DO
YOUR
PART

Brand Survival Kit

część 2:

Poradnik

dla marek

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. Żródła 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

Nawigowanie do nowej normalności

Wstęp

Warunki dla funkcjonowania marketingu od zawsze wyznaczają potrzeby konsumentów i plany biznesowe. Ta swoista marketingowa symbioza nie ulega zmianom samym w sobie, ale zmienia się bardziej intensywnie pod wpływem zmian ostatnich miesięcy. Zmianom uległ konsument i biznes. Obie strony muszą się teraz na nowo odnaleźć. Jak w każdej podróży - należy zacząć od zrozumienia punktu początkowego – nowej normalności.

Posługiwanie się terminem „nowej normalności" niesie ze sobą pewne ryzyka. Zakłada bowiem, że ta normalność istnieje. Uczestnicy Brand Survival Kit dość jednoznacznie stwierdzili, że nie istnieje, że ten nowy świat, nowa codzienność buduje się teraz na naszych oczach i trudno określić czy i kiedy proces ten się zakończy. Patrząc w przyszłość trzeba zatem zdać się na obserwację, analizę, szybkość działania i intuicję. Przed pandemią nauczyliśmy się analizować dane, wprowadzać biznesy w cyfrową gospodarkę, budować nowe kategorie usług oraz cyklicznie korygować plany biznesowe i marketingowe w oparciu o wnioski. Nowa normalność tego nie zmieni, ale znacząco przyspieszy cykliczność tych działań. Słowem – czeka nas intensywna nauka, szybkie wyciąganie wniosków i wcielanie ich w życie – tym bardziej, że w obawach wielu majaczy druga fala pandemii.

Cztery wejścia do #newnormal

Potrzeba konsumenta

Jak dowodzą badania – po stronie konsumenta zmieniło się wiele w trakcie izolacji. Pewna grupa obaw, zachowań, postaw i oczekiwań ma tendencje do utrwalania się.

Niezmiennym oczekiwaniem jest np. zapewnianie o zachowaniu higieny i bezpieczeństwa przy świadczeniu usług czy dostawie produktów. Mimo, że coraz rzadziej widać na ulicach ludzi w maskach to silnym czynnikiem pozostaje nadal unikanie dużych skupisk ludzi, unikanie miejsc publicznych.

Obawa przed kryzysem czy wzrost bezrobocia również sprawiają, że konsumenci częściej zwracają uwagę na cenę, porównują, rozważają ograniczenie potrzeb.

Kondycja biznesu

Wpływ na biznes jest niejednorodny i przebiega adekwatnie do odpowiedzi na dwa kluczowe pytania:

- Czy podczas izolacji konsument potrzebował Twoich usług i produktów?
- Czy miałeś sansę mu je dostarczyć?

Adekwatnie do odpowiedzi każdy biznes znalazł się w jednej z czterech grup: **Strugglers**, **Surfers**, **Nomads**, **Innovators**.

	Niskie zapotrzebowanie konsumenta	**Wysokie** zapotrzebowanie konsumenta
Wysoka zdolność adaptacji biznesu	Strugglers	Sufers
Niska zdolność adaptacji biznesu	Nomads	Innovators

Surfers

Surferami nazwaliśmy branże, oferujące usługi i produkty, na które było zapotrzebowanie przed pandemią oraz w jej trakcie, a marki miały wystarczające zaplecze i aparat kompetencyjny, aby się skutecznie przygotować do zmian, które nadeszły. Należą do nich: Pharma, Retail, Rozrywka, usługi telekomunikacyjne, platformy ecommerce, logistyka, część branży IT. Dla surferów najbliższy czas to szansa na zmianę udziału w rynku, organiczne poszerzenie zakresu produktów i usług.

Nomads

To grupa producentów i usługodawców, którzy nie mogli świadczyć swoich usług w okresie izolacji i nie mieli możliwości dostosowania się do nowych realiów. W nadchodzącym czasie mogą oni doświadczać załamania lub powolnego powrotu sprzedaży. Do tej branży należą usługi drobne, kina, rozrywka, HoReCa, travel, leisure, część branży samochodowej (sprzedaż). Wyzwaniem dla tych branż jest przypomnienie konsumentom o sobie, zapewnienie o bezpieczeństwie swojej oferty, przebicie się przez tendencję do oszczędzania po stronie konsumenta.

Strugglers

Tę grupę tworzą biznesy, z których produktów i usług konsumenci nie chcieli lub nie mogli korzystać w okresie

izolacji mimo dość wysokiej zdolności do adaptacji biznesu. Również w nadchodzącym czasie mogą one zmagać się z trwałymi zmianami w konsumpcji. Do tych branż należą sport, rozrywka, finanse, nieruchomości, ubezpieczenia, moda. Zapotrzebowanie na te usługi i produkty będzie wracać stopniowo, w miarę nabierania pewności przez konsumentów, że jest już „bezpiecznie". Chwilę oddechu od izolacji branże te powinny wykorzystać na innowacje produktowe i ofertowe.

Innovators

Do Innovators zaliczamy branże, które doświadczyły wysokiego lub normalnego zapotrzebowania na produkty i usługi, jednak nie były gotowe lub nie są gotowe do zaspokojenia potrzeb konsumenta w nowej rzeczywistości. Potrzebują one głównie innowacji w zakresie łańcuchów dostaw i ecommerce. Przykładem jest branża szkoleniowa, restauracje, część branży retail, część branży finansowej. W tej grupie branż można najczęściej doświadczyć trwałych zmian w sposobie konsumpcji lub korzystania. Aktualny czas warto wykorzystać zatem na dopracowanie zmian wprowadzonych w trakcie ostatnich miesięcy, udoskonalenie technologii, obsługi klienta, narzędzi.

Segment ukryty

Istnieje też dodatkowa grupa firm, których obecność powinna dać do myślenia każdemu uważnemu obserwatorowi współczesnego rynku. Niektóre firmy z grup “strugglers” oraz “nomads” wychodzą z zaistniałej sytuacji obronną ręką. Nie udaje im się to jednak własnymi siłami.

W tych mocno nieoczywistych czasach wielu dużych graczy, chcących zmaksymalizować swój udział w rynku lub zminimalizować efekty trwającego kryzysu sięgnęło po wsparcie partnerów, spośród których wymienić można:

- **Booksy** - jest to o tyle ciekawy przykład, że Booksy samo w sobie zostało mocno dotknięte kryzysem, jednak jako organizacja o mentalności startupu szybko przystosowało się do nowych wymagań rynku. W tym przypadku kluczową zmianą było partnerstwo z bankiem BNP Paribas, umożliwiające umawianie się na konkretną godzinę spotkania poprzez tę aplikację.

- **Uber Eats** - dla wielu restauracji był to główny, jeśli nie jedyny kanał dostarczania posiłków klientom. W tym przypadku o popularności tego typu rozwiązania zadecydowała łatwość podłączenia dowolnej restauracji do tego ekosystemu i zorganizowanie dostaw nawet tam, gdzie w standardowych warunkach byłoby to nieopłacalne.
- **Glovo** - marketplace działający na podobnej zasadzie jak Uber Eats z kurierami oferował usługi takie jak przewóz i zrobienie zakupów. Dzięki partnerstwu z Biedronką możliwe było szybkie wejście w online tej z natury Offline-owej sieci.

Praktyczne porady przetrwania marki

Brand Survival kit
ogólne porady

Ideą przyświecającą powstaniu Brand Survival Kit było dostarczenie konkretnych porad, które pozwolą realnie odpowiedzieć na wyzwania związane z nową codziennością.

Dialog

Konieczność zmiany komunikacji jednostronnej w dialog jest od lat postulatem marketerów działających w kanale cyfrowym. Ze względu na nowe technologie, w szczególności media społecznościowe, użytkownicy mogą na równych prawach rozmawiać z firmami i markami oraz odpowiadać na ich działania. Nie zawsze przychylnie.

W tym przypadku obowiązkiem marek jest aktywne słuchanie swoich klientów - kolejny truizm w marketingu, jednak często pomijany nawet wśród najbardziej zaawansowanych graczy. W tym przypadku jednak z dialogu i wymiany myśli na linii marka-klienci oraz firma-partnerzy biznesowi narodzić się mogą nowe rozwiązania. Kluczem jest zrozumienie racji obu stron i wypracowanie rozwiązań trwających problemów.

Przykładów z rynku jest mnóstwo. Są to między innymi właściciele lokali, którzy nie pobierają czynszu od restauratorów. Innym przykładem pojawianie się nowej jakości w biznesowym dialogu są klienci, którzy dyskutują z agencjami na temat wynagrodzenia za wydarzenie, które mimo pełnego przygotowania nie odbyło się.

Jednak rozpoczęcie dialogu z dowolną ze stron wymaga odwagi oraz wyjścia ze strefy komfortu zbudowanej w czasach “normalności” sprzed koronawirusa. Konieczne jest również przyznanie, że pewne sprawdzone do tej pory recepty biznesowe już nie działają i trzeba szukać nowych - spośród których nie od razu uda się wyłonić te najlepsze.

Przykładów z rynku jest mnóstwo. Są to między innymi właściciele lokali, którzy nie pobierają czynszu od restauratorów. Innym przykładem pojawianie się nowej jakości w biznesowym dialogu są klienci, którzy dyskutują z agencjami na temat wynagrodzenia za wydarzenie, które - mimo pełnego przygotowania - nie odbyło się.

Jednak rozpoczęcie dialogu z dowolną ze stron wymaga odwagi oraz wyjścia ze strefy komfortu zbudowanej w czasach “normalności” sprzed koronawirusa. Konieczne jest również przyznanie, że pewne sprawdzone do tej pory recepty biznesowe już nie działają i trzeba szukać nowych - spośród których nie od razu uda się wyłonić te najlepsze.

Innowacyjność i digitalizacja

Obecny kryzys wskazał, że najlepiej dostosowane do nowych warunków były firmy, które już wcześniej zdigitalizowały i usprawniły technologicznie swoją działalność.

W przypadku pracowników oznacza to również nabycie kompetencji cyfrowych wyższego szczebla, takich jak twórcze rozwiązywanie problemów przy użyciu komputera, internetu i zasobów cyfrowych - zadanie znacznie trudniejsze niż proste wykonywanie wyuczonych czynności.

Klienci niezależnie od trwającego kryzysu czy prosperity oczekują, że firma będzie zwiększała innowacyjność oraz ulepszała usługi oraz towary. Kluczowym celem trwającej transformacji cyfrowej jest dostarczanie nowych doświadczeń, personalizowanie usług i zapewniania ich wyższej jakości. Przykładem takiego działania może być optymalizacja procesów, na przykład eliminowanie błędów, które zdarzają się w dostawach, lub też przyspieszenie ich, aby klienci mogli szybciej otrzymać swoje zamówienia.

Kryzys zachęca przede wszystkim do szukania nowych źródeł danych i wyciskania z nich wszystkich możliwych korzyści - od redukcji kosztów aż po szukanie nowych rynków zbytu i sposobów dotarcia do klientów. Przykładem takiego działania jest wykorzystanie danych do automatyzacji procesów Obecnie w Polsce firmy w niewielkim stopniu sięgają po dane - małe i średnie przedsiębiorstwa naszego kraju zajmują pod tym względem 25. miejsce w Unii Europejskiej.

Odpowiedzialny brand - marka jest człowiekiem

Wraz z dialogiem poprzez internet i media społecznościowe postępuje personalizacja marki. Pierwotnie, będąca znakiem produkt, marka, stała się reprezentacją wartości i stylu życia, wyewoluowała w stronę bytu prowadzącego dialog.

Obecnie należy odejść nawet od “bytu” i przejść w stronę “osoby” - w znaczeniu nie do końca dosłownym. W praktyce oznacza to, że marka powinna być również obdarzona własnym poczuciem humoru, poglądami społecznymi.

Wiele marek z różnych segmentów wykazuje solidarność z demonstrującymi w USA obrońcami praw czarnoskórych.

