w mniejszych skupiskach miejskich. Ponadto polskie przedsiębiorstwa mają dużą zdolność do adaptacji. Osłabienie złotego, którego kurs jest płynny, może też skutecznie działać na korzyść eksportu.

By korzystać z V-kształtnej ścieżki wyjścia z kryzysu, trzeba się również zmierzyć ze słabościami i zagrożeniami dla naszej gospodarki. Niepokoić mogą spadki inwestycji przedsiębiorstw, które mogą być większe niż spadek PKB. Nakłady na środki trwałe brutto są w relacji do PKB na bardzo niskim poziomie. Sytuacja ta utrzymuje się w Polsce już od dłuższego czasu i kryzys może ją tylko wzmocnić. Kolejnym wyzwaniem będzie rosnący dług publiczny w wyniku działań antykryzysowych.

Wprawdzie w krótkim okresie działania w ramach tarczy antykryzysowej wzmocniły przedsiębiorstwa i zapobiegły znaczącemu wzrostowi bezrobocia. Jednak trzeba pamiętać, że pogłębiający się deficyt budżetowy może również przyczynić się do uruchomienia mechanizmów negatywnie działających na przyspieszenie gospodarcze, jak wzrost podatków czy inflacja. Utrzymywanie praktycznie zerowych stóp procentowych obniża zyskowność sektora bankowego. Dodatkowo, nakładać się będzie na to fala niewypłacalności małych i średnich przedsiębiorstw. W efekcie wpycha to polską gospodarkę w kryzys bankowy.

Kolejne impulsy, które – za pośrednictwem spadającej konsumpcji gospodarstw domowych – mogą przesuwać polską gospodarkę na ścieżkę U-kształtną, to bezrobocie i spadek wynagrodzeń. Sytuacja na rynku pracy w najbliższych latach będzie bardzo trudna, nie tylko ze względu na sytuację przedsiębiorstw, ale dodatkowo nakładającą się transformacją cyfrową. Coraz intensywniejsze wprowadzanie technologii cyfrowych zmienia procesy i organizację w firmach. Jej skuteczne przeprowadzenie pozwoli konkurować nie tylko na rynkach lokalnych, ale również tych globalnych i jest szansą na „V" kształtną ścieżkę wyjścia z kryzysu. Datafikacja (czyli przekładanie rzeczywistych zjawisk i procesów na cyfrowe) i inteligentna automatyzacja dadzą nowe możliwości, jednak ich efektywne wdrożenie nie jest proste i wymaga kompetencji cyfrowych u przywódców oraz pracowników.

konsument a cyfrowy świat

Konsument a cyfrowy swiat

Co widać z badań? Nowe oczekiwania wobec marek

Grupa Dentsu opublikowała wyniki globalnego badania “Digital Society Index - Nowe technologie: miłość czy nienawiść”, w którym wzięło udział 32 000 ankietowanych z 22 krajów (w tym z Polski). Dane pochodzące z DSI udowadniają, że ludzie na całym świecie przywiązali się do nowych technologii podczas pandemii COVID-19. Nowe, cyfrowe społeczeństwo pełne jest nadziei, ale i obaw wobec postępu technologii.

Raport **“Digital Society Index - Nowe technologie: miłość czy nienawiść”** to analiza trendów technologicznych i odpowiedź na pytanie - w jaki sposób marketerzy i marki mogą wykorzystać technologię, aby pomóc w kształtowaniu przyszłości po zakończeniu kryzysu?

Badanie przeprowadzono wśród 32 000 osób na 22 rynkach w okresie od marca do kwietnia br. - podczas szczytu pandemii na całym świecie. Wyniki Digital Society Index wykazały, że w czasie pandemii weszliśmy w nowy okres, tzw. “techlove”, czyli “miłości do nowych technologii”. O stanie tym świadczy częste wchodzenie w interakcję z technologią, w sposób bardziej pozytywny niż dotychczas.

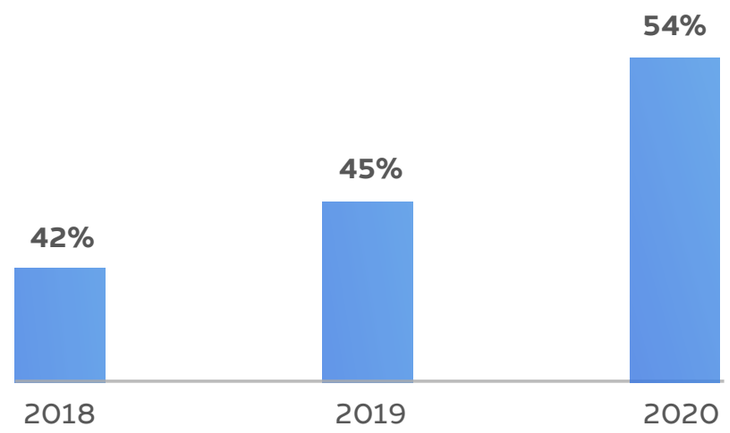
Jedna trzecia (29%) respondentów uważa, że technologia umożliwiła im kontakt z przyjaciółmi, rodziną i otaczającym ich światem podczas lockdownu. Podobny odsetek (29%) osób uważa, że technologia umożliwiła im relaks i odprężenie się w stresującym czasie pandemii.

Badanie ujawniło także tendencję do poszerzania swojej wiedzy - w szczególności obecną wśród ankietowanych z krajów reprezentujących “gospodarki wschodzące i rozwijające się”. Badani przyznawali, że uczą się nowych umiejętności i poszerzają swoją wiedzę, do czego przyczynił się bezpośrednio rozwój rozwiązań cyfrowych i dostępność oferty kursów online. Mając więcej czasu na naukę i doskonalenie się w domu, prawie połowa badanych w Meksyku (44%) czy Brazylii (43%), korzysta z nowych technologii, podczas gdy zaledwie 1/5 ankietowanych z Wielkiej Brytanii (18%) i 1/4 ze Stanów Zjednoczonych (24%) wykorzystuje technologię do podnoszenia kwalifikacji, na przykład za pomocą aplikacji edukacyjnych i seminariów internetowych.

Pomimo entuzjazmu w wykorzystywaniu dobrodziejstw ery cyfrowej, zauważalne są jednak i obawy o długoterminowe negatywne oddziaływanie nowych technologii. Ponad połowa (57%) badanych z całego świata uważa, że tempo zmian technologicznych jest zbyt szybkie i że sprzyja ono nierównościom na całym świecie. Jeśli chodzi o różnice płci, kobiety (32%) częściej niż mężczyźni (27%) twierdzą, że dzięki technologii czują się bardziej zaangażowane w życie przyjaciół, rodziny i świata wokół nich. Jest to szczególnie widoczne na rynkach wschodnioeuropejskich i skandynawskich.

Rysunek 1: Coraz więcej osób na całym świecie wierzy w zdolność technologii do rozwiązywania wyzwań społecznych takich jak kwestie opieki zdrowotnej, np. walka z COVID-19

Jestem przekonany/a, że technologia cyfrowa pomoże w rozwiązaniu najbardziej palących problemów na świecie, takich jak ubóstwo, kwestie zdrowotne, degradacja środowiska naturalnego



