

**Marki w czasach
kryzysu – cz. 2½**

Nowa rzeczywistość





**Michał
Ryszkiewicz**
Managing Partner
Kamikaze



**Joanna
Dering**
Managing Partner
Kamikaze

Witajcie w new normal. Niezależnie od tego co przyniosą oficjalne regulacje, konsumenci nie będą zachowywać się tak samo jak przed kryzysem. W okresie lockdownu nauczyliśmy się (lub zintensyfikowaliśmy) wiele aktywności online. Towarzyszyły nam posiłki i zakupy z dostawą do domu, zdalna nauka czy teleporady medyczne, na niespotykaną wcześniej skalę. To nie nowość – poprzedni kryzys też był katalizatorem zmian. To wtedy wystrzeliły m.in. Airbnb czy Uber, które zmieniły oblicze turystyki i transportu.

Dlatego i my – agencje i marki, nie możemy po prostu wrócić do tego co było. W Kamikaze od lat doceniamy zmianę i zawsze szukamy w niej szans.

**Jeśli chcesz skontaktować się z nami bezpośrednio
i porozmawiać o wyzwaniach swojej marki – zapraszamy!**



Razem i osobno

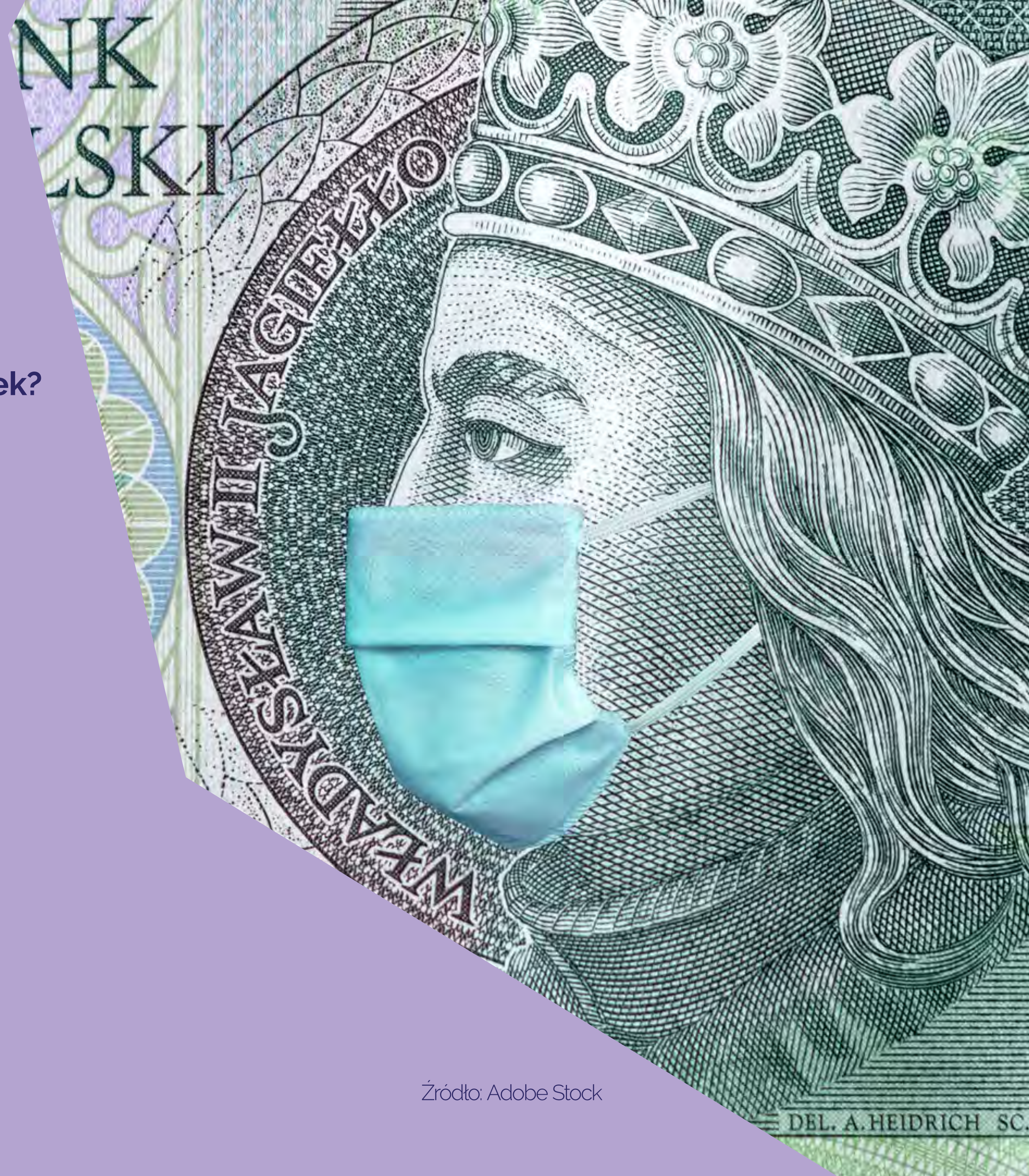
Koronawirus, jak każdy kryzys, mocno polaryzuje Polaków.