Czasami wiązało się to z zaskakującymi i niełatwymi zmianami w modelu biznesowym. Gdy twórca treningów Crossfit Greg Glassman opublikował na Twitterze rasistowski wpis odnoszący się do zabitego przez policjantów George'a Floyda, marka Reebok natychmiast zerwała partnerstwo z jego organizacją. Jest to o tyle symptomatyczne, że Reebok był do tej pory jedyną marką, która miała prawo używać w swoich produktach marki Crossfit i jako główny sponsor najważniejszej imprezy tej dyscypliny sportowej (Crossfit Games) miała w tym środowisku niepodważalną pozycję - w praktyce partnerstwo pozwoliło tej sportowej marce znaleźć swoją niszę, a według Business Insidera wręcz "powrócić z niebytu".

"Bycie człowiekiem" w przypadku marki oznacza również okazywanie uczuć i dystans do siebie. W czasie trwającej pandemii wszyscy ludzie odczuwają podobne niedogodności - są zmęczeni zamknięciem w domach i restrykcjami. Odwołanie się do tej światowej wspólnoty pozytywnie rezonuje z odbiorcami.

Przykładem takiej komunikacji jest Burger King - firma wprowadziła do oferty "Social Distancing Burger" - kanapkę z podwójną porcją cebuli i sosem czosnkowym, która ma wspierać "zachowanie odpowiedniego dystansu od innych ludzi".

CSR zgodny z duchem marki

Corporate Social Responsibility jest coraz ważniejszym trendem w komunikacji. Jednak w wielu przypadkach działalność społeczna marki nie wypływa z jej konstrukcji, lecz jest działalnością "na doczepkę". Tego typu niezaangażowane podejście było szczególnie widoczne w trakcie pandemii, która ze swej natury zachęcała firmy do udziału w działalności pomocowej.

W przypadku pandemii "działalność pomocowa", aby była skuteczna musiała być prowadzona zgodnie z duchem marki i jej wizerunkiem. Niektóre firmy swój CSR sprowadziły do przekazywania pieniędzy na zakup maseczek i na tym koniec. Jednak mimo postawy godnej pochwały, sama akcja w niewielkim stopniu wspierała budowę wizerunku.

Jeśli jednak CSR był głęboko osadzony w marce, mógł zaowocować generowaniem dużych zasięgów.

Przykłady

- **Posiłek dla lekarza** - w trakcie lockdownu wiele restauracji nie mogło pracować w normalnym trybie - przyjmowanie gości było zakazane i mogłoby stanowić zagrożenie. Jednocześnie firmy miały już zrobione zapasy, których nie mogły sprzedać. Dlatego wiele z nich zdecydowało się dostarczać posiłki za darmo dla służby zdrowia, która w trakcie pandemii jest szczególnie obciążona. Przygotowywanie posiłków jest kluczowym elementem działalności dowolnej marki restauracyjnej, co bezpośrednio wpisuje się w ten model CSR.
- **Bolt wozi medyków** - firma Bolt, konkurent Ubera, wprowadziła w trakcie pandemii usługę wypożyczania hulajnóg elektrycznych. Ze sprzętu, jako bezpiecznego sposobu przemieszczania się, pracownicy medyczni mogli skorzystać za darmo.
- **Hot16Challenge** w wykonaniu sklepów - do zainicjowanej przez raperów akcji jako pierwszy (i przez nikogo nie nominowany) dołączył się sklep internetowy X-kom. Szef marketingu zarapował na temat produktów i spędzania wolnego czasu w trakcie pandemii, a firma wsparła akcję finansowo.
- **Darmowy pakiet PornHub premium** dla wszystkich mieszkańców Włoch - Włochy były jednym z krajów najmocniej dotkniętych efektami pandemii. Od początku autorytety medyczne podkreślały, że podstawą zachowania bezpieczeństwa jest zostanie w domu. Międzynarodowy gigant pornografii internetowej postanowił zachęcić do tego mieszkańców Włoch oferując wszystkim pakiet premium za darmo na czas epidemii.

Zwinny marketing

Lockdown przyszedł praktycznie z dnia na dzień, bez wcześniejszych ostrzeżeń czy możliwości przygotowania się. Tym samym wszystkie długofalowe plany i cele marketingowe całkowicie się posypały - wstrzymane zostały wydarzenia biznesowe czy imprezy sportowe oraz plenerowe, a myśli konsumentów zajmowały zupełnie inne problemy niż wcześniej.

W takiej sytuacji musiały się odnaleźć działy marketingu oraz komunikacji. Badania przeprowadzone przez Dentsu Aegis Network wskazują, że nawet 75 proc. konsumentów oczekiwało, że marki nadal będą się z nimi komunikować, jednak zmienią swój przekaz ze sprzedażowego na wspierający. Wpisuje się to w trend "marki będącej człowiekiem", która może się wykazać empatią - w tym przypadku podkreślić, że współdzieli los z zamkniętymi w swoich domach odbiorcami.

Wdrażanie wcześniej zaplanowanych działań i brak dostosowania swojego przekazu do nowych realiów byłyby z punktu widzenia marki głupotą - podstawą istnienia współczesnych marek jest komunikacja, a brak odpowiedniego sterowania jest zaprzeczeniem idei dobrze działającego marketingu.

Przykład:

- Marka Ristorante zmieniła wydźwięk swojej reklamy. Tym razem pizza jedzona była w znacznie bardziej kameralnym otoczeniu (konkretnie - przy komunikatorze Zoom), a tradycyjnie towarzyszący reklamom chór został zastąpiony śpiewem solo.
- Jaguar wypuścił reklamę pokazującą samochód stojący w garażu. Film kończy się stwierdzeniem "wiemy, że kusi, ale zostań w domu".

Inwestycja w ludzi

Elementem budowania sprawnego marketingu jest zebranie odpowiedniego zespołu, który będzie w stanie operować na nowych, bardziej zwinnych zasadach. Metodologia agile i bezpośrednio z nią związane pojęcia, takie jak działanie w iteracjach czy ciągła optymalizacja uzyskiwanych efektów powinny być “nową normalnością” takich zespołów.

Jest to często gwałtowna zmiana w porównaniu do sytuacji, w jakiej działały wcześniej działy komunikacji, ze sztywno zaplanowanymi budżetami i długofalowymi kampaniami o z góry określonych efektach.

Gwałtowne zmiany kierunku działania oraz dynamiczne dostosowywanie się do otaczającej sytuacji wymaga zatrudniania do marketingu ludzi o odpowiednich kompetencjach oraz konstrukcji psychicznej, która umożliwia elastyczność i zdolność do adaptacji. Tym samym działy marketingu, aby odpowiednio wspierać markę, muszą być dofinansowane i przeszkolone, co w przypadku sytuacji kryzysowej może wydawać się kontrintuicyjną poradą.

Transformacja produktów

Kryzys wpłynął na decyzje zakupowe i poczucie finansowego bezpieczeństwa konsumentów. Tym samym walka o ich portfele stanie się znacznie trudniejsza niż przed kryzysem. Odpowiedzią na to wyzwanie jest transformacja produktów tak, by te były realnie przydatne i atrakcyjne dla konsumentów. Kryzys wygasił niektóre potrzeby a ujawnił inne i za tym nowym światem powinien podążać produkt.

Przykładem takiej transformacji może być instalowanie w samochodach pleksiglasowych przepierzeń między siedzeniami kierowcy i pasażera. Umożliwiają one transport w bardziej bezpiecznych warunkach i minimalizują ryzyko zarażenia się chorobami.

Komentarz

Paweł Niziński

partner Goodbrand/CEO BETTER

W sytuacjach kryzysowych, a taką niewątpliwie jest pandemia, nie da się prowadzić biznesu jak dotąd. Powtarzanie mantry o "powrocie do normalności" jest niebezpieczne, bo tego powrotu może nie być. Czy po wprowadzeniu przez Jamesa Watta udoskonalonej maszyny parowej, do przemysłu był jakikolwiek "powrót do normalności"? Czy po wielkich wojnach XX wieku był "powrót do normalności" i na tronie Austro-Węgier zasiada potomek Habsburgów? Nie. Takiego powrotu nie było, i teraz zapewne również nie będzie.

Zaleca się wręcz nawet skupienie się na relacjach dużo bardziej niż na transakcjach, ponieważ to one są najcenniejszym dobrem o które powinno się zatroszczyć w imię zachowania dalszego działania. To relacje nas ochronią w jeszcze trudniejszych czasach, które miejmy nadzieję nie nadejdą.

Pomysł, by o tym porozmawiać w gronie marketerow, naukowców, strategów, ekspertów z rozmaitych dziedzin jest bardzo dobrym wykorzystaniem tego wymuszonego pandemią przystanku dla przeróżnych branż. Tematy, które się przewijały, dotykały odporności firm i rynków na kryzysowe zmiany otoczenia, przygotowania na nieoczekiwane trudności, oraz utrzymania relacji z klientami, konsumentami, interesariuszami.

To te więzi, nie tylko ze względu na wymuszenie zachowania dystansu społecznego, doznały największego uszczerbku.

Jak się zachowywać by przejść obronną ręką przez kryzys? Zadbać i o firmę i o swoich pracowników? A może zatroszczyć się o szerszy swój łańcuch wartości?

Jak powinny zachowywać się wielkie marki w takich sytuacjach? Obecny kryzys daje markom ogromną szansę. Nawet, jeśli do tej pory nie były spójne w swoich deklaracjach o etycznym zachowaniu, kulturze, szacunku dla innych, różnorodności, odpowiedzialności za społeczeństwo. Teraz, w sytuacji tego globalnego „sprawdzam", mają szansę wejść na ścieżkę większej odpowiedzialności i poprzeć deklaracje realnym działaniem. Wiele marek tak postępuje i wykorzystuje obecną sytuację dla udowodnienia czynem swoich dotychczasowych deklaracji.

Brand Survival kit dla branż

Travel

Biura podróży i turystyka to jedna z najmocniej dotkniętych pandemią branż. Według estymacji Światowej Organizacji Turystyki, wyspecjalizowanej agendy ONZ, światowy ruch turystyczny w 2020 spadnie nawet o 30 proc. w porównaniu do roku 2019. Przekłada się to na straty w wysokości nawet 50 miliardów dolarów.

W praktyce oznacza to również ogromne bezrobocie i upadki firm oraz pogłębianie kryzysu w krajach, gdzie ten sektor ma znaczący udział w gospodarce, między innymi we Włoszech oraz w Hiszpanii.
Z perspektywy branży turystycznej podstawowe pytanie brzmi - ile ten kryzys jeszcze potrwa i w jakim stopniu można się do niego realnie przygotować zakładając najgorszy z określonych scenariuszy, gdzie spowolnienie czy wręcz stagnacja gospodarcza mają trwać nawet 9 lat.

Turystyka jest jednym z tych trudnych przykładów, gdzie nawet głęboka cyfryzacja biznesu niewiele pomogła w starciu z całkowicie nową sytuacją jaką jest lockdown.

Ogólne porady odnoszą się przede wszystkim do marketingu i prowadzonej komunikacji - kwestii wspólnej dla wszystkich firm.

Przytłaczająca większość biletów lotniczych sprzedawana jest przez internet - podobnie wygląda rynek wycieczek. W praktyce turystyka jest w tej chwili rynkiem opierającym się przede wszystkim na sprzedaży internetowej, zarówno poprzez własną działalność biur podróży, jak i pośrednikom takim jak TripAdvisor czy Skyscanner. Trudno jest więc sądzić, by dalsza cyfryzacja tej branży mogła cokolwiek zmienić.

Podstawą przetrwania marki w tym trudnym okresie jest dla branży turystycznej utrzymanie dobrych relacji z klientami oraz walka o budowę opinii odpowiedzialnego partnera. Przykładem jest zarządzanie zaliczkami za wykupione wycieczki, których ze względu na lockdown nie można już zrealizować. Dla wielu biznesów ich bezwarunkowy zwrot oznacza natychmiastowy upadek, dlatego konieczne jest podjęcie dialogu z klientami.