Źródło: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2018-2020

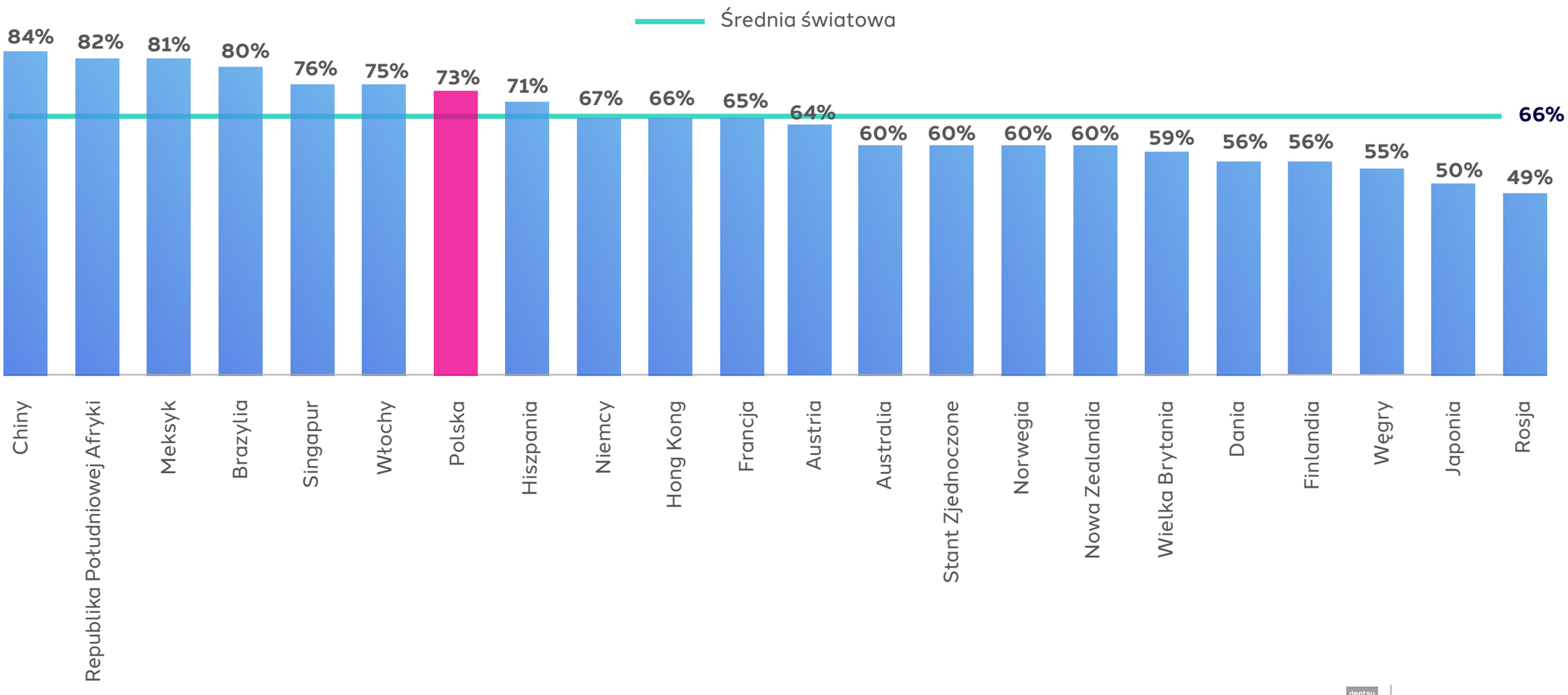
Technologia na dobre dla wszystkich

Ten optymizm przekłada się na wzrost oczekiwań wobec marki. Pandemia zmusiła przedsiębiorstwa do ponownego rozważenia swoich interakcji z konsumentami. Jeśli chodzi o świadczenie nowych usług mających na celu pomoc psychiczną i fizyczną, 66% ludzi na całym świecie twierdzi, że nie tylko “chciałoby”, ale wręcz oczekuje, że w ciągu najbliższych pięciu do dziesięciu lat firmy i organizacje będą wykorzystywać technologię w sposób, który ma szerszy, pozytywny wpływ na społeczeństwo. Ponad połowa osób w USA (60%) czy Wielkiej Brytanii (59%) uważa, że tak właśnie jest, a najbardziej potrzebują tego ludzie w Chinach (84%).

Obecnie dwie trzecie osób oczekuje, że organizacje będą korzystać z technologii w sposób, który ma szerszy wpływ na społeczeństwo, a w niektórych gospodarkach wschodzących to przekonanie jest szczególnie zauważalne .Ponad 80% badanych przez nas osób w Chinach, Republice Południowej Afryki, Brazylii i Meksyku podziela ten pogląd (patrz: Rysunek 2).

Rysunek 2: Większość ludzi na całym świecie uważa, że organizacje powinny korzystać z technologii na rzecz społeczeństwa

W przyszłości (tj. w ciągu najbliższych 5-10 lat) będę oczekiwał, że organizacje będą wykorzystywać technologię w sposób, który ma szerszy pozytywny wpływ społeczny



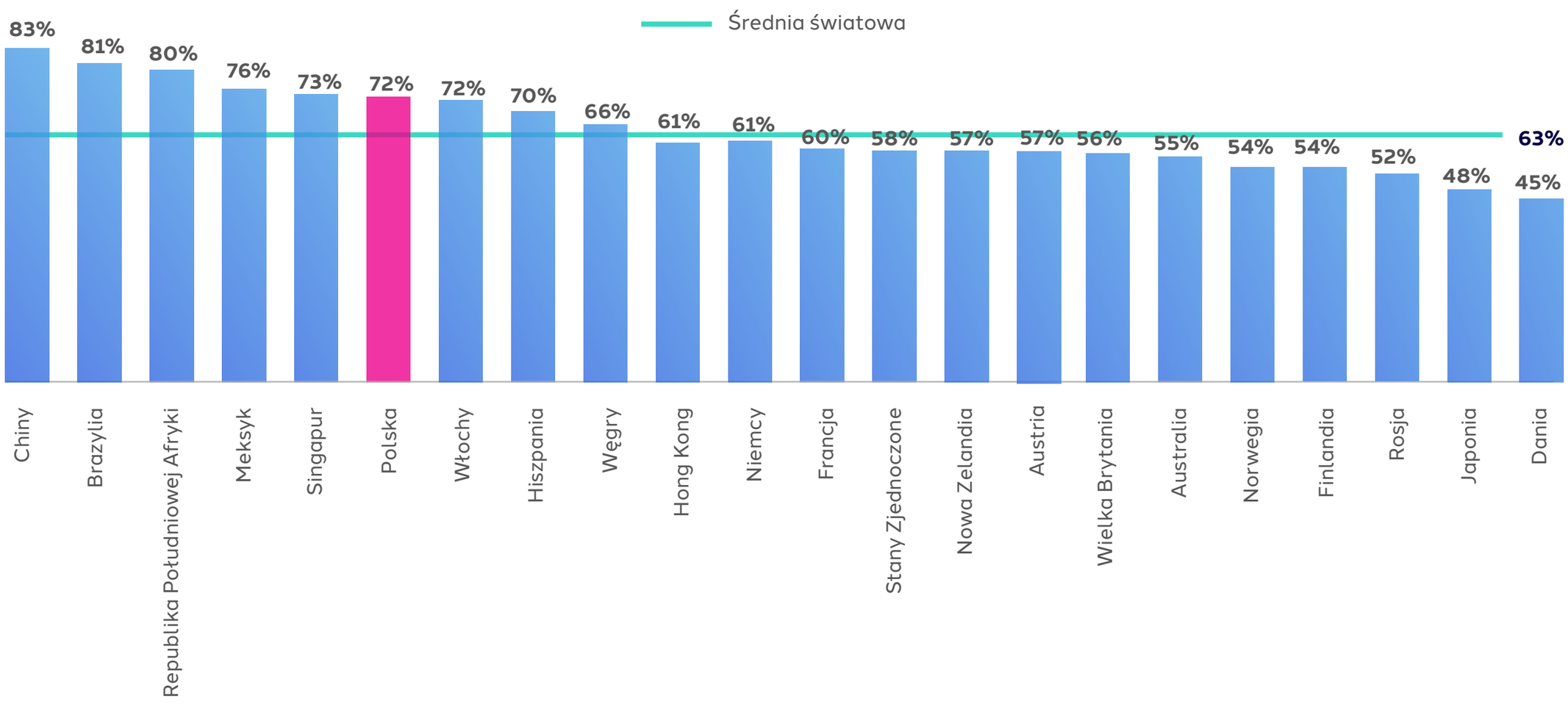
11. Źródło: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

Każda marka jest marką prozdrowotną

Dwie trzecie konsumentów będzie oczekiwać, że marki zaczną opracowywać produkty i usługi, które poprawią ich zdrowie i samopoczucie. Dotyczy to w szczególności rynków wschodzących - na przykład, osiem na dziesięć osób w Chinach czy Brazylii ma takie oczekiwania. W czasie kryzysu COVID-19 marki w wyraźny sposób wykorzystywały technologię, aby zmieniać swoje relacje z konsumentami, wspierając i wzmacniając ich dobre samopoczucie. Wyzwaniem dla firm będzie humanizacja technologii i zapewnienie konsumentów, że wykorzystują nowe technologie zgodnie z ich oczekiwaniami, w służbie społeczeństwu. Oznacza to również zapewnienie inwestowania w możliwości funkcjonalne, takie jak e-commerce, które ukierunkowane będą na budowanie prawdziwie empatycznej marki.

Rysunek 3: Oczekiwania wobec produktów i usług - dbałość o zdrowie i samopoczucie konsumentów

W przyszłości (tj. za 5-10 lat) będę oczekiwał, że produkty i usługi będą zaprojektowane w sposób, który poprawi moje zdrowie i samopoczucie