Czy epidemia istnieje naprawdę, czy to międzynarodowy spisek?

Czy aktualny rząd dobrze radzi sobie z sytuacją kryzysową i dlaczego przedsiębiorcy dostają, lub nie, odpowiednią pomoc. Czy lekarze i pielęgniarki mogą mieszkać w swoich domach i narażać sąsiadów czy też nie?

Mnóstwo pytań przekłada się na zróżnicowanie postaw i działań, dlatego też w tej sytuacji marketing i marketerzy mogą zrobić więcej niż tylko reklama – budując pozytywną komunikację nie tylko wokół marki, ale też wokół świata, w którym obecnie żyjemy. Gorąco do tego zachęcamy.

Stratedzy i kreatywni Kamikaze



Źródło: Adobe Stock

DEL. A. HEIDRICH SC.



Witamy w nowej rzeczywistości!

Nowa rzeczywistość to końcowa faza kryzysu, a jednocześnie ukształtowanie się nowego status quo. Jesteśmy już zmęczeni koronawirusem, coraz mocniej boimy się o swoje miejsca pracy i chętnie "na żywo" spotkalibyśmy się z naszymi znajomymi i rodzinami.

Kwarantanna pozwoliła nam wyciągnąć wnioski na kilku frontach, poznać nasze rzeczywiste potrzeby, zaś markom – zmierzyć się z wyzwaniami, o których do tej pory nie myślały.

Dla nas nowa rzeczywistość jest właśnie zbiorem doświadczeń, nauk i nauczek, jakie wyciągają firmy, marketerzy i Polacy z ostatnich kilku tygodni. O tym też będziemy pisać.

Zapraszamy.



Źródło: Adobe Stock



Słowem przypomnienia

W poprzedniej części raportu analizowaliśmy działania i komunikację marek w początkowych fazach kryzysu. Na tej podstawie przygotowaliśmy matrycę, która wskazuje kluczowe akcje marketerów zarówno na polu utrzymania biznesu, jak również dbania o siłę marki.

Matryca ta znajduje zastosowanie również dzisiaj, tym bardziej że nowy cel – walka o udział w rynku w świecie zmieniającego się sposobu komunikacji – to wciąż walka o przetrwanie.



Jeśli jeszcze nie masz pierwszej części raportu “Witamy w kryzysie”, pobierzesz ją pod linkiem: [klik](#)



Jakie scenariusze mamy?

Marketerzy i agencje tworzą dalsze plany działań w oparciu o 1 z 3 scenariuszy: **powolne wygaszanie epidemii** i powrót do "starej rzeczywistości", **szybki wzrost zachorowań oraz szybki spadek** i – ponownie – powrót do starej rzeczywistości oraz w tym momencie najbardziej prawdopodobny – scenariusz ponownego wzrostu zachorowań i **pojawienia się nowego sezonu koronawirusowego**, niosącego ze sobą częściową kwarantannę, pracę zdalną, ograniczenia w poruszaniu i aktywności.

Niezależnie od obranego scenariusza, nowa rzeczywistość marek i marketerów zakłada funkcjonowanie w świecie koronawirusa – różnica opiera się na optymistycznym lub pesymistycznym scenariuszu przyszłości. W jednym i drugim przydatne natomiast okażą się działania prezentowane na kolejnych stronach raportu.



COVID-19:
The CIDRAP Viewpoint, Kristine A. Moore, MD,
MPH Marc Lipsitch, DPhil John M. Barry, MA
Michael T. Osterholm



Cel: udział w rynku i lojalność

O ile celem, jaki wskazaliśmy w pierwszym raporcie, było utrzymanie i **budowanie świadomości marki**, o tyle obecnie kluczowa staje się **walka o udział w rynku i budowanie lojalności klientów**.

W ciągu ostatnich kilku tygodni na "kwarantannie" mocno zwolniliśmy, również jeśli chodzi o zakupy. Co prawda agencje badawcze mówią o dużych wydatkach Polaków, ale te są w dużej mierze związane z koronawirusową paniką na początku i okresem przedświątecznym.