W obliczu tych zmian kluczowe jest zbudowanie odpowiedniej komunikacji, która z jednej strony daje klientom poczucie, że firma ich rozumie, jednak z drugiej buduje nić porozumienia i podkreśla, że nie jest to wina biura. Podstawą takiej komunikacji jest opieranie się o wspólnotę niełatwych doświadczeń w trakcie zamknięcia oraz stałe informowanie zarówno pracowników, jak i klientów o bieżącej sytuacji.

Ważne jest także uruchomienie wielu kanałów kontaktu. W czasach kryzysu przez konieczność zwrotu zaliczek klienci będą z pewnością oblegać infolinię. Jeśli ich zgłoszenia nie będą obsługiwane odpowiednio sprawnie, marka musi liczyć się z ogromnymi stratami wizerunkowymi.

Bankowość i finanse

Lockdown był dla bankowości wyzwaniem na dwóch płaszczyznach - dla biznesu oraz dla instytucji zaufania publicznego.

W trakcie przymusowego zamknięcia wszystkie placówki pozostawały zamknięte, co wiązało się z ograniczeniem świadczenia usług wyłącznie do kanałów internetowych - a te z kolei nie mogły obsługiwać wielu produktów bankowych, takich jak kredyty hipoteczne czy bardziej skomplikowane usługi inwestycyjne. Zwykłe wzięcie pożyczki na większą kwotę wymaga często fizycznego podpisywania dokumentów, co w przypadku lockdownu było szczególnie utrudnione.

Jednocześnie w wielu branżach dostęp do szybkiego kredytu jest kluczowym elementem dla zachowania płynności i działania firmy. Nie bez znaczenia jest również skala zadłużenia polskich firm - w połowie 2019 roku ich zadłużenie przekraczało 31 miliardów złotych.

Samo zadłużenie jest naturalne - nienaturalna jest jednak sytuacja, w jakiej znalazła się gospodarka, a rolą banków jest w tym przypadku jest ochrona klientów przed katastrofą finansową. W praktyce oznacza to przede wszystkim odraczanie spłat kredytów oraz wsparcie w uzyskaniu pomocy publicznej, przede wszystkim tarczy antykryzysowej. Z punktu widzenia budowania marki kluczowe jest, aby bank pokazywał siebie jako rzetelnego i rozsądnego partnera biznesowego.

Jednak oprócz podejmowania samych działań związanych z podstawowymi usługami banków, niektóre instytucje zaangażowały się w edukację. W tym przypadku grupą docelową byli mniejsi przedsiębiorcy, którym brakowało kompetencji, aby rozpocząć działanie w kanale online. Obecnie bariera wejścia do handlu internetowego jest niewielka - sklep może skutecznie działać poprzez takie platformy jak Allegro czy OLX.

Przykład

Bank BNP Paribas wsparł przedsiębiorców bonem w wysokości 1000 zł na działalność na portalu OLX. W ramach akcji przedsiębiorcy otrzymywali również wsparcie pracowników OLX, którzy pomagali się wdrażać w specyfikę platformy oraz rozpoczynać na niej działalność.

Innym interesującym wyzwaniem, z którym zmierzyć się musi branża bankowa, jest nagły nadmiar powierzchni biurowej. Wysyłanie pracowników na home-office jest w praktyce znacznie tańsze, niż utrzymywanie dla nich biur. Fakt, że mimo wysłania możliwie największej liczby zatrudnionych do pracy w domu nie wpłynął katastrofalnie na banki jest sygnałem, że w nadchodzącej przyszłości banki będą zmieniać swoją politykę nieruchomościową.

Kryzys związany z koronawirusem wskazał również jak istotną rolę z punktu widzenia banków i ich marki odgrywa komunikacja z klientami. W trakcie kryzysu możliwe było obserwowanie wielu trendów społecznych i ekonomicznych jak w soczewce. Banki, ze względu na swoją skalę działalności, miały jako jedne z pierwszych dostęp do najświeższych informacji.

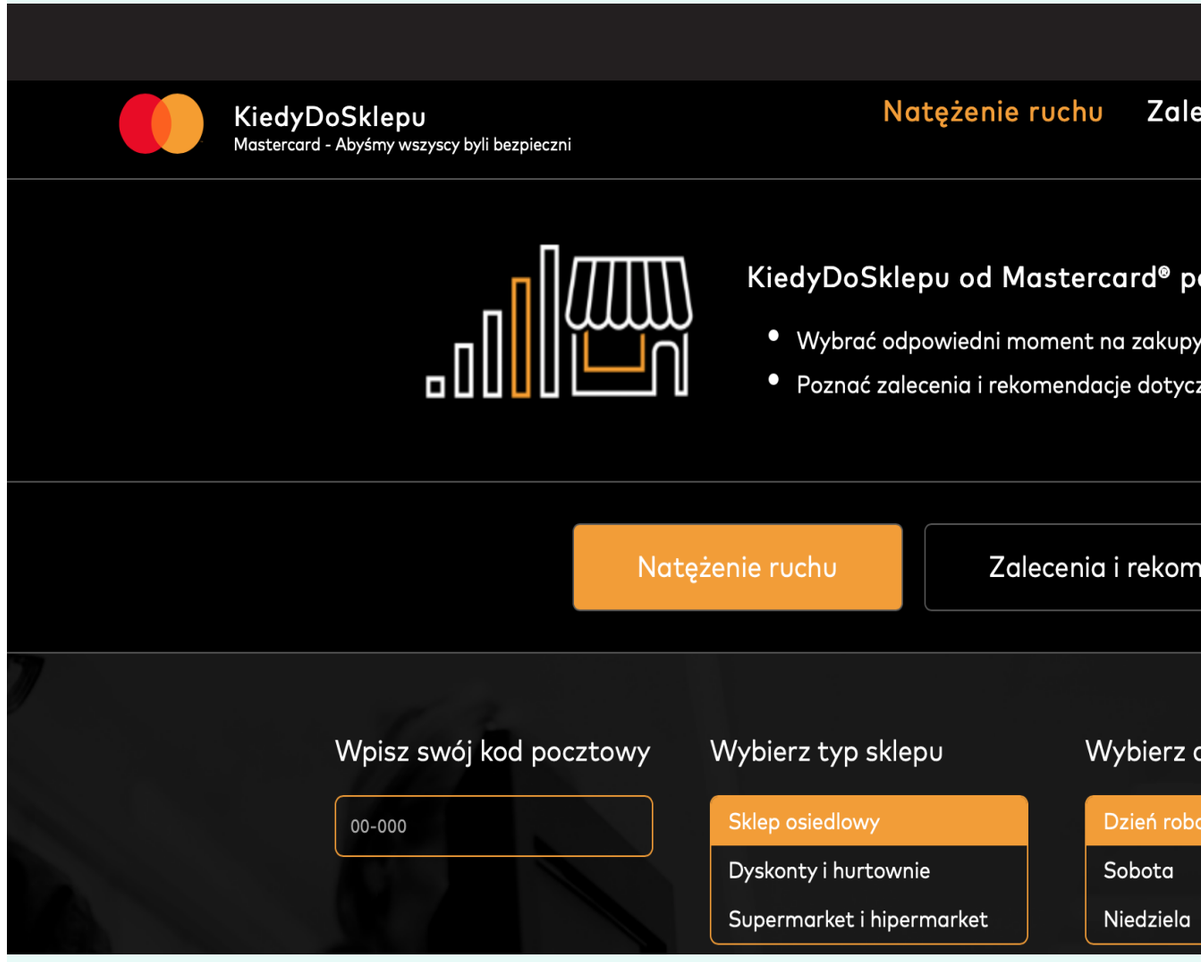
W niektórych sytuacjach marka może te informacje wykorzystać na swoją korzyść.

Case study: Mastercard

W trakcie pandemii podkreślano, że płatności elektroniczne, szczególnie zbliżeniowe, są znacznie bezpieczniejsze niż używanie gotówki - pozwalają unikać dotykania przedmiotów przechodzących przez wiele rąk i trudnych do zdezynfekowania. Oznacza to, że zaistniała sytuacja sprzyjała marce. Jednak w tym przypadku potencjał budowania wartości dla odbiorców był znacznie większy.

Od początku pandemii wielokrotnie podnoszone były kwestie związane z unikaniem tłumów oraz zachowaniem dystansu społecznego, co jest szczególnym wyzwaniem w trakcie robienia zakupów. Część sklepów przeżywała prawdziwe oblężenie, a kolejki do kas ciągnęły się przez całą długość hali, podczas gdy inne lokalizacje pozostawały puste.

Naprzeciw temu wyzwaniu wyszła marka Mastercard - ze względu na specyfikę prowadzonej działalności, firma miała dostęp w czasie rzeczywistym do informacji o transakcjach w danym sklepie - w praktyce są to bardzo dokładne dane na temat aktualnego ruchu w nim, wraz z dostępem do historycznych trendów.



Zespół Mastercard odpowiedział na to zapotrzebowanie tworząc aplikację online "Kiedy do sklepu", która publikowała te dane i na ich podstawie pozwalała konsumentom wybrać, który sklep będzie bezpiecznym wyborem w trakcie trwającej pandemii. Dane były anonimizowane i prezentowane w ujęciu historycznym oraz w ramach predykcji - dostęp do aktualnej sytuacji w sklepach byłby zbyt ryzykowny z punktu widzenia zgodności z prawem.

W tym przypadku większość budżetu pochłonęło stworzenie aplikacji, a nie rozreklamowanie jej, a informacje o niej niosły się tak zwaną "pocztą pantoflową" - użytkownicy uważają, że jest to po prostu przydatne narzędzie, warte do polecenia ich bliskim i znajomym.

W trakcie konferencji zorganizowanej przez Grupę Dentsu Aegis Network, pojawiły się również głosy, że klienci sięgali często po usługi, które wcześniej bank postrzegał co najwyżej jako interesujące, fajne gadżety. Wśród nich wymienić można kupowanie biletów czy rezerwacje poprzez aplikację bankową.

Beauty

Branża beauty w trakcie kryzysów tradycyjnie notuje wzrosty. Jest to fenomen zwany “efektem szminki”, zaobserwowany przez Leonarda Laudera, twórcę marki Estee Lauder. Gdy w 2001 roku świat znalazł się w kryzysie, konsumenci nadal chętnie kupowali dobra luksusowe, ale nie były to drogie samochody i nieruchomości, a dobra luksusowe o relatywnie mniejszej wartości, czyli kosmetyki luksusowe (w przypadku kobiet) czy sprzęty elektroniczne (większy trend w przypadku mężczyzn). W ten sposób klienci rekompensowali chwilowy sobie brak możliwości większych inwestycji. W 2020 roku, ze względu na specyfikę obecnego kryzysu, sytuacja wygląda nieco inaczej.

W przypadku branży beauty lockdown okazał się mocnym ciosem - według danych grupy Dentsu Aegis Network nawet 85 procent światowych zakupów związanych z kosmetykami i dbaniem o urodę odbywa się offline. Nawet najbardziej zdigitalizowane pokolenia (pokolenie Z oraz Millenialsi) w 60 proc. robią zakupy z tej kategorii offline.

W praktyce oznacza to, że w wyniku pandemii przychody całej branży spaść mogą nawet o 30 procent w ujęciu online + offline, mimo gwałtownego rozwoju kanałów cyfrowych. Zjawisko to ma dwie przyczyny:

- **Wciąż bardzo dużo osób ma obawy przez zakupem kosmetyków online** - kosmetyki kolorowe mogą różnie wyglądać w zależności od drobnych zmian w odcieniu skóry klientki. Tym samym zakupy przez internet mogą okazać się trudnym wyborem i przykrą niespodzianką.
- **Home-office oznacza brak spotkań** - co w praktyce oznacza, że wiele kobiet podczas pandemii całkowicie lub w dużym stopniu zrezygnowało z makijażu.