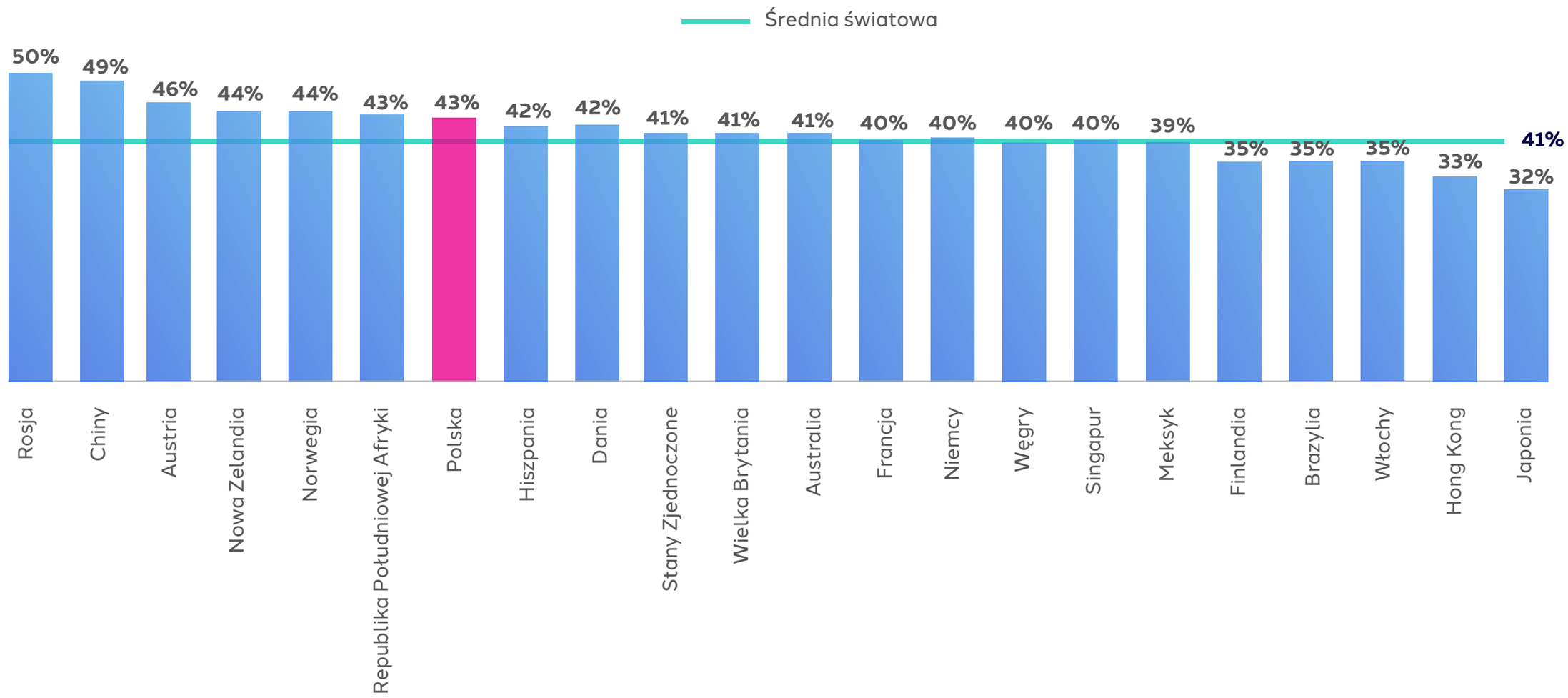


12. Źródło: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

W szczytowym okresie pandemii COVID-19, ponad dwie trzecie osób uważa za ważne, by organizacje uzyskały wyraźną zgodę na wykorzystanie danych osobowych do wspierania badań i rozwoju, które dotyczą wyzwań społecznych, takich jak badania medyczne. Jest to szczególnie zauważalne na wspomnianych rynkach wschodzących, takich jak RPA (79%), Brazylia (76%), Polska i Meksyk (75%) oraz wśród starszych pokoleń. Sześciu na dziesięciu respondentów spośród reprezentantów generacji Z (16-23 lata) zgadza się, że ważne jest uzyskanie zgody na badania i rozwój. Liczba osób w wieku 55-65 lat uznających podobnie wzrasta zaś do siedmiu na dziesięciu badanych.

Rysunek 4: Cztery na dziesięć osób na świecie uważa, że spersonalizowane reklamy online są uciążliwe

Uważam, że jest to uciążliwe, gdy wyświetlają mi się spersonalizowane reklamy online



Pomimo krótkoterminowych korzyści płynących z technologii w czasie pandemii, badanie wskazuje na długoterminowy trend odwrotny, tzw. techlash - negatywną tendencję w stosunku do technologii, która będzie obecna na całym świecie, w niektórych krajach bardziej niż w innych.Na całym świecie 57% ankietowanych uważa dziś, że tempo zmian technologicznych jest zbyt szybkie (poziom ten jest stały od 2018 r.).

Prawie połowa wszystkich respondentów uważa, że technologie cyfrowe zwiększają przepaść między bogatymi i biednymi, co jest najbardziej widoczne w przypadku Chin (61%) i Francji (57%).

13. Source: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

Biznes Sytuacja wyjściowa

Biznes - sytuacja wyściowa

Gdy ostatniego dnia grudnia 2019 roku chińskie władze z prowincji Wuhan ogłosiły gwałtowny wzrost liczby odnotowanych przypadków zapalenia płuc o nieznanej etiologii, świat był daleki od wstrzymywania oddechu. Życie trwało dalej w niezmienionej formie, a chorobę potraktowano jak kolejną formę grypy, która nie stanowi większego wyzwania. Kilka dni później zidentyfikowano nowy wirus, oznaczony następnie jako SARS-CoV-19, nazywany potocznie koronawirusem, który odpowiadał za falę zakażeń.

Pierwszą śmierć spowodowaną nową chorobą ogłoszono **11 stycznia - był to 61-letni mężczyzna, stały bywalec targu w Wuhan**. Bezpośrednią przyczyną jego śmierci był zawał serca. Wiadomość o jego zgonie zbiegła się z intensywnymi podróżami Chińczyków po kraju - 25 stycznia nadchodził zawsze huczny i widowiskowy chiński Nowy Rok, który jest jednym z najważniejszych państwowych świąt.

Zanim rozpoczęły się obchody, naukowcy potwierdzili, że wirus może przenosić się między ludźmi, co do tej pory nie było pewne. Gdy 23 stycznia chińskie władze ogłosiły kwarantannę, a w praktyce odcięcie miast Wuhan, Xiantao oraz Chibi w prowincji Hubei, było to wydarzenie bezprecedensowe - do 26 stycznia restrykcje i zakaz poruszania się objęły więcej prowincji, wywracając do góry nogami codzienność 56 milionów ludzi. WHO nie uznała wówczas jeszcze za stosowne ogłoszenia stanu wyjątkowego na skalę międzynarodową, gdyż brakowało dowodów, że **“zagrożenie dotyczy ludzi spoza Chin”**.

Od tamtego czasu wirus pojawił się w 177 krajach na świecie i spowodował prawie **8 milionów zachorowań, z czego ponad 430 tysięcy skończyło się śmiercią**. W związku z zagrożeniem, wiele krajów, a w tym Polska, ogłosiło tzw. lockdown - zabroniono wychodzenia z domu bez “ważnej przyczyny”, masowe imprezy zostały odwołane, restauracje zamknięte, a miliony ludzi z dnia na dzień przeszły na zdalną pracę i naukę. [1]

1 ec.europa.eu

Wydarzenie bez precedensu

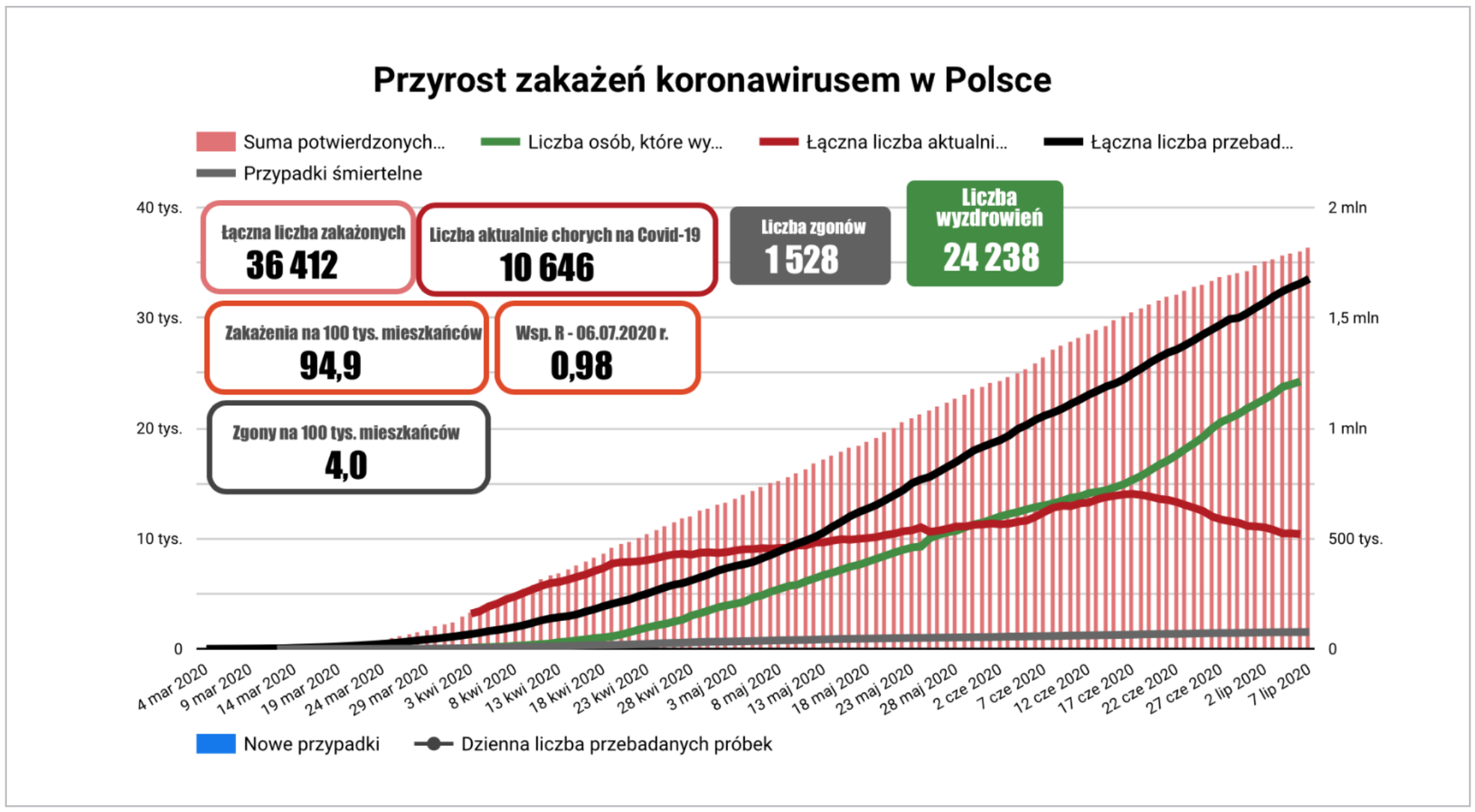
COVID-19 nie jest ani pierwszą, ani najgorszą epidemią w dziejach ludzkości. Trudno jest porównywać skalę śmiertelności choroby choćby do epidemii grypy hiszpanki (H1N1), która w latach 1918-1920 zabiła około 50 milionów ludzi czy Czarnej Śmierci, która w XIV wieku spowodowała zgon nawet 60% ówczesnej populacji Europy, a w skali świata zmniejszyła ilość ludzi o 100 milionów (niemal 20%).