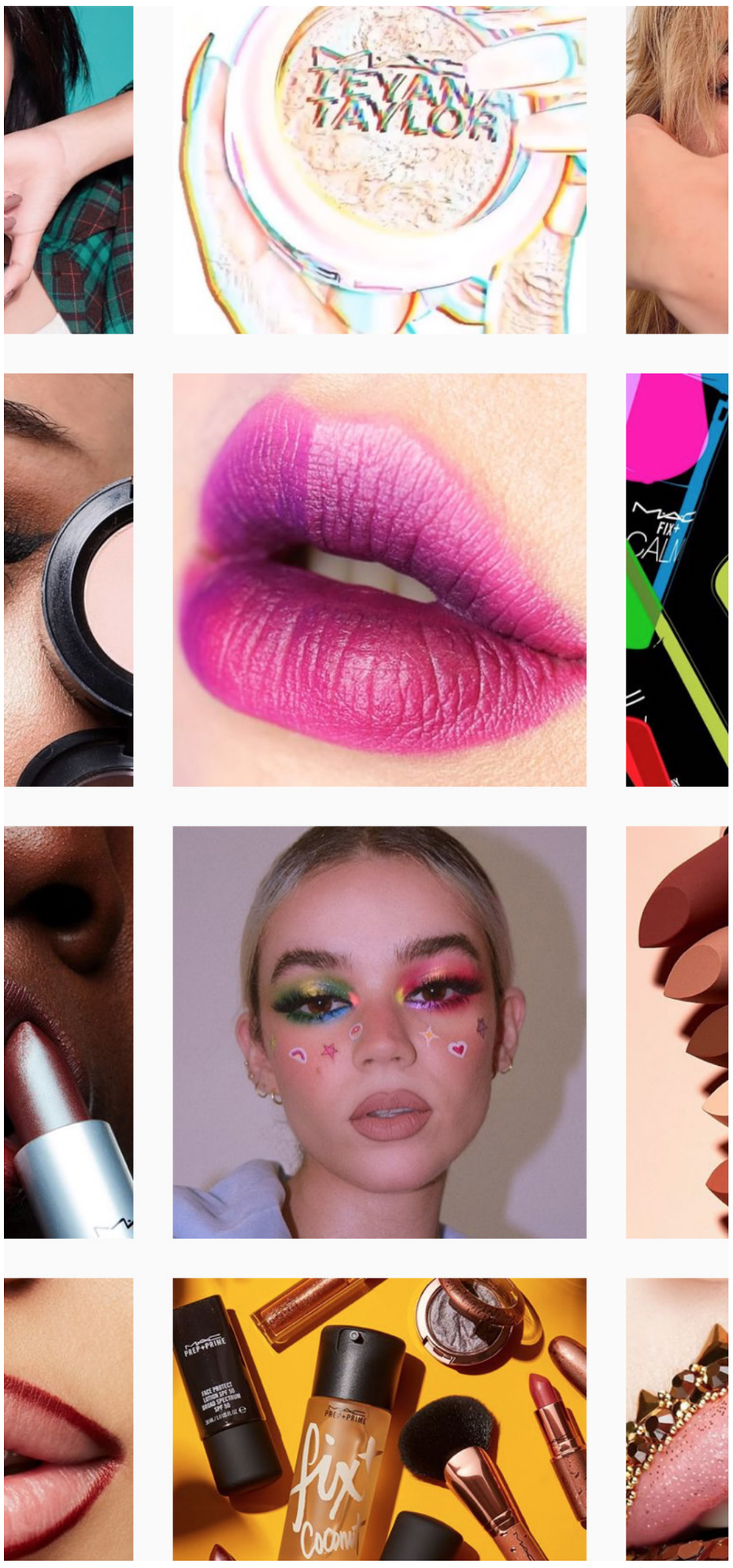
W przypadku marek z branży beauty kluczem do przetrwania jest zwinna adaptacja do nowej rzeczywistości rynkowej, przede wszystkim związanej ze zmianą codzienności klientek. Oznaki tych przemian były szczególnie widoczne w transformacji zwyczajów zakupowych klientek online. Wcześniej dominującym kanałem był mobile, a użytkowniczki sięgały po niego w godzinach wieczornych.
W trakcie pandemii na popularności zyskał desktop, a klientki korzystają ze sklepu w godzinach późnowieczornych i nocnych ze względu za zmianę specyfiki ich dnia.

Zarządzanie kanałem online

Podstawową zmianą w stosunku do czasu przed lockdownem jest widoczna powolna migracja starszej grupy użytkowniczek do kanału online – ze względu na to, że nie miały one innej opcji zakupu kosmetyków po zamknięciu sklepów stacjonarnych. Jednak wykorzystanie pełni potencjału tego zjawiska wymagało od marek mniej standardowych działań. Jak radziły sobie marki w tym zakresie?

- **Sephora oraz Douglas** obniżyły progi darmowej dostawy w przypadku zakupów online - wiele kosmetyków nie osiąga ceny typowego kosztu dostawy, co stanowi dużą barierę dla użytkowniczek.
- **Marka Estee Laude**r czy **Clinique** wprowadziły promocje “Friends&Family” oferując konsumentom większe rabaty przy wyższych zamówieniach online.
- Znacznie zwiększyło się i tak ogromne znaczenie kanału social w branży beauty. Podczas pandemii powstał **MAC Crew**, czyli specjalnie stworzony projekt w czasie COVID-19 przez markę **MAC Cosmetics**, mający na celu angażowanie makijażystów, którzy na co dzień pracują w salonach stacjonarnych do działań i promocji marki na Instagramie. Eksperci prowadzą edukacyjne live’y, pokazują swoje ulubione kosmetyki, a także uczą, jak namalować idealną kreskę eyelinerem.

Nie można zapominać o wartościach i możliwościach, jakie daje nam marketing digitalowy- kanał online jest całkowicie mierzalny i daje dostęp do ogromnej liczby statystyk i informacji na temat klientów. Okres pandemii oraz pracy zdalnej zmienił nieco zachowania zakupowe konsumentów, co można zaobserwować np. w danych w systemie Google Analytics, służącym do analizy zachowań użytkowników na stronach internetowych. Analiza kilku podstawowych wskaźników, takich jak: zachowania zakupowe, korzystanie z różnych urządzeń czy konsumpcja mediów w danych godzinach, w tak kluczowym momencie dla sprzedaży online jak okres pandemii, może zająć kilkanaście minut, ale dzięki wnioskom możemy zyskać o wiele więcej.
W przypadku kryzysu jest to najszybsza i najoczywistsza droga do redukowania strat.



źródło: instagram MAC Cosmetics

Zarządzanie nowym kontekstem wykorzystania kosmetyków

Podczas pandemii można było zaobserwować dynamiczne reakcje wielu marek beauty na aktualną sytuację.

- **Marka Estee Lauder skupiła się na promocji produktów do pielęgnacji ciała** Podczas pandemii, kiedy większość czasu spędzaliśmy w domach, wiele kobiet mogło poświęcić ten czas sobie i swojej urodzie. “W trudnych miesiącach ogólnoświatowej walki z pandemią najważniejsze było dla nas podtrzymanie naszych relacji z klientami. Ich potrzeby zmieniały się w tych miesiącach, a my staraliśmy się je zaspokajać. Wiele osób, pracując z domu, znacznie więcej czasu spędzało na pracy, dbaniu o swój biznes czy po prostu zajmowaniu się dziećmi, łącząc to z pracą zawodową. Wszystko to wpływało na ich samopoczucie, ale także możliwość zadbania o siebie. W odpowiedzi na tę sytuację, firma Estee Lauder skupiła się na promocji produktów pielęgnacyjnych i wsparciu klientów w tym bardzo wymagającym czasie. Sprzedaż w tej kategorii dla naszych marek wzrosła znacząco, co pokazało, że trafnie oceniliśmy potrzeby konsumentów.- mówi Katarzyna Rybicka, E-commerce Manager w Estée Lauder Companies Polska.
- **Korzystanie z porad profesjonalnej makijażystki online stało się standardem** - część marek, jak np. MAC Cosmetics, udostępniła swoim użytkowniczkom możliwość konsultowania się z profesjonalistkami przez chat na swjej stronie internetowej. Tym samym zamiast próbować różne kosmetyki na własnej skórze, klientki otrzymywały porady od profesjonalistki i minimalizowały ryzyko wyboru niewłaściwego koloru.
- **Nowy kontekst wykorzystania kosmetyków** - w trakcie pandemii powszechnym zjawiskiem stały się telekonferencje i rozmowy online, w trakcie których uwypuklone zostają zupełnie inne aspekty urody. Tym samym znacznie większym zainteresowaniem cieszą się zarówno porady dotyczące dobrego wyglądu w kamerce internetowej, jak i kosmetyki, których użycie jest w niej widoczne, takie jak pudry mineralne czy kremy BB.

Z pewnością można stwierdzić, że efekt szminki występuje w obecnym kryzysie, ale został nieco zredefiniowany ze względu na specyfikę pandemii. W praktyce powyższe zjawiska oznaczają, że ze względu na trwającą pandemię nie występuje “efekt szminki”, a “efekt pudru mineralnego”. Konsumenci znaleźli alternatywną opcję dokonywania zakupów (online), wzrasta sprzedaż w nieoczywistych kategoriach beauty (pudry, kremy BB, pielęgnacja skóry). Możliwości, jakie daje firmom marketing digitalowy są prawdziwym wybawieniem w obecnym kryzysie – zaspokajają popyt, pozwalają firmom przetrwać, a także pozwalają utrzymać relacje z klientami. Wisienką na torcie jest fakt, że można to wszystko zmierzyć i zoptymalizować kosztowo.

Case study: Coty

Komunikacja w trakcie pandemii - czy internet może być eko?

Potrzeby marki zostały zdiagnozowane jeszcze przed wybuchem pandemii. Wówczas pojawił się projekt stworzenia marki ekologicznych kosmetyków skierowanych do profesjonalistów.

W tym przypadku kluczowa okazała się komunikacja, szczególnie ze świadomymi ekologicznie użytkownikami, którzy są skłonni dopłacić za możliwość zredukowania swojego śladu węglowego i widzą wartość w korzystaniu z ekologicznych rozwiązań.

Dzięki wykorzystaniu kanału online oraz odpowiedniej komunikacji, marka została dostrzeżona i doceniona za swoje działania. Sukces był tak duży, że cała marka Coty zdecydowała się postawić na komunikację promującą ekologiczne podejście do prowadzonego biznesu i produkcji.

Internet/Digital

Obecny kryzys ma wiele twarzy i nie wszystkie objawiają się w formie pustki i odpływu klientów. Dla całego segmentu digital i marek opierających swoje działanie na obecności w internecie również nastał trudny czas, choć z zupełnie innych powodów.

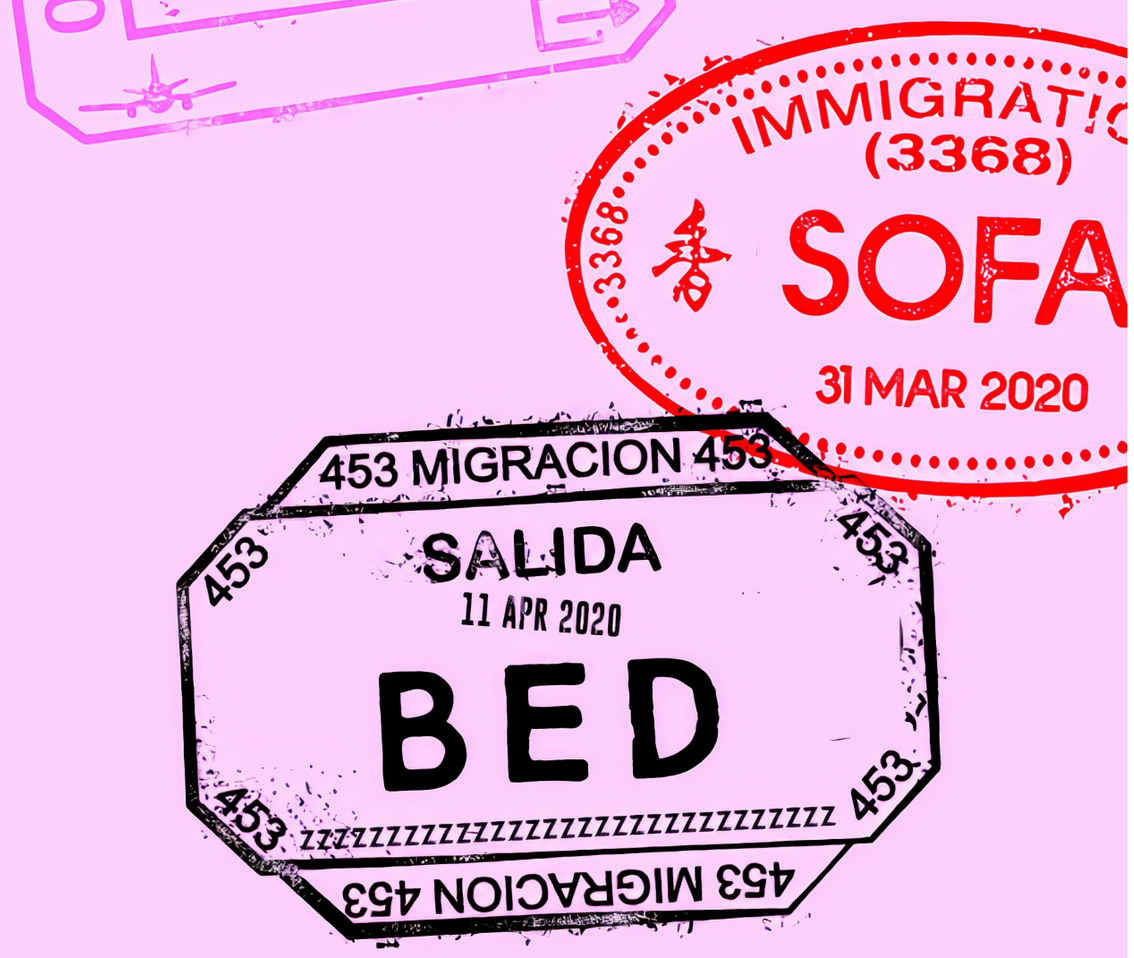
> ***Lepiej zaliczać się do niektórych, niż do wszystkich”***
>
> Andrzej Sapkowski, Krew Elfów

Wzrost konsumpcji mediów nie zawsze powiązany jest z łatwiejszym dotarciem do konsumenta. W przypadku internetu jest wprost przeciwnie. Przeprowadzone przez Grupę Dentsu Aegis Network badania “The Attention Economy” wskazują, że jeszcze przed pandemią następował odpływ użytkowników w stronę kanałów, na których są coraz mniej skupieni. A brak skupienia oznacza, że nawet jeśli konsument “ogląda” dany program, to niekoniecznie go rozumie i zapamiętuje - obecnie nawet 50 proc. konsumowanych treści wideo jest konsumowanych bez skupienia wzroku.

Według analizy przeprowadzonej przez Kantar w 2008 roku marki, które podchodziły agresywnie do wydatków w trakcie kryzysu, wychodziły z recesji do 9 razy lepiej niż średnia spółek w Ameryce. Co więcej, jedynie 8 proc. badanych oczekuje, że marki na czas pandemii wstrzymają swoją komunikację. Jednocześnie nawet 75 proc. oczekuje, że marki będą skupiały się na budowaniu swojego wizerunku poprzez wsparcie odbiorców, a nie na sprzedaży, jak ma to miejsce w czasach poza kryzysem.

Oprócz trudności z dotarciem do klienta wyzwaniem są również spadające budżety marketingowe. **Obecnie spośród 100 największych reklamodawców w Polsce, 71 zredukowało swoją aktywność reklamową. Połowa z tej grupy obcięła budżet nawet o 50 procent.** Jedynie pięciu reklamodawców zwiększyło swoje budżety - wśród nich Allegro. W sytuacji, gdy kanał online stał się dominujący ze względu na wygaszenie kanału offline, jest to całkowicie zrozumiałe.

W tym kontekście szczególnie interesujący jest szybki trend wzrostowy wśród reklam odnoszących się do pandemii. W marcu praktycznie ich nie było, jednak po czterech tygodniach nawet 60 procent przekazu reklamowego (według badań Nielsena) odwoływało się do nowej sytuacji. Oznacza to, że działy reklamy i marketingu zareagowały niezwykle szybko i wykazały się daleko idącą elastycznością. Jednocześnie widzowie uznają reklamy odnoszące się do bieżących warunków za coś pozytywnego - nawet $^{2}/_{3}$ konsumentów popiera taką komunikację, a swoje pozytywne odczucia przenosi później na markę.



Thank you for staying home and saving lives.

Warto jednak odnotować, że wraz z czasem upływającym od początku pandemii i lockdownu konsumenci coraz mniej zwracają uwagę na tego typu przekaz, a nawet zaczynają go postrzegać jako irytujący.

Sama marka może również budować również wizerunek partnera, który w tym trudnym czasie pomaga przeżyć. Czasami dosłownie. Wycisza to tym samym obawy związane z pozycjonowaniem się w obecności materiałów na temat koronawirusa czy wręcz mówienie o marce w tym kontekście - użytkownicy w większości nie mają problemu z odróżnieniem reklamy od treści redakcyjnej.

Komunikacja w czasach zarazy

Jak jednak w praktyce może wyglądać opisana wyżej komunikacja marki oraz jak ją prowadzić tak, aby możliwe było maksymalne wykorzystanie potencjału tej trudnej sytuacji? Istnieją obecnie trzy modele radzenia sobie z koronawirusem jako wyzwaniem komunikacyjnym.

- **Humor** - część marek sięgnęła po ten model komunikacji, aby rozładowywać stres związany z zaistniałą sytuacją. Marki odwoływały się do absurdów wywołanych epidemią i izolacją.
  W okresie paniki związanej z chwilowym brakiem papieru toaletowego na półkach, jeden z popularnych carsharingów zalecał aby wynająć pojazd do przewiezienia ogromnych ilości papieru toaletowego - zakładając, że uda się go kupić. Z kolei marka Bolt, która niemal z dnia na dzień została wyłączona z rynku - ludzie po prostu przestali się przemieszczać - organizowała różne konkursy na swoich kanałach społecznościowych. Do wygrania były między innymi klapki “kuBolta” do “bezpiecznego przemieszczania się po własnym domu”. Marka Plush, skierowana do młodzieży sub-marka Plus, odwoływała się do komunikacji przy użyciu memów i w ironiczny sposób odnosiła się do lockdownu. Ikea natomiast udostępniła na swoich profilach społecznościowych przepis na klopsiki, flagowe danie z restauracji Ikea.

- **Pomoc** - w tym przypadku wiele zależało od kontekstu i branży w jakiej działa marka. Wiele firm angażowało się w różne akcje dobroczynne lub w inny sposób udzielało się w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Niektóre marki, których produkty nie były możliwe do osadzenia w kontekście trwającej pandemii, angażowały się w działalność edukacyjną - publikowały porady jak przygotowywać maseczki lub myć ręce tak, by było bezpiecznie.

Innym przykładem działalności pomocowej jest udzielanie darmowych konsultacji w ramach posiadanych kompetencji. Interesującą inicjatywą w ramach tego trendu jest Pogotowie HR, oddolnie powołana platforma, w ramach której rekruterzy zbierają informację o ludziach zwolnionych z pracy na fali koronawirusa i starają się im znaleźć nowe zatrudnienie w swojej sieci

Marka McDonald's na czas kryzysu wstrzymała swoją standardową komunikację i skupiła się na pokazywaniu, co takiego firma robi aby poprawić sytuację swojego otoczenia i wspomóc lokalną społeczność.

- **Budowa wspólnoty** - idealnym przykładem działania budującego wspólnotę są różne internetowe wyzwania. Wiele marek podłączyło się pod Hot16Challenge2, aby zaistnieć w świadomości konsumentów lub pokazać się od wcześniej nieznanej strony. W wyjątkowych okolicznościach okazywało się, że w firmach kryją się nieodkryte talenty hiphopowe.

Wyzwań internetowych było jednak znacznie więcej i nie wszystkie na tak wielką skalę. Zdarzało się na przykład wspólne malowanie paznokci w internecie, którego celem było przywrócenie poczucia wspólnoty, zwykle budowanego wspólnie z innymi klientkami salonu kosmetycznego.

Kryzys w digitalu - szansa?

Sytuacja kryzysowa jest również okazją, by dokładniej przyjrzeć się zarówno własnej ofercie, jak i pozycji, na której znajduje się konkurencja. Kluczowym elementem jest treść oferowana przez markę. Jej rolą jest zarówno zdobycie jak i utrzymanie uwagi użytkownika.

Jeśli marka nie prowadzi swoich działań online, lub też jej działania są prowadzone jedynie połowicznie, jest to ostatni moment, by ten niedobór naprawić. W trakcie kryzysu konkurencja mocno przyhamuje i przyspieszenie w takim momencie pozwoli znacznie zmniejszyć ten dystans. Czasami chodzi o wdrożenie podstawowych działań, na które brakuje czasu lub zasobów w trakcie standardowego obłożenia pracą - automatyzacja komunikacji i marketingu, mierzenie efektów, analityka itp.

W praktyce sięgnięcie po najnowsze narzędzia marketingowe, zamiast odczłowieczać komunikację, czynią ją bardziej ludzką - zespół obsługi klienta może się lepiej skupić na tych klientach, którzy faktycznie potrzebują kontaktu z drugim człowiekiem, a w sposób sprawniejszy i bardziej spersonalizowany obsługiwać tych, którzy zwracają się z prostszymi problemami.

Interesujący jest również fakt, że wiele marek mocno związanych z digitalem dzięki kryzysowi odkryło, że mają wielu klientów lokalnych, którzy są zainteresowani ofertą, a do tej pory pozostawali pod wpływem innych kanałów sprzedaży. Doskonałym przykładem jest branża beauty, której kanały cyfrowe są intensywnie testowane przez starsze użytkowniczki.

Media społecznościowe - instrukcja na czas pandemii

Media społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter, stanowią w tej chwili niemalże równoległy świat, w którym trwa komunikacja i wymiana myśli na zupełnie innych zasadach niż w tradycyjnych mediach. Podstawową ich cechą jest daleko idące spłaszczenie relacji - pojedynczy użytkownik ma znacznie mocniejszą pozycję komunikacyjną w starciu z marką niż w świecie realnym. Jednak wraz z równością idzie w tym przypadku personifikacja - klienci oczekują od marek ludzkiego zachowania, które w dobie kryzysu jest szczególnym wyzwaniem. Dlatego warto kierować się poniższymi wskazaniami:

1. **Marka musi pokazać, że zależy jej aby zbudować relację z odbiorcą** - mimo, że pandemia jest bardzo ryzykownym komunikacyjnie etapem, to obowiązkiem każdej marki jest kontynuować komunikację. Jeśli zostałaby w takiej sytuacji przerwana, cała wcześniejsza praca by przepadła, a relacje zbudowane z klientami -- stracone. To właśnie internet jest miejscem gdzie uciekają konsumenci i oczekują, że świat (wliczając w to ich ulubione marki) będzie właśnie tam.

2. **Zastanów się, czego potrzebuje twój konsument** - potrzebą w tym przypadku nie musi (a często wręcz nie powinien) być produkt. Czasami jest to informacja o jego dostępności, a w innym przypadku mogą to być treści, które pozwalają zapomnieć o trudnej sytuacji i niwelują poczucie samotności u odbiorcy.