Tym, co odróżnia epidemię koronawirusa od wcześniejszych wydarzeń tego typu, jest zdecydowana i spójna reakcja państw na zagrożenie, wygaszenie publicznych wydarzeń i wymuszenie na milionach ludzi zmiany zachowania - izolacji, noszenia maseczek oraz rezygnacji z codziennych zajęć, takich jak zakupy, chodzenie do szkoły czy do pracy.

Zdaniem badaczy z Imperial College London wprowadzenie ograniczeń ocaliło od śmierci nawet 3,1 miliona ludzi na całym świecie, przede wszystkim poprzez ograniczenie liczby nowych zakażeń i zmniejszenie współczynnika reprodukcji wirusa poniżej 1, co w praktyce oznacza zahamowanie epidemii.

Lockdown ma jednak swoją cenę. Jest nią kryzys gospodarczy, którego efekty widać już w tej chwili, i który może być z nami nawet przez najbliższe 9 lat. Przyniósł jednak ze sobą również interesujące zmiany, z których najważniejszą było przeniesienie wielu kluczowych aspektów życia do internetu i w świat cyfrowy.

Rysunek 5

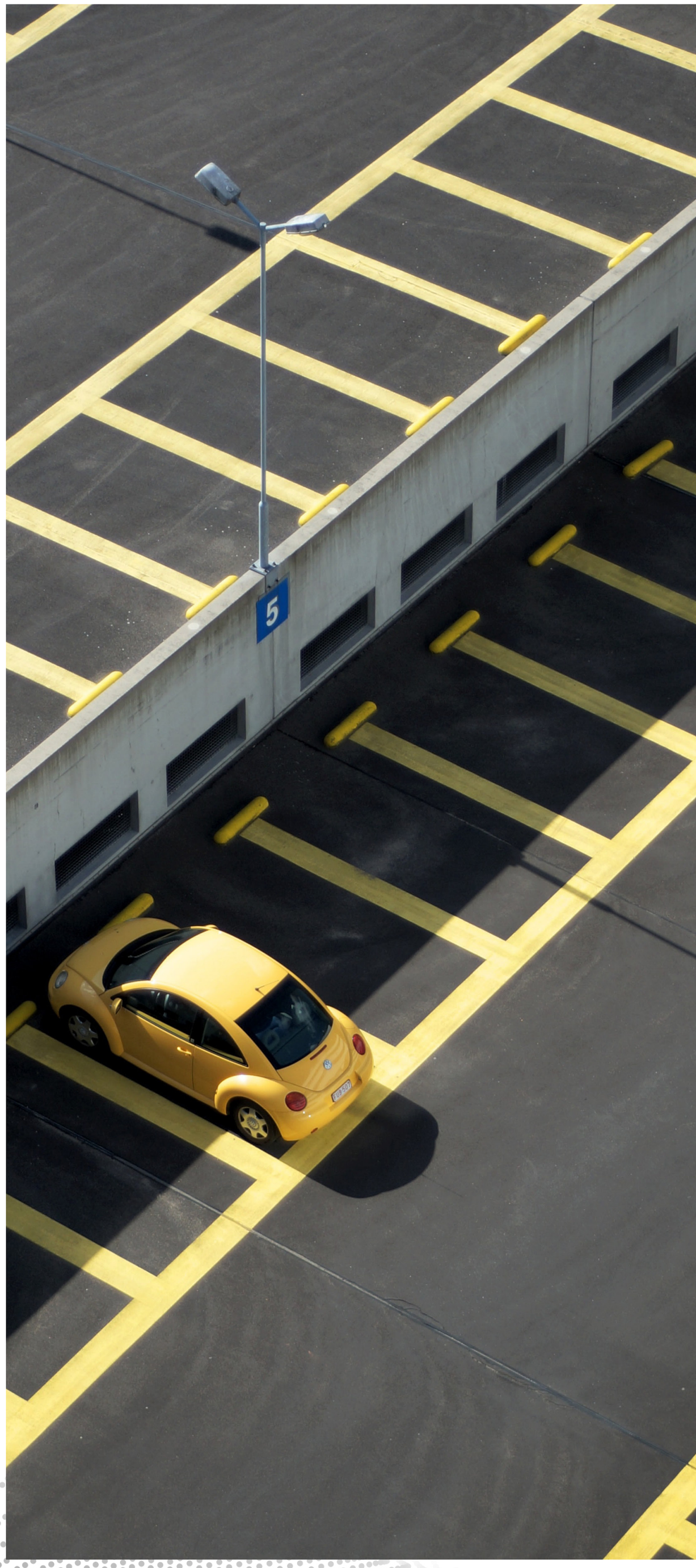


Źródło: forsal.pl

Lockdown gospodarki

Fakt, że rozwój pandemii został zahamowany w skali światowej oznacza, że państwa mogły zająć się ratowaniem gospodarki. W przeciwieństwie do poprzednich spowolnień i recesji, obecny kryzys nie miał swoich odpowiedników w przeszłości i brakuje historycznych doświadczeń, z których można by czerpać wiedzę i doświadczenie. Wcześniej podobne działania zwyczajnie byłyby niemożliwe - zamknięcie ludzi w domach spowodowałoby nie spowolnienie gospodarki a jej całkowite załamanie z dnia na dzień, gdyż brakowało narzędzi, które pozwoliłyby zachować ciągłość pracy i produkcji bez przychodzenia pracowników do biur.

Lockdown bez całkowitego wygaszenia gospodarki możliwy był jedynie dzięki sięgnięciu po technologie rozwinięte w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Dlatego większość dotychczasowej wiedzy w starciu z nową codziennością jest przestarzała i bezużyteczna - problemy rozwiązywane są w sposób niemożliwy do przełożenia na wcześniejsze doświadczenia.



Świat

Po raz pierwszy od końca II wojny światowej, dług publiczny USA przekroczył 100 procent PKB. Ze względu na swój model gospodarczy i społeczny, USA są szczególnym przypadkiem - prawa pracownicze podlegają tam znacznie mniejszej ochronie niż w Europie, co znalazło swoje odbicie we wzroście bezrobocia. Od 1948 roku nie zdarzyło się, by odsetek ludzi bez pracy w USA przekroczył 11 procent (historycznie najwięcej było w grudniu 1982 roku, gdy odsetek ten wynosił 10,8 proc.), podczas gdy ze względu na lockdown wskaźnik ten skoczył z 4,4 proc. w marcu, do 14,7 proc. w kwietniu.

Koronawirus jest również gigantycznym wyzwaniem dla międzypaństwowego organizmu, jakim jest Unia Europejska, szczególnie dla strefy euro. Połączone wspólną walutą kraje mierzą się w różnym stopniu z wyzwaniem, jakim jest koronawirus - od liczących śmierci w dziesiątkach i zachorowania w setkach tysięcy Włoch, po - jak do tej pory - mało dotkniętą efektami pandemii Finlandię. Fakt, że oba te państwa nie mogą oddziaływać na swoje gospodarki poprzez politykę monetarną i do dyspozycji mają wyłącznie narzędzia fiskalne, może powodować dalsze przedłużanie się kryzysu.

Polska

Polska do tej pory nie była dotknięta skutkami pandemii w tak dramatyczny sposób, choć trudno mówić, by jej wpływ był niewielki. Ze względu na lockdown z dnia na dzień wygaszono działalność w takich branżach jak turystyka, HoReCa czy eventy. W branżach bezpośrednio dotkniętych powszechną izolacją zatrudnionych jest 6,8 mln osób, co stanowi nawet 43 proc. wszystkich pracujących w Polsce.

Wpływ pandemii na niemal połowę polskiego rynku pracy znalazł swoje odzwierciedlenie w społecznych lękach. Według 51 proc. ludzi zbadanych przez dział analityczny Grupy Dentsu Aegis sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych się pogorszyła, a według 49 proc. badanych nie uległa zmianie. Co więcej, 41 proc. badanych obawia się dalszego pogorszenia sytuacji gospodarczej.