W praktyce oznacza to, że obowiązkiem marek jest uważne słuchanie odbiorcy i rozpoznanie jego potrzeb, a nie wyłącznie nadawanie komunikatów.

Wielu konsumentów oczekuje w tej chwili przede wszystkim emocji a nie produktów - wsparcia, pocieszenia lub śmiechu, a marki, które im to zapewnią mają znacznie większą szansę, by zapisać się w pamięci odbiorców na dłużej.

3. **Promowanie właściwych postaw** - ze względu na zaistniałą sytuację przekaz marek notuje ogromne zasięgi organiczne, co oznacza, że można dotrzeć do klientów z nowym przekazem i pokazać swoją firmę od zupełnie innej strony niż wcześniej. Przykładem może być McDonald's, czyli marka, która do tej pory komunikowała się w swobodnym stylu, a w trakcie pandemii kształtuje swój przekaż w bardziej poważny sposób.

4. **Odpowiadać zwinnie** - media społecznościowe mają prawdopodobnie największy zakres swobody i zwinności, co zobowiązuje je do szybkiego odpowiadania na trendy i zmiany społeczne. W tym przypadku oznacza to, że marki nie mogą tygodniami wahać się przed odpowiedzią na zachowania swoich klientów i powinny od razu dopasować się do nowej sytuacji, jaką jest lockdown i koronawirus.

Komentarz

Miejmy odwagę.
Działajmy mimo strachu, adekwatnie do tego co czują i potrzebują ludzie. Pamiętajmy, że to właśnie w kryzysach ci aktywni zmieniają znacząco udziały w rynku, więc wyjście przed szereg, które zawsze jest dobrym pomysłem, teraz może okazać się zwycięską strategią.

Kryzys jest również okazją, by przemyśleć swoje podejście do biznesu. Spojrzenie na firmę z nowej, odpowiedzialnej perspektywy.

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, pudrując słodkimi słowami zgniliznę, która toczy wiele korporacji. Tak prawdziwie, z poszanowaniem ekologii i bez zaciągania długów na koszt nadchodzących pokoleń.

Weronika Szwarc-Bronikowska

Wiceprezeska Zarządu / Partnerka, Media People

Wyceniajmy swoją pracę asertywnie i nie wspierajmy działań nieetycznych. Działajmy w dialogu a nie w dyktacie klientów. Czasem lepiej jest tupnąć nogą i nie brać udziału w czymś, co jest w praktyce szkodliwe dla nas wszystkich - i dla wymęczonych wyciętą do kości marżą dostawców, i dla otrzymujących niskiej jakości produkt 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 - czy naprawdę chcemy wspierać świat w którym większy może więcej?

Reklama/Agencje

Gdy niemal z dnia na dzień rzeczywistość zmieniła się niemal o 180 stopni, pozamykano szkoły, kawiarnie i galerie handlowe a pracowników wysłano na pracę zdalną, większość marek na chwilę zamilkła. Konieczne było opracowanie odpowiedzi na nową, trudną rzeczywistość. Agencje reklamowe znalazły się w szczególnie trudnej sytuacji - cała dotychczasowa komunikacja i plany straciły jakąkolwiek wartość a wszelkie zaplanowane eventy zostały zablokowane.

W praktyce wiele firm w branży musiało zostać zamkniętych ze względu na trwający trzy miesiące przestój. Szczególnie groźną pułapką jest próba “przeczekania” kryzysu, aż sytuacja “wróci do normalności”. Wszystkie dane rynkowe wskazują, że czegoś takiego jak “normalność” znana przed kryzysem zwyczajnie nie będzie, a firmy, które chcą ten czas “przeczekać” muszą się liczyć z tym, że najprawdopodobniej upadną.

Agencje komunikacji

Podstawowym wyzwaniem dla agencji jest zarządzanie sytuacją we własnej firmie. Pracownicy nie mogą mieć poczucia zagrożenia i niestabilności, choć oczywiście firma też nie może kłamać na temat aktualnej kondycji biznesowej i finansowej.

Jedną ze strategii przetrwania tego trudnego czasu było edukowanie klientów agencji, którzy w zaistniałych okolicznościach mogli panikować i zwyczajnie uciąć komunikację, co w praktyce byłoby samobójstwem marki oraz zerwaniem współpracy.

W tym kontekście zarówno agencje, jak i klienci muszą zdecydować się na rozpoczęcie otwartego dialogu i przedstawienie sobie nawzajem problemów z jakimi się zmagają. Kwestii do rozwiązania jest bardzo wiele - od wynagrodzenia dla pracowników, przez opłatę za usługi agencji po rozliczenie za pracę, która została wykonana a nie może być wykorzystana. Również klienci potrzebują znacznie więcej wsparcia w prowadzeniu komunikacji niż miało to miejsce do tej pory.

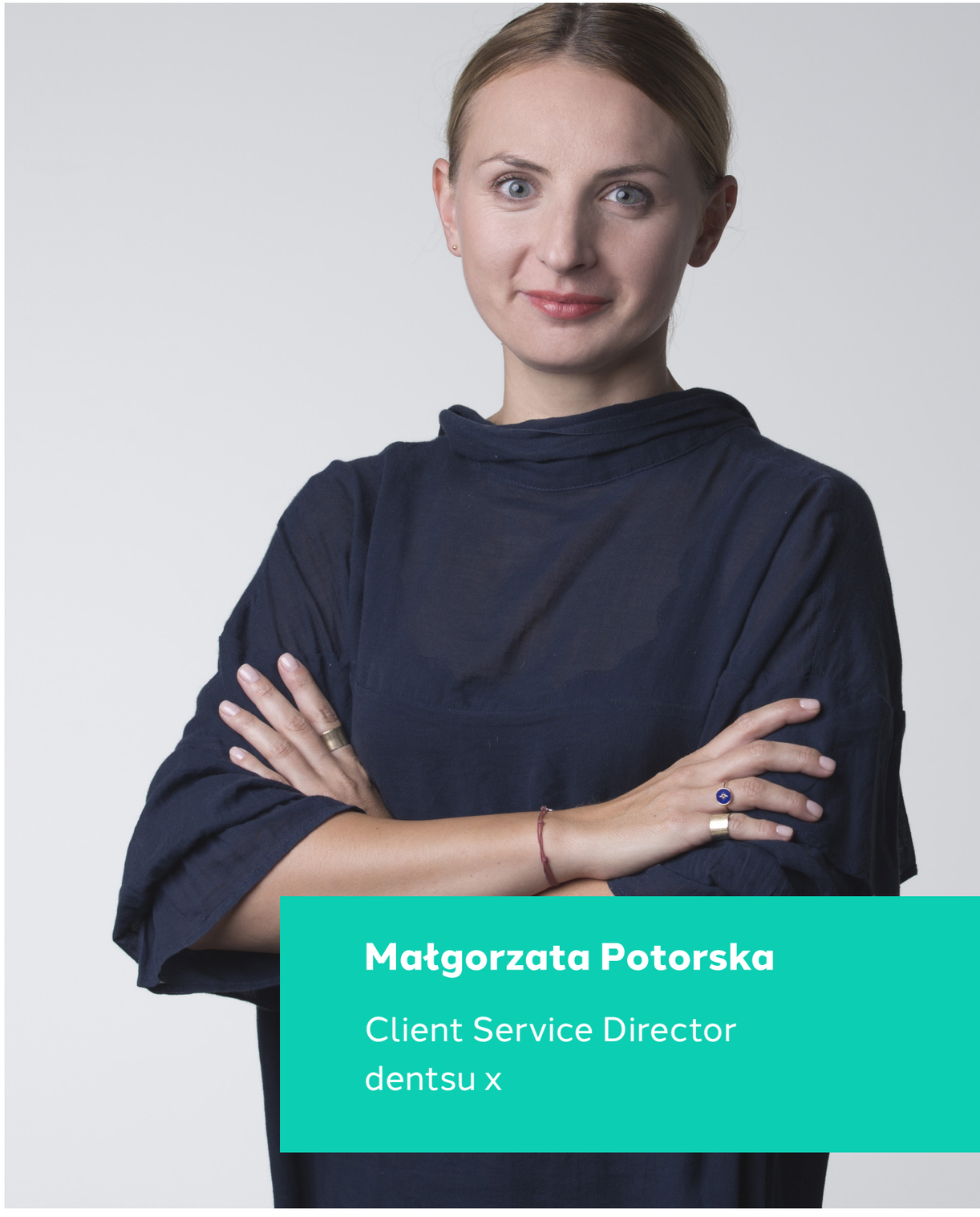
Z perspektywy klientów jest to szczególnie istotne, jeśli marka wcześniej komunikowała się w sposób nieautentyczny. W takiej sytuacji wszelkie działania opierające się o ten wizerunek, a które nie znajdują potwierdzenia w faktycznej działalności marki i jej produkcie wyrządzają więcej szkody niż pożytku. Działania CSRowe podejmowane w dobie koronawirusa powinny być zarówno zgodne z duchem marki, jak i dostosowane do jej wizerunku, a jeśli ten jest fałszywy, klienci natychmiast to wyczują.

Komentarz

Okres lockdown 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-19. Ci, którzy postawili na długofalowe relacje mieli tu zdecydowaną przewagę i mogli zwinnie zareagować na tę nagłą zmianę całej rzeczywistości, nie tylko biznesowej.

Jednocześnie ten czas mocno zweryfikował pracę agencji. Wymagał od nich bowiem szybkiej reakcji i dużej elastyczności w działaniu. Agencje, które dostarczają produkt według schematów i bez kreatywności, wydawałoby się kluczowej w tej branży, w tak trudnym okresie zwyczajnie zawiodły - czego przykrym dowodem jest dokładnie taka sama reklama na czas COVID - 19 wymyślona w setkach głów specjalistów na całym świecie, pracujących w często konkurencyjnych wobec siebie podmiotach.

Ru ponownie procentowała dotychczasowa znajomość klienta - jego branży, upodobań czy specyfiki produktu. Jeśli udało się sprostać wyzwaniom w tak specyficznym czasie - istnieje ogromna szansa na długoletnie relacje, również w czasach "po COVID- 19".



Małgorzata Potorska

Client Service Director
dentsu x

Oprócz relacji z klientem to odwaga jest tu kluczem do sukcesu. Nie da się wygrać po cichu i delikatnie. Zamiast podchodzić do działań zachowawczo, ciąć wydatki i nerwowo patrzeć na to, co robi konkurencja należy działać.

W czasie, gdy pozostałe marki będą bojaźliwe w komunikacji wygra ten, kto będzie działać bardziej aktywnie. Nie sięgnie po bezpieczną, mdłą reklamę czy miałki przekaz wyprany z prawdziwych uczuć, a po realne, często niełatwe emocje, których tak wiele w naszych trudnych czasach.

Zmiana paradygmatu

Podstawową zmianą jest porzucenie wszystkich dotychczasowych planów. W praktyce marki i agencje działają z miesiąca na miesiąc i starają się przygotować możliwie najlepsze odpowiedzi na warunki, które pojawiają się na rynku. W praktyce jest to ogromna szansa dla mniejszych graczy, by przebić się ze swoim przekazem i zaistnieć w świadomości odbiorców, podczas gdy dominującym graczom brakuje zwinności lub odwagi, aby szybko dostosować się do zmian.

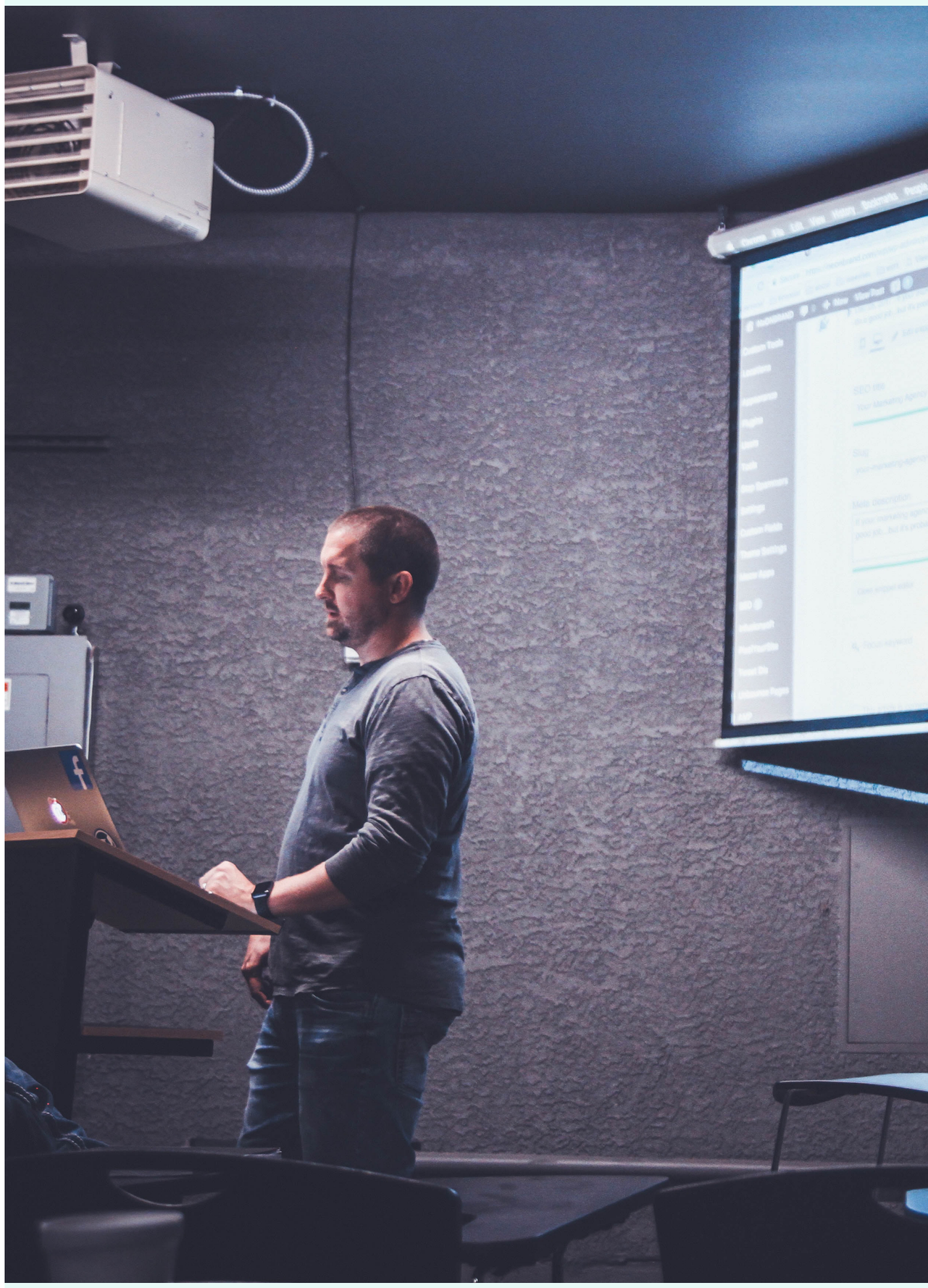
Zwłaszcza, że mimo krótkiego przyhamowania na początku lockdownu, aktywność na rynku przetargowym wzrosła i w kwietniu miało miejsce pięć dużych przetargów. Oznacza to, że zarówno agencje jak i klienci na bieżąco dostosowują się do nowych warunków.

Zaistniała sytuacja jest również okazją dla agencji, aby promować wśród klientów dobre praktyki związane z przetargami i współpracą. Jednym z takich długotrwałych problemów polskiego rynku jest brak opłat dla uczestników przetargu, którego nie wygrywają, co jest standardem między innymi na rynku brytyjskim.

Sprawa jest szczególnie widoczna, gdy agencje muszą się mocniej przygotować do tego wydarzenia i na przykład przeprowadzać badania - jest to koszt, który rośnie w miarę dochodzenia do finału i nie powinno być dla klientów zaskoczeniem, że firmy będą się domagały zwrotu tego kosztu. Jest to szczególnie istotne w sytuacji, gdy niektórzy potencjalni klienci organizują przetarg bez intencji jego zamknięcia, a jedynie aby “wypróbować rynek”.

Potencjał ludzki

Wraz z rosnącymi problemami branży reklamowej na rynku pojawiło się wielu ludzi o ogromnym doświadczeniu, którzy zostali zwolnieni z pracy ze względu na COVID-19. Jest to duża szansa dla mniejszych podmiotów, które mogą w tej sytuacji sięgnąć po ich doświadczenie, także jako konsultantów, a nie wyłącznie pracowników. W dotychczasowej rzeczywistości byłoby to niewykonalne - agencje, które ich zatrudniały miały zbyt wysokie marże, by było ich stać na te usługi. Jednocześnie często to najmniejszy podmiot najwięcej ryzykuje i to jemu szczególnie przydaje się doświadczony doradca.



Technologia

Widać również wyraźny wpływ technologii. Mimo, że dotychczasowe formy spotkań były niemożliwe, klienci i agencje nadal utrzymywali kontakt dzięki platformom online. Wiele organizacji odkryło interesujące korzyści płynące z wysłania pracowników na home office i nawet gdy pandemia się skończy, to zdobyte doświadczenia pozwolą usprawnić cały ekosystem pracy z domu, prawdopodobnie zmieniając rzeczywistość biur na stałe.

Zaistniała sytuacja może również przyspieszyć zmiany technologiczne, które spowodują, że część działań lub profesji stanie się niepotrzebnych. Gwałtowny wzrost popularności wydarzeń biznesowych online z pewnością nie pozostanie bez wpływu na ich wersję offline.

Uczestnictwo przez internet jest znacznie wygodniejsze niż udział w tradycyjnych spotkaniach. Z drugiej strony jednak networking jest w cyfrowej wersji znacznie utrudniony.

Komentarz

Pracujemy w najfajniejszej branży na świecie. Specjaliści od reklamy muszą mieć i zawsze mają otwarte oczy, by nie przegapić zmian i nowych trendów. Najszybciej reagujemy, wykorzystujemy najnowsze technologie, często wiemy więcej niż inne branże i jesteśmy w permanentnym procesie nauki. To zdecydowanie nie jest branża sprzyjająca gnuśnieniu i osiadaniu na laurach.

Po drugie, jako branża nie jesteśmy na kolanach. Jesteśmy potrzebni i użyteczni chociażby z uwagi na rolę, jaką odgrywa komunikacja w procesie zachowania integralności i siły marki w czasach kryzysu. W wielu sektorach marka to wyłącznie komunikacja, bo produkt czy usługa na czas lockdownu przestały istnieć

Po trzecie, musimy poskromić tendencję do pielęgnowania pesymizmu. Świat jest lepszy niż myślimy i z obecnego kryzysu wyjdziemy silniejsi oraz mądrzejsi.

Radosław Miklaszewski

Director of Business Development
BBDO Warszawa

Gaming

Wygaszenie imprez w trakcie trwania pandemii wywołało interesujący efekt w branży gamingowej. W stronę profesjonalnych graczy i imprez e-sportowych swoje oczy zwrócili bukmacherzy oraz dziennikarze sportowi, zazwyczaj zainteresowani wydarzeniami offline. Trend jest tak silny, że został odnotowany nawet przez Światowe Forum Ekonomiczne, które wskazuje, że gry video (jako kategoria obejmująca nie tylko gry komputerowe, ale również te przeznaczone na konsole czy urządzenia przenośne) będą warte jako branża 159 miliardów dolarów do końca tego roku - znacznie więcej niż filmy (43 miliardy dolarów) oraz muzyka (57 miliardów dolarów).

Jednak gracze komputerowi, szczególnie ci bardziej zaangażowani w środowisko i społeczność, to trudna i bardzo hermetyczna grupa odbiorców. Jest to również grupa o dużym poczuciu wspólnoty w stosunku do swojej liczebności.

W praktyce więc, jeśli uda się zdobyć ich zaufanie dzięki odpowiednio przemyślanym akcjom marketingowym, ich lojalność ma dużą moc.

Case study: Overwatch i Breast Cancer Research Foundation

W grze Overwatch, sieciowej strzelaninie gdzie ogromną rolę odgrywa profesja postaci którą kieruje gracz, udostępniona została specjalna “skórka” (zestaw wyglądu) dla postaci o imieniu Mercy. Postać ta ma moc leczenia ludzi ze swojej drużyny - a przy okazji ma wygląd bardzo atrakcyjnej kobiety.

Gracze mogli kupić dla niej różowe ubranie i zestaw ozdób, a dochód ze sprzedaży został w całości przekazany na rzecz fundacji Breast Cancer Research Foundation zbierającej pieniądze na walkę z rakiem piersi. Gracze wykazali ogromne zainteresowanie i sumarycznie udało się zebrać 12,7 milionów dolarów i była to największa dotacja przekazana przez partnera fundacji od 25 lat.

Marki dostrzegają również, że sponsorowanie imprez e-sportowych może przynieść podobne korzyści jak tradycyjnych. W tym przypadku jednak logotypy partnerów prezentowane są nie tylko w wydzielonych strefach, na przykład na banerach wokół boiska, tylko mogą być osadzone w dowolnym elemencie. Tą drogą poszedł Mastercard, który został głównym sponsorem Riot Games.

Z punktu widzenia marek komunikacja z graczami ma jeszcze jedną zaletę - jest to (statystycznie rzecz biorąc) młoda i dynamiczna grupa docelowa, której członkowie mogą przysłużyć się swoją lojalnością w długim terminie, również jako ambasadorowie marki czy brand evangeliści.

źródło: playoverwatch.com

Retail

Branża retail została wystawiona na wyjątkowo ciężką próbę podczas kryzysu. Z jednej strony firmy z tego segmentu wciąż mocno opierają się na handlu offline. Według estymacji portalu Statista udział sprzedaży internetowej w obrocie branży wyniósł w 2019 roku 14,1 procent. Jednocześnie to właśnie branża retail ma najsilniejsze i najlepiej rozwinięte narzędzia do sprzedaży internetowej oraz analityki.

W praktyce trudno jest znaleźć w tej chwili firmy z tego sektora, które nie prowadzą aktywnej sprzedaży online. Na rynku jest również wiele firm, które działają wyłącznie online, zarówno wśród gigantów jak i retailowej drobnicy.

Analiza przeprowadzona przez McKinsey & Company wskazuje, że trwający kryzys będzie miał długofalowy wpływ na branżę handlu detalicznego, a wśród jego najważniejszych efektów wymienić można:

- **Przejście z offline do online oraz zwrot w stronę lokalnych dostawców** - sklepy wielkopowierzchniowe i galerie handlowe ze swej natury gromadzą wielu ludzi na ograniczonej przestrzeni. Pandemia wskazała, że przebywanie wśród dużych grup ludzi jest ryzykiem, a późniejsze badania potwierdzają, że nawet mimo luzowania restrykcji konsumenci postrzegają takie skupiska jako zagrożenie i chcą ich unikać. Z tego względu na popularności zyskiwał będzie zarówno segment online jak i lokalne sklepy, które służą wyłącznie lokalnej społeczności i łatwiej w nich zachować bezpieczeństwo sanitarne.
- **Elastyczniejsze zarządzanie ceną** - naturalna dla retailerów sytuacja, gdy klient jest wewnątrz sklepu i jest skłonny podejmować suboptymalne decyzje zakupowe ze względu na swoją wygodę powoli odchodzi do historii. W takiej sytuacji zwrócenie uwagi na otoczenie cenowe i zwinne odpowiadanie na nie przy użyciu nowoczesnych technologii staje się kluczową kompetencją dla przetrwania, a nie przewagą.
- **Elastyczność pracy** - pandemia udowodniła, że tradycyjne podejście do pracy, szczególnie miejsca i czasu jej wykonywania, może ulec zmianie. Z tego względu retail powinien wyciągnąć wnioski z zaistniałej epidemii i zmodyfikować swoje procedury zarówno w odniesieniu do pracowników w halach, jak i działów wsparcia.
- **Nowe podejście do lojalności konsumenckiej** - pandemia przedefiniowała lojalność konsumencką. Klienci w USA przyznali, że pandemia zachęciła ich do testowania produktów marek własnych, a te okazały się wystarczającej jakości, by zaspokoić ich potrzeby.