Tak daleko idące zmiany gospodarcze oraz bezprecedensowa reakcja państw nie pozostały bez wpływu na społeczeństwo.

Lockdown społeczny

Rok 2020 już od początku stycznia zapowiadał się jako pełen napięcia - rosło napięcie na linii USA - Iran. W związku ze zmianami klimatycznymi doszło do pożarów w Australii na ogromną skalę - do końca stycznia spłonęło nawet 110 tys. kilometrów kwadratowych (11 milionów hektarów) lasów i zarośli na terenie całego kontynentu.

Wszystkie te informacje zostały jednak przyćmione wpływem koronawirusa na społeczeństwo i gospodarkę. Zmiana niemal z dnia na dzień, praktycznie niepoprzedzona komunikacją i nieprzygotowana od strony organizacyjnej, znalazła odbicie w zachowaniach ludzi.

Badania przeprowadzone na początku marca przez Dentsu wskazały, że wśród badanych dominowały takie uczucia jak niepewność czy obawa. Badani wskazywali utratę poczucia bezpieczeństwa oraz silny stres związany z wymuszoną izolacją. Podkreślali, że w nowej rzeczywistości doskwiera im przede wszystkim samotność i to mimo dostępu do cyfrowych narzędzi umożliwiających utrzymywanie kontaktu z innymi, takich jak Zoom, Skype, Google Hangouts czy Facebook Messenger.

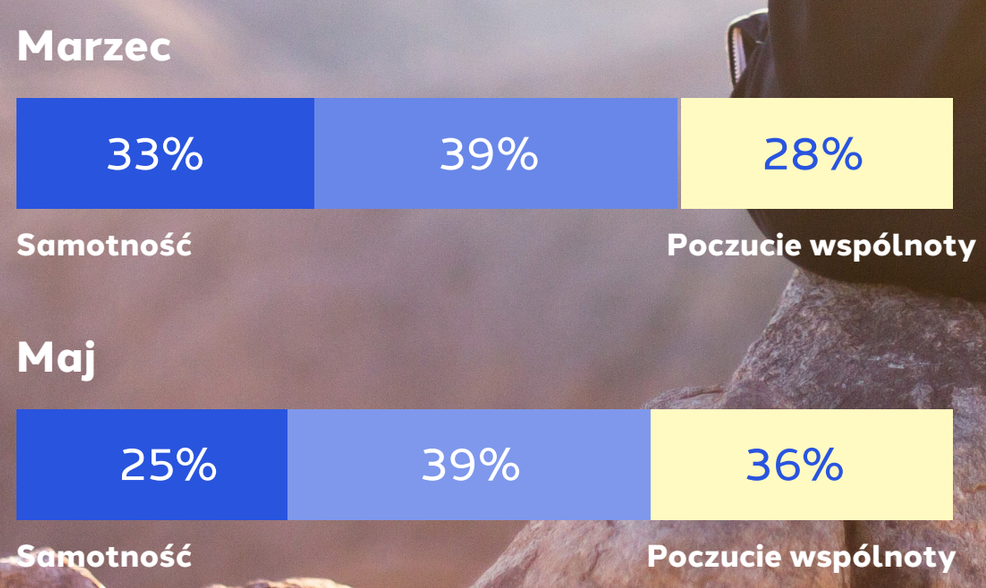
Wśród czynników stresujących wymieniane były codzienne czynności takie jak zakupy (32 proc. wskazań) oraz obowiązek zakrywania ust oraz nosa (52 proc. wskazań). Szczególnie symptomatyczny jest ten drugi czynnik, który wyraźnie pokazuje, że sytuacja stała się “nienormalna” - wcześniej widok ludzi w maseczkach był na polskich ulicach rzadkością. Ktoś o złośliwym poczuciu humoru mógłby powiedzieć, że w czasie izolacji widok ludzi w ogóle stał się czymś niezwykłym, a maseczki na ich twarzach dodatkowo dodawały sytuacji grozy.

Rysunek 6:

Emocje

Zauważalny wzrost poczucia wspólnoty wsród Polaków.

“Jakie uczucia towarzyszyły Pan(i) w ciągu ostatniego tygodnia?”



Zdalna praca i nauka

Podobnie jak większość krajów europejskich, Polska przeniosła w tryb zdalny swoją edukację, a firmy, które miały taką możliwość, wysłały pracowników na home office. Wywołało to wiele trudności, szczególnie z punktu widzenia rodzin - rodzice musieli między innymi pogodzić opiekę nad dziećmi z pracą, wszystko w ograniczonej przestrzeni własnego mieszkania.

Gwałtowny wzrost znaczenia i powszechności pracy zdalnej wskazywany był przez komentatorów jako jeden z najważniejszych efektów pandemii. Praca zdalna była rozmaicie postrzegana w Polsce i w wielu firmach traktowana częściej jako benefit pracowniczy niż realne narzędzie poprawy wydajności lub zmniejszania kosztów. O skali zmiany świadczyć może fakt, że przez pięć dni roboczych między 6 a 10 kwietnia stacja metra Rondo Daszyńskiego, która jest węzłem przesiadkowym dla pracowników wielu warszawskich biurowców (między innymi Warsaw Spire), odnotowała ruch na poziomie 11,8 tys. wejść. W dniach 10-14 lutego wskaźnik ten wynosił 124 tysiące. Taki spadek ruchu ma bezpośredni związek z faktem, że kto tylko mógł (nawet jeśli wcześniej nie miał takiej możliwości) przechodził na pracę zdalną.

Badanie przeprowadzone przez Dentsu wskazało, że o ile praca zdalna sama w sobie nie wywoływała w polskim społeczeństwie większego dyskomfortu, to edukacja zdalna stanowiła spore wyzwanie, zarówno dla uczniów, jak i dla nauczycieli. Badania przeprowadzone przez Portal Librus Rodzina, na które powołuje się Rzecznik Praw Obywatelskich, wskazały, że nawet 30 proc. rodziców nie ma w domu wystarczającej liczby komputerów, by wszystkie dzieci mogły korzystać ze zdalnej nauki. Co więcej, 46 proc. rodziców stało na stanowisku, że nauczyciele nie realizowali lekcji online wcale.

W tle sporu o pracę i edukację zdalną znajdował się kluczowy fakt - dzieciom, które zostały w domach i nie mogą iść do przedszkola lub szkoły, trzeba zorganizować czas wolny.

Czas na nowe hobby

W jedenastym tygodniu roku (4-8 marca) stacje informacyjne, takie jak TVN24 czy TVP Info odnotowały kilkaset procent wzrostu zainteresowania. Wynikało to przede wszystkim z chęci odzyskania poczucia kontroli nad sytuacją, a dostęp do aktualnych informacji na jej temat jest tego formą. Stopniowo jednak zainteresowanie samym koronawirusem spadało i użytkownicy zwracali się w stronę innych form spędzania czasu wolnego.

Tym samym oznaczał, że lockdown jest nie tylko niedogodnością, ale również szansą. Społeczeństwo zjednoczone w byciu online okazało się zadziwiająco otwarte na próby integrowania. Obrazem zmiany podejścia jest popularny na polskim Twitterze hashtag #zostanwdomu, który nadawał wymuszonej sytuacji znacznie bardziej pozytywny wydźwięk - użytkownicy podkreślali, że brak dojazdów pozwolił im uzyskać wiele czasu wolnego, a fakt, że nie mają wyboru i muszą zostać w domu pozwala nawiązać lepszy kontakt z rodziną lub rozwijać swoje zainteresowania.

Dane z wyszukiwarki Google wskazują, że zapytania dotyczące uprawy ogródka wzrosły w czasie pandemii czterokrotnie. Większym zainteresowaniem cieszyły się również sprzęty do zabaw w ogrodzie i na działce. Użytkownicy wyszukiwali także znacznie więcej fraz związanych z dbaniem o wygląd i urodę w domu - szczególnym zainteresowaniem cieszyły się maszynki do przycinania włosów, która w czasie zamkniętych salonów fryzjerskich często była jedyną alternatywą dla zapuszczania włosów. Na YouTube frazy związane z gotowaniem, ćwiczeniami relaksacyjnymi czy nauką w domu odnotowały nawet 50 proc. wzrosty.

Również 3-4 krotne wzrosty odnotowały zapytania o aktywności “krok po kroku” albo “w domu”, takie jak “joga w domu”.

W praktyce oznacza to, że im dalej od ogłoszenia lockdownu, tym użytkownicy bardziej są skłonni budować własną “nową normalność”, w której marki i firmy dopiero muszą znaleźć swoje miejsce.

Bez powrotu do normalności

Nowy, Wspaniały użytkownik

W trakcie wymuszonej izolacji do globalnej sieci przeniosła się jeszcze większa część interakcji społecznych. Wraz z zamknięciem biur, konieczne stało się przejście na pracę zdalną i synchronizowanie się zespołów poprzez narzędzia technologiczne. Również spotkania towarzyskie musiały zacząć się odbywać online.

Paradoksalnie, epoka znacznie ułatwionych kontaktów społecznych podkreśliła jedynie, jak dotkliwa jest samotność w czterech ścianach. Według badania DDS właśnie brak kontaktu z innymi ludźmi jest szczególnie dotkliwym elementem lockdownu, którego internet nie jest stanie zrekompensować.

Faktem jest jednak, że w nowej, niezwykłej sytuacji, znacznie wzrosła konsumpcja mediów, a pozyskiwanie informacji jest tutaj jedynie elementem, który w miarę upływu czasu od rozpoczęcia lockdownu jedynie traci na znaczeniu.

Odejście od informacji

Badania przeprowadzone przez Reuters Institute for the Study of Journalism na Uniwersytecie w Oxfordzie wskazują, że coraz więcej ludzi aktywnie unika informacji na temat COVID-19. Od rozpoczęcia lockdownu odsetek użytkowników, którzy starają się odciąć od informacji o bieżącej sytuacji wzrósł o 25 procent. Według danych z rynku brytyjskiego ⅔ ludzi unika tych informacji gdyż źle wpływają one na ich nastrój. Dla ⅓ kolejne wiadomości na temat trwającej pandemii są bezproduktywne i nie mają realnego znaczenia.

Nie oznacza to jednak, że użytkownicy porzucili ekrany. Wzrost zainteresowania odnotowały przede wszystkim serwisy VOD oraz telewizja.

Kryzys? Jaki kryzys?

Zamknięcie setek użytkowników internetu w domach spowodowało skokowy wzrost zainteresowania platformami z filmami online, przede wszystkim Netflixem. Ze względu na pandemię portal znacznie przebił swoje cele na 2020 rok i zamiast 7 milionów nowych subskrypcji w pierwszym kwartale 2020 odnotował ich 15,8 mln. Sumarycznie na koniec pierwszego kwartału z platformy korzystało 128,86 mln płatnych subskrybentów. W czasie kryzysu z samej tylko Unii Europejskiej napłynęło 16 milionów nowych abonentów.

W tym przypadku fala podniosła wszystkie łodzie na coraz bardziej zagęszczonym rynku serwisów VOD. Serwis HBO Go odnotował wzrost subskrypcji o 100 tys. osób w kilka dni. Niedawno uruchomiona platforma Disney Plus podwoiła swój zasięg zwiększając bazę użytkowników o 22 miliony. Rośnie również znaczenie serwisów komercyjnych, które pozwalają oglądać filmy w zamian za oglądanie reklam. Tym samym, ze względu na model monetyzacji działają podobnie do tradycyjnej telewizji.

Od samego początku ludzie starsi wskazywani są jako grupa najbardziej narażona na ciężki przebieg infekcji koronawirusem - stąd zarówno ich strach, jak i społeczne oczekiwanie, że zostaną w domu.

W ich przypadku telewizor często jest “medium tła” - jest włączony cały czas. Stąd w tej grupie duży odsetek Heavy TV Viewers (HTVV), którzy oglądają telewizję więcej niż 6,5 godzin dziennie. Dane Nielsena wskazują, że w Polsce HTVV stanowią 20% widowni, z czego 85 proc. w tej grupie to osoby 45+, a 50 proc. emeryci.

Powrót do telewizji

Innym trendem związanym z pandemią jest powrót do oglądania telewizji oraz wzrost jej popularności, szczególnie w młodszych grupach wiekowych. Największy wzrost zainteresowania telewizją odnotowano wśród najmłodszej oraz najstarszej grupy wiekowej.

W przypadku dzieci wyzwaniem było zapewnienie im zajęcia i opieki, podczas gdy rodzice pracowali zdalnie z domu. Lekcje prowadzone przez internet nie zajmowały całego dnia, przez co najmłodsi spędzali swój czas przed ekranami.

W przypadku grupy najstarszej, która i tak stanowi największy odsetek oglądających telewizję, wpływ miało ograniczenie ich możliwości wychodzenia z domu.

Zjawiskiem, które w Polsce zyskuje coraz większą dynamikę są Light TV Viewers (LTVV), którzy oglądają telewizję przez godzinę dziennie lub mniej. W tej grupie znajdują się przede wszystkim osoby poniżej 44 roku życia, w tym najbardziej pożądana przez reklamodawców grupa 25-44 lata, często z wykształceniem wyższym. Sumarycznie w Polsce do grupy LTVV zalicza się 23 proc. oglądających telewizję.

Jedynie 3 proc. polskich gospodarstw domowych nie ma w domu telewizora lub używa go do celów innych niż oglądanie telewizji (gra na konsoli, Netflix itp.).

Pandemia i izolacja spowodowały, że użytkownicy zwrócili się w stronę telewizji, często sięgając po ofertę, która do tej pory była dla nich nieosiągalna ze względu na godziny emisji programów.

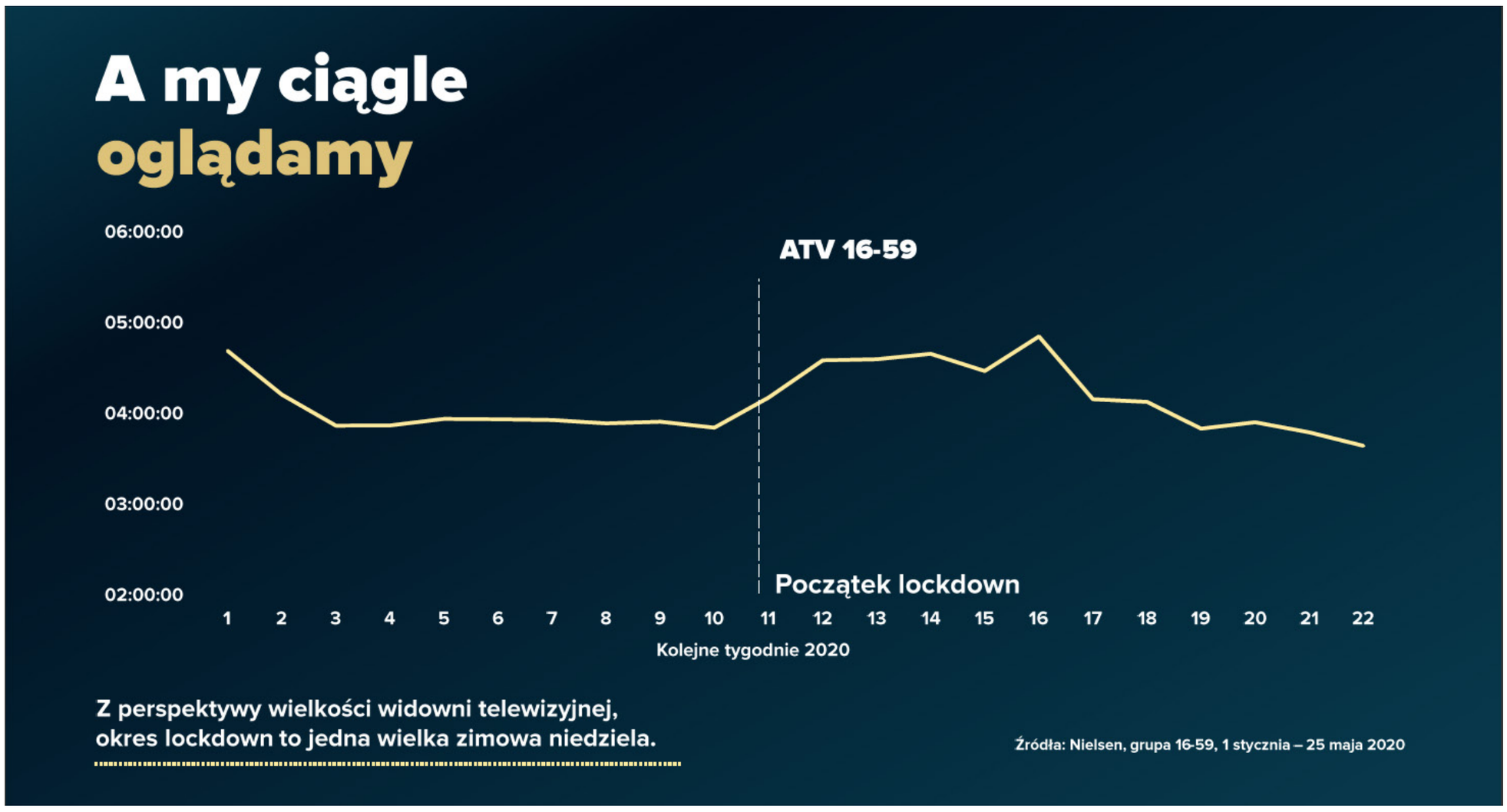
Dane z serwisu VOD TVP wskazują, że największy wzrost zainteresowania odnotowały takie kategorie jak “wiedza” (832 proc.), “seriale archiwalne” (684 proc.), filmy biograficzne (505 proc.) czy teatr telewizji (459 proc.). Można więc powiedzieć, że Polacy nadrabiali zaległości oraz wybierali aspiracyjnie.

Absolutnym liderem wzrostów była kategoria “dla dzieci” (1540 proc.), jednak w tym przypadku przyczyną była konieczność zapewnienia zajęcia dzieciom w trakcie pracy rodziców.