Powyższe trendy wskazują, że firmy z sektora retail czeka wiele przemian, z których większość będzie silnie osadzona w trendzie cyfryzacji biznesu. Wśród zmian, na które muszą przygotować się marki wymienić można reorganizację łańcuchów dostaw oraz znaczne wzmocnienie obecności online. Szczególnie istotna w tym kontekście jest gwałtowna ekspansja kategorii, które wcześniej nie cieszyły się popularnością, przede wszystkim artykułów spożywczych oraz środków czystości.

Dla marek, które już w tej chwili miały rozbudowane łańcuchy logistyczne oraz infrastrukturę zdolną dostosować się do nowego modelu pracy, zaistniała sytuacja była stress-testem istniejących rozwiązań. Dobrym przykładem jest Tesco, gdzie wprowadzono limity dla zamówień, klienci musieli długo czekać na swoje zamówienia, a czas oczekiwania na infolinii znacznie się przedłużał.

W sytuacji, gdy firmy nie miały wdrożonych narzędzi do handlu online ani dostaw, szczególną rolę odgrywała współpraca z zewnętrznymi partnerami, których w raporcie określiliśmy jako byty symbiotyczne.

Przykład:

Biedronka jest jedną z najsilniejszych marek polskiego handlu detalicznego i jednocześnie do tej pory sklep zupełnie nie prowadził sprzedaży online. Koncept opierał się na otwieraniu wielu sklepów o średniej i małej powierzchni w formacie convenience, które sa dla klientów miejscem codziennych zakupów.

W trakcie lockdownu ten format działalności wydawał sie skazany na klęskę - brak możliwości sprzedaży oraz duża ilość sklepów do utrzymania oznaczały ogromne koszty bez przychodów.

Biedronka dodpowiedziała na wyzwanie poprzez dwa działania:

- **Przeformatowanie bieżącej działalności** - w sklepach zostały wdrożone odpowiednie procedury bezpieczeństwa, takie jak dezynfekowanie rąk, rozdawanie klientom rękawiczek czy rozstawianie w sklepie odpowiednich zabezpieczeń, takich jak ekrany z pleksiglasu. Jednocześnie wiele sklepów pozostawało otwartych przez całą dobę, a komunikacyjnie marka pozycjonowało a się jako sklep, który pozostaje blisko mimo pandemii. Tym samym odpowiedziała na podstawowe potrzeby swoich klientów, takie jak kupowanie żywności przy zachowaniu bezpieczeństwa.
- **Otwarcie kanału online** - wspomniane w raporcie partnerstwo z Glovo pozwoliło firmie dotrzeć do użytkowników kanałów cyfrowych bez konieczności budowania pełnowymiarowego sklepu online oraz organizowania procesów logistycznych. W zamian za opłatę aplikacja przejmuje na siebie proces związany z kompletowaniem zamówienia i jego dostawą. Przy skali działalności Biedronki współpraca jest korzystna dla obu stron, a klienci uzyskali cyfrowy kanał dostepu do oferty sklepu.

Powyższy opis wskazuje, że dla dwóch firm z tego samego sektora pandemia okazała się zarówno szansą jak i zagrożeniem. Paradoksalnie, ten mniej ucyfrowiony podmiot wyszedł z zagrożenia obronną ręką.

Leisure

Branża, której kluczowym elementem jest przemieszczanie się ludzi przeżywa ze względu na pandemię ciężkie chwile. Oprócz wyzwań czysto biznesowych, przede wszystkim związanych z gwałtownym spadkiem ilości podróży, firmy muszą liczyć się także z kryzysem wizerunkowym. Jednym z pierwszych ognisk rozwoju koronawirusa w Europie był właśnie kurort wypoczynkowy.

Firma doradcza McKinsey & Company opracowała kilka scenariuszy wychodenia z obecnego kryzysu z perspektywy branży leisure. Podobnie jak estymacje opracowywane w ramach Brand Survival Kit, i w tym przypadku branża zakłada zarówno scenariusze optymistyczne, jak i zakładające głęboką, przeciągającą się recesję. W najbardziej optymistycznym branża wróci do dobrej kondycji w ciągu trzech lat i w 2023 roku przychód od pokoju wzrośnie o 2 procent w stosunku do poziomu z 2019 roku. Według najbardziej pesymistycznej wersji wartość ta w 2023 roku będzie o 20 procent niższa niż w 2019 roku.

Uniknięcie najbardziej pesymistycznego scenariusza wymaga od przedsiębiorstw zarówno zaciskania pasa i reorganizacji biznesu, jak i intensywnych działań komunikacyjnych. Pod tym względem z punktu widzenia marki kluczowe są:

- **Transparentność** - firmy powinny otwarcie komunikować w jaki sposób zamierzają zadbać o zdrowie swoich gości i obsługi. Jednocześnie konieczne jest, aby klienci zostali poinformowani na temat procedur oraz ich trwania.
- **Szczerość** - obecna sytuacja sprzyja otwartej komunikacji i przyznawaniu się do przeżywania trudności. Z tego względu firmy, które mają przed sobą wyzwania natury finansowej (konieczność zwrotu zaliczek, kredyty itp.) powinny to otwarcie komunikować i wychodzić z inicjatywą do swoich partnerów biznesowych, by wspólnie opracowywać rozwiązania trudnych sytuacji.

Automotive

Branża automotive została uderzona przez kryzys w sposób porównywalny do innych segmentów rynku. Z jednej strony jest to biznes niezwykle podatny na rozerwanie łańcuchów logistycznych, przez co przenoszenie całych zakładów należących do podwykonawców na kwarantannę skutkowało perturbacjami i utrudnieniami na niespotykaną wcześniej skalę.

Z drugiej strony kryzys spowodował pogorszenie się nastrojów wśród konsumentów, którzy często decydują się odkładać w czasie większe wydatki, wliczając w to również kupno samochodu. Jednocześnie lockdown spowodował, że jedyny do tej pory kanał sprzedaży aut - offline - został wyłączony z łańcucha.

Doszło więc do sytuacji w której klienci często decydują się odłożyć decyzję o zakupie samochodu, a jeśli już się na to decydowali, to i tak nie mogli ich kupić w salonie, gdyż te były pozamykane.

Wedug analizy przeprowadzonej przez Deloitte takie zaburzenie ekosystemu w tym segmencie skutkować będzie przekierowaniem budżetu z badań i rozwoju na bieżące operacje i redukowanie strat wynikających z nowej rzeczywistości biznesowej.

W takiej sytuacji branża ratowała swoje marki poprzez komunikację i innowacje.

Komunikacja

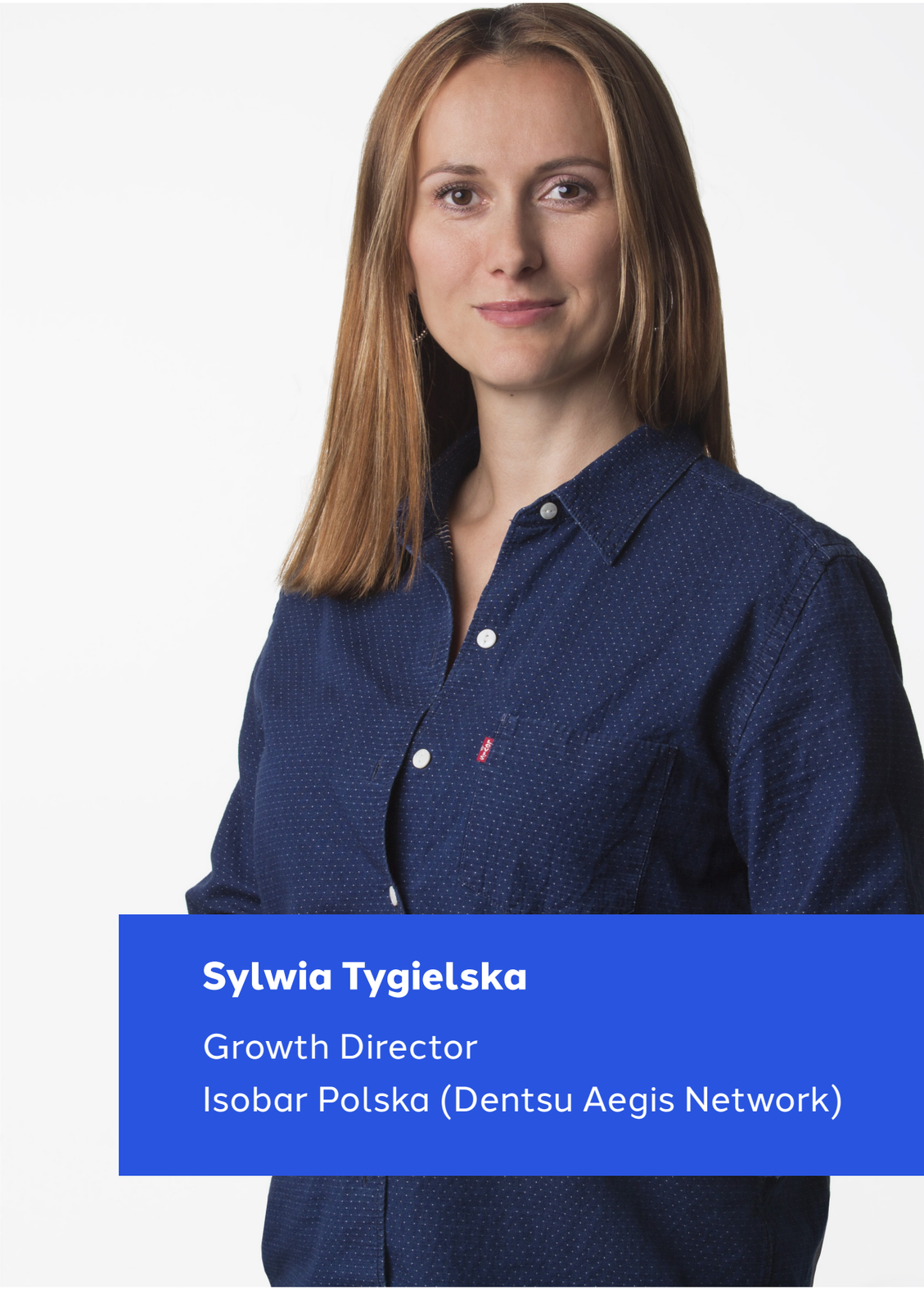
Działania komunikacyjne podejmowane przez branżę automotive skupiały się na komunikacji towarzyszącej - natura produktu w praktyce uniemożliwiała inne przedstawienie marki. Przykładem takiej komunikacji jest reklama Jaguara która przedstawia samochód w garażu, a puentą filmu jest zdanie “wiemy, że kusi”.

Innowacje

Prawdopodobnie najbardziej innowacyjnym przykładem działań marki automotive było otwarcie wirtualnego salonu sprzedaży samochodów. Jest to forma która wcześniej nie była praktykowana, a samochody sprzedawane były wyłącznie poprzez sieć placówek dealerskich.

Obecnie większość marek otworzyła już swoje wirtualne salony sprzedaży. Dzięki przeniesieniu rozmów z konsultantami do kanału cyfrowego - poprzez narzędzia do wideokonferencji - udało się zminimalizować interakcje międzyludzkie przy sprzedaży samochodu. Tym samym znacznie poprawiło się bezpieczeństwo zarówno kupujących jak i sprzedających.

Komentarz



Sylwia Tygielska

Growth Director
Isobar Polska (Dentsu Aegis Network)

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.

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