Lockdown podkreślił także eskapistyczną rolę telewizji. Po fazie początkowej fascynacji ofertą informacyjną, użytkownicy sięgnęli po seriale i programy pozwalające się rozerwać oraz uciec od stresującej codzienności.

Według danych z platformy VOD TVP użytkownicy spędzali 49,5 proc. czasu na oglądaniu seriali obyczajowych. Najpopularniejszym polskim serialem pozostało “M jak miłość”, który oglądało nawet 28% wszystkich telewidzów. Dalej według popularności wymienić można “Na dobre i na złe” (16,2 proc.), “Ojca Mateusza” (16 proc.) oraz “Stulecie winnych” (13,6 proc.).

Rysunek 7: Oglądalność telewizji w czasie pandemii



Zachowania bardziej cyfrowe

Na początku kwietnia wielu z nas wierzyło, że sprawy szybko wrócą do normalności i możliwy będzie powrót do zachowań znanych sprzed pandemii. Jednak zarówno dane, jak i analiza codziennych nawyków konsumentów wskazują, że powrotu do "normalności" najprawdopodobniej nie będzie wcale - zakładając, że normalnością jest świat, który istniał przed pandemią.

A konkretnie - przed lockdownem.

Obecnie niemal połowa społeczeństwa nie czuje się komfortowo z wizją powrotu do poprzednich wzorców zachowań - 44 proc. badanych ma obawy w związku z powrotem do dojazdów do pracy a 60 proc. nie czuje, by wyjście do fryzjera nie wiązało się dla nich z ryzykiem. Zmiana zachowań dotyczy również zakupów i usług online.

Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej niemal 40 proc. badanych wybiera zakupy online nie ze względu na korzystniejszą cenę czy wygodę, ale na bezpieczeństwo tej formy zakupów. Kontakt z kurierem jest mniej ryzykowny niż wyjście do centrum handlowego. Paczkomaty pozwalają niemal całkowicie unikać kontaktu z nieznajomymi, a dzięki rozwojowi aplikacji możliwe jest otwieranie skrzynek bez ich dotykania, wyłącznie dzięki użyciu smartfona.

Nawet 90 proc. badanych deklaruje, że zamierza unikać tłumów oraz skupisk ludzkich - jest to kolejna zmiana wywołana lockdownem oraz promującą bezpieczeństwo narracją przyjętą przy zarządzaniu pandemią. Efektem jest między innymi spadająca popularność galerii handlowych jako formy spędzania wolnego czasu - odwiedzalność w Warszawie spadła o 56 proc. w stosunku do ubiegłego roku.

Podobny spadek zainteresowania mimo odmrożenia odnotowały również wydarzenia takie jak spektakle czy koncerty. Badania przeprowadzone przez Dentsu Aegis Network wskazują, że konsumenci nie wykazują zainteresowania imprezami masowymi i nawet gdy zostaną one przywrócone, to nie zamierzają w nich brać udziału - strach przed koronawirusem okazuje się silniejszy niż przyzwyczajenie do imprez masowych.

Fakt, że ludzie niechętnie kupują w sklepach i nie chcą odwiedzać galerii handlowych nie oznacza, że nagle przestali potrzebować wszystkich tych produktów, które tam kupowali. Wraz z lockdownem ogromny wzrost odnotowały sklepy internetowe. Choć nic się nie zmieniło w najpopularniejszych kategoriach i wciąż w internecie najchętniej kupowane były ubrania oraz elektronika użytkowa, kategorie takie jak żywność, czy chemia domowa zanotowały astronomiczne wręcz wzrosty, rzędu kilkuset procent.

W badaniach z rynku amerykańskiego przeprowadzonych przez DDS 9 proc. badanych zadeklarowało, że pandemia zmotywowała ich do sięgnięcia po raz pierwszy w życiu po zakupy online. Dla branży oznacza to, że niemal z dnia na dzień rynek urósł o 10 procent. Ze względu na naturę trwających wydarzeń trudno jest odwoływać się do wcześniejszych doświadczeń czy stawiać kategoryczne tezy. Jednak systematycznie rosnąca popularność zakupów online pozwala sądzić, że ludzie, którzy odkryli wygodę i szybkość tej formy kupowania nie porzucą jej po pandemii na rzecz swoich dotychczasowych przyzwyczajeń.

Perspektywy

Jednym z podstawowych wyzwań związanych z obecnym kryzysem jest brak danych i doświadczeń, do których można się odnieść. Dotychczasowe recesje nie wiązały się z zakazem przemieszczania i wywoływały inne skutki społeczne - przykładem może być ruch Occupy Wall Street wywołany kryzysem finansowym z 2009 roku.

W tym przypadku ruchy okupacyjne i demonstracje były niemożliwe ze względu na ograniczenia zgromadzeń i spotkań. Dodatkowo walka z pandemią miała, z punktu widzenia komunikacyjnego, silnie jednoczącą rolę.

Choć takie akcje integrują społeczeństwo i pozwalają znaleźć pocieszenie w tych trudniejszych czasach, mają tę wadę, że nadają koronawirusowi status największego problemu z którym trzeba się zmierzyć.

Tymczasem już przed epidemią narastało wiele problemów, na które koniecznie trzeba znaleźć odpowiedź w najbliższym czasie.

Wśród nich wymienić można między innymi:

1. **Kryzys klimatyczny** - ze względu na globalne ocieplenie będą narastały ekstremalne zjawiska pogodowe oraz będą nasilały się konflikty o wodę pitną.

2. **Nierówności społeczne** - według raportu ONZ najbogatszy 1 proc. ludzkości jest obecnie właścicielem 40 proc. wszystkich bogactw na świecie. Jednocześnie biedniejsze 50 proc. ludzi na planecie posiada w sumie 1 proc. wszystkich zasobów. Temat nierówności społecznych i ich wpływu na gospodarkę i społeczeństwo podnoszony był między innymi na Światowym Forum Ekonomicznym oraz tradycyjnie liberalne media takie jak The Economist czy Financial Times. Innym ruchem społecznym było obecne już wcześniej w narracji publicznej "Black Lives Matter". Ruch w trakcie pandemii uzyskał nową moc ze względu na fakt, że COVID-19 uderzył najmocniej w branże zdominowane przez czarnoskórych pracowników, często z dnia na dzień pozbawiając ich dochodu.

3. **Kryzys demokracji i kapitalizmu** - podobnie jak wszystkie poprzednie rewolucje przemysłowe, również i trwająca właśnie czwarta rewolucja przemysłowa spowodowała gwałtowne zmiany, zarówno w systemie politycznym jak i społecznym. Jednym z wyzwań jest rosnąca automatyzacja pracy, między innymi poprzez sztuczną inteligencję. Choć rozwiązania oparte o tę technologię już teraz zmieniają życie milionów ludzi, to istnieje realne zagrożenie, że spowodują one dalsze pogłębianie nierówności społecznych.

Rozdźwięk w bogactwie i dostępie do zasobów powoduje narastającą frustrację społeczną, która objawia się wzrostem popularności ruchów populistycznych. Te z kolei, dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii, w tym wspomnianej wcześniej sztucznej inteligencji, są w stanie jeszcze skuteczniej manipulować przekazem i sterować emocjami odbiorców.

Podsumownanie

Niezależnie od branży czy wielkości przedsiębiorstwa, wszyscy uczestnicy paneli dyskusyjnych i eksperci Brand Survival Kit podkreślali, że pandemia sama w sobie nie wprowadziła żadnych rewolucyjnych zmian. Oczywiście, pojawienie się choroby i wywołany przez nią kryzys były nagłe, trudno jednak mówić, by biznes nie miał świadomości, że co jakiś czas dochodzi do nieprzewidzianych wydarzeń.

Oczywiście inną kwestią jest to, czy biznes był na te wydarzenia przygotowany..

Gdy na początku tego roku publikowaliśmy raport WatchOut, na kilka dni przed jego premierą obawialiśmy się, że wszystkie zawarte tam treści będą nieaktualne. Pandemia i związany z nią lockdown tak mocno wpłynęły na świat, że zdawało się, że nic z dotychczasowej “normalności” nie będzie przydatne biznesowo. Tak jak przytłoczeni wyzwaniami nowoczesności Millennialsi i Zetki odpowiadają swoim rodzicom ironiczne “ok boomer” na ich nieprzystające do dzisiejszego świata porady.

covid19

Kocham Cię, agencjo

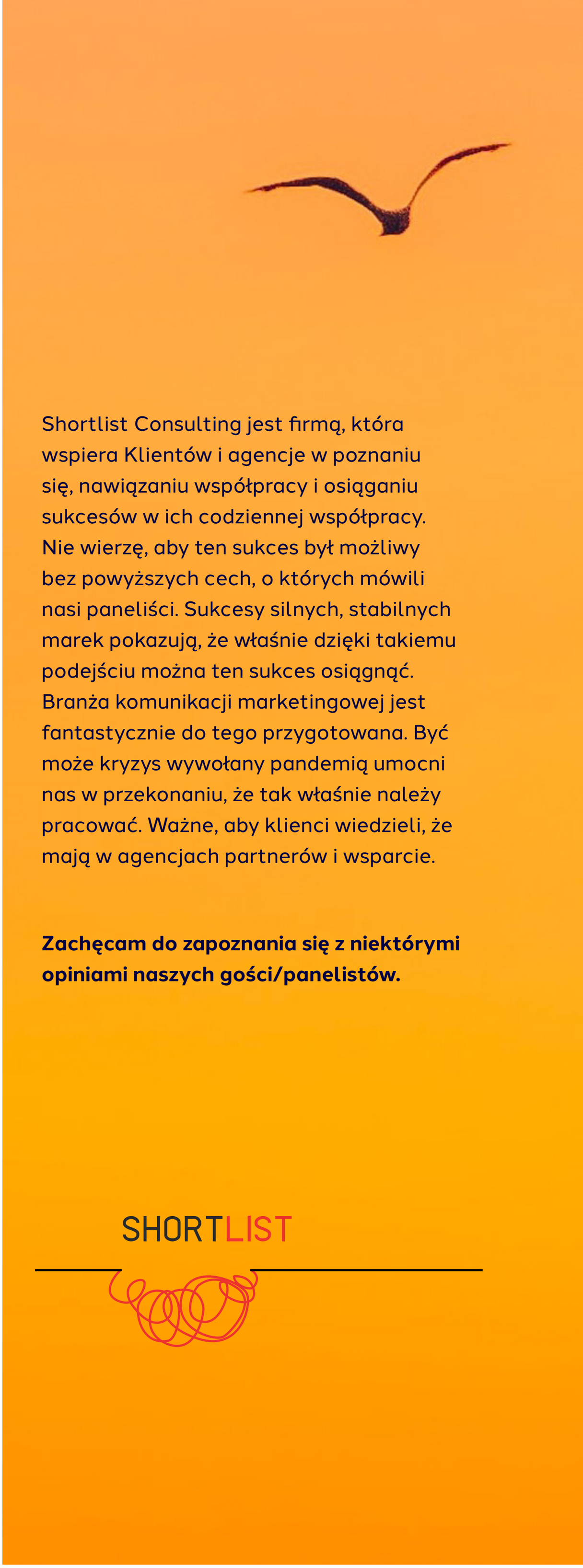
kindness contagion

W ramach projektu Brand Survival Kit

zdecydowaliśmy się zaprosić do dialogu reprezentantów branży komunikacji marketingowej. Nasze zaproszenie przyjęli zarządzający takich agencji jak Grey London, BBDO, Allegro Brand Experience, Isobar, Dentsu x, Media People. Naszym celem było porozmawianie o tym jak zmieniają się relacje klient-agencja w sytuacji kryzysu i jak branża reklamowa radzi sobie z budowaniem i utrzymaniem relacji biznesowych z klientami. Teza, z którą wyszliśmy do naszych panelistów zakłada, że dziś jak nigdy dotąd agencje i klienci powinni pracować ramię w ramię i wspólnie, w partnerstwie realizować plany i zarządzać komunikacją dostosowując się do zmieniającej się sytuacji.

Główne wnioski jakie wybrzmiały podczas panelu dyskusyjnego to:

- potrzeba budowania partnerskich, długotrwałych relacji biznesowych
- odwaga w podejmowaniu wyzwań i decyzji
- asertywność
- empatia i wzajemne zrozumienie
- zwinność i umiejętność dostosowywania się do sytuacji



Shortlist Consulting jest firmą, która wspiera Klientów i agencje w poznaniu się, nawiązaniu współpracy i osiąganiu sukcesów w ich codziennej współpracy. Nie wierzę, aby ten sukces był możliwy bez powyższych cech, o których mówili nasi paneliści. Sukcesy silnych, stabilnych marek pokazują, że właśnie dzięki takiemu podejściu można ten sukces osiągnąć. Branża komunikacji marketingowej jest fantastycznie do tego przygotowana. Być może kryzys wywołany pandemią umocni nas w przekonaniu, że tak właśnie należy pracować. Ważne, aby klienci wiedzieli, że mają w agencjach partnerów i wsparcie.

Zachęcam do zapoznania się z niektórymi opiniami naszych gości/panelistów.

SHORTLIST

Istnieją obszary i branże, w których brak stabilności będzie bardziej rozciągnięty w czasie. *Na obszarach tych, sile ludzkiej ich wspierającej, powinniśmy się przede wszystkim skupić, nie tylko komunikacyjnie, ale i w kontekście planowanych działań, aby zapewnić członkom zespołów poczucie bezpieczeństwa. Niezależnie od ograniczeń, które na pewno napotkamy. Wyczucie, zrozumienie potrzeb oraz ograniczeń po stronie Klientów, adekwatność naszego wsparcia w obecnym okresie, pozwoli nam zbudować partnerską, ale i co ważne długoterminową relację.*

Sylwia Tygielska

Growth Director
Isobar Polska (Dentsu Aegis Network)

Miejmy odwagę. *Działajmy mimo strachu, adekwatnie do tego co czują i potrzebują ludzie (konsumenci). Pamiętajmy, że to właśnie w kryzysach ci aktywni zmieniają znacząco udziały w rynku. Spójrzmy na swoją organizację z nowej, odpowiedzialnej perspektywy. Dziś to pierwszy dzień jutra. Nasza cywilizacja zaciągnęła na chwilę hamulec. W naszych rękach leży przyszłość świata. To najlepszy moment aby wprowadzić zmiany związane z odpowiedzialnym biznesem...ale nie cynicznie na poziomie komunikacji. Tak prawdziwie. Ludzie i ekologia – first! Asertywnie, znając wartość swojej pracy, wiedzy i doświadczenia, wyceniajmy swoją pracę. Nie zgadzajmy się i nie wspierajmy działań nieetycznych. Działajmy w dialogu a nie w dyktacie klientów. Jeśli będzie nas więcej – stworzymy nowe standardy branży. Bądźmy solidarni. Nie zgadzajmy się i piętnujmy nieetyczne działania firm i ludzi. Nawet jeśli to wielki i szanowane marki. Nie ma świętych krów.*

Dziś tworzymy jutro. Twórzmy przyszłość profesjonalną ale ludzką, empatyczną i etyczną.

Warto być przyzwoitym :)
Postawmy na najważniejsze kompetencje przyszłości (4K) – krytyczne myślenie, kreatywność, komunikację i kooperację.

Weronika Szwarc-Bronikowska,

Wiceprezeska zarządu / Partnerka,
Media People

Po pierwsze: pracujemy w najfajniejszej, otwartej branży na świecie.
Najszybciej reagujemy na wszelkie zmiany, wykorzystujemy najnowsze technologie, śledzimy trendy, często wiemy więcej niż inne branże i jesteśmy w permanentnym procesie nauki.

Po drugie: jako branża nie jesteśmy na kolanach. Jesteśmy potrzebni i użyteczni chociażby z uwagi na to, co powyżej.

Po trzecie: musimy poskromić tendencję do pielęgnowania pesymizmu, bo świat jest lepszy niż myślimy.

Radosław Miklaszewski

Director of Business Development
BBDO Warszawa

Relacje Klient - agencja: Kluczem jest budowanie długofalowych relacji.

Okres lock down wyraźnie pokazał jak istotne jest budowanie długoterminowych relacji na linii Klient - agencja. Ci Klienci, którzy podchodzą do współpracy z agencjami jedynie projektowo, od przetargu do przetargu - nie mieli szans na szybkie wsparcie i podjęcie realnych zmian już w pierwszych dniach COVID. Ci, którzy postawili na długofalowe relacje mieli tu zdecydowaną przewagę.

Jednocześnie ten czas mocno zweryfikował pracę agencji. Wymagał od nich bowiem szybkiej reakcji i dużej elastyczności w działaniu.

I tu ponownie procentowała dotychczasowa znajomość Klienta.

Jeśli udało się sprostać wyzwaniom w tak specyficznym czasie - istnieje ogromna szansa na długoletnie relacje, również w czasach "po covid".

Odwaga jest tu kluczem do sukcesu. Nie da się wygrać po cichu i delikatnie.

Zamiast odchodzić do działań zachowawczo, ciąć wydatki, patrzeć na to, co robi konkurencja należy działać. W czasie, gdy pozostałe marki będą bojaźliwe w komunikacji wygra ten, kto będzie działać bardziej aktywnie.

Małgorzata Potorska

Client Service Director
dentsu x

Aby uzyskać więcej informacji na temat tego raportu, prosimy o kontakt:

Igor Żytka
Corporate Communications Manager
igor.zytka@dentsuaegis.com

Martyna Adamska-Pakuła
PR & Marketing Coordinator
martyna.adamska@dentsuaegis.com

O Grupie Dentsu Aegis Network Polska:

Grupa Dentsu Aegis Network jest globalną siecią komunikacji marketingowej odpowiadającą swoją ofertą na potrzeby ery cyfrowej. W jej skład wchodzą marki: Carat, Isobar, iProspect, Vizeum, Amplifi, Amnet, DDS, Dentsu i dentsu X oraz Propeller. Dentsu Aegis Network działa w 110 krajach na całym świecie, zatrudniając ponad 45 000 ekspertów. W Polsce działa w obecnym kształcie od 2005 roku i zatrudnia około 700 osób obsługujących ponad 200 klientów.

www.dentsuaegisnetwork.com