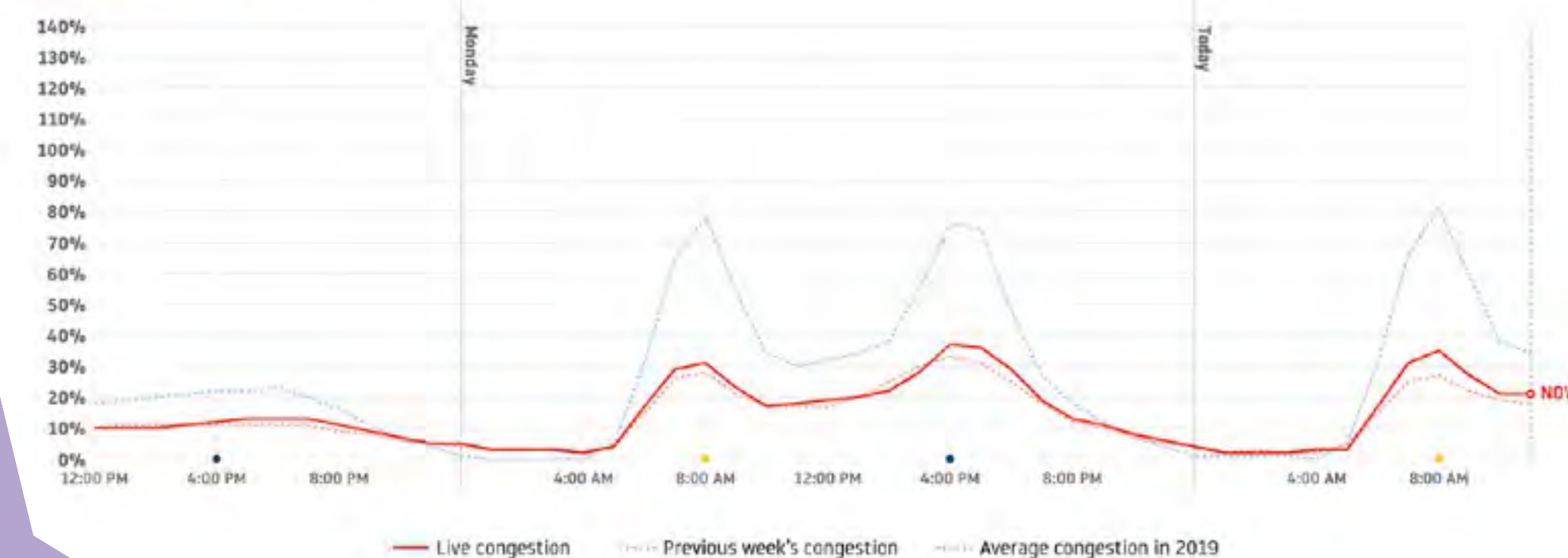
W sklepach bywamy rzadziej, jesteśmy też mniej wrażliwi na cenę a liczba sklepów, w których kupujemy spadła o 1/4. Jednocześnie więcej czasu spędzamy w sieci, co przełożyło się na znaczący **wzrost ruchu w e-sklepach**.

W całościowym obrazie oznacza to większą konkurencję pomiędzy markami w sieci, zaś w tradycyjnym retailu – lokalność i spadek wartości promocji. **Mniejsza lojalność, o której mówiliśmy w pierwszej części raportu może być przełożona na złotówki**.

CONGESTION LEVEL

LAST 48 HOURS

LAST 7 DAYS



Kwarantannę widać w danych z ruchu samochodowego. Na zdjęciu – natężenie ruchu w Warszawie.

Dane: tomtom.com



Co zmienia koronawirus?

Część ekspertów i dziennikarzy kryzys spowodowany koronawirusem interpretuje jako **okazję do społecznego oświecenia**, w którym zdamy sobie sprawę z tego, jak dużo konsumujemy.

Rzeczywista zmiana, jaka następuje, dotyczy również sposobu robienia zakupów, ale nie uważamy, aby zmieniła potrzebę kupowania (i posiadania) w znaczącym stopniu. **Na pewno jednak uświadomiła managerom firm, marketerom i klientom "wąskie gardła" dotychczasowych działań i podejmowanych decyzji.**

Mówimy tu o wirtualizacji, zmianie zachowań konsumenckich, ale też (wymuszonej) zmianie sposobu życia.

Wszystkie te elementy "nowej rzeczywistości" trzeba wziąć pod uwagę przy budowaniu scenariuszy rozwoju biznesu.



Tłumy na ponownym otwarciu sklepu IKEA w Katowicach (4.05) – mimo że w sklepie zakupy może robić 1300 osób, kilkusetmetrowa kolejka chętnych ustawiła się przed wejściem. Sklepy są otwierane po półtoramiesięcznej przerwie.

Źródło: Twitter/Dorota Niecko



Co zmienia koronawirus?

Biznes	Marka	Ludzie (Klienci)
wirtualizacja		
cyfrowa dostępność		cyfrowe relacje
e-commerce		
nawyki konsumenckie		
nowe modele robienia zakupów		
SEO/SEM		zmniejszająca się lojalność
	siła rekomendacji	
consumer care		
	consumer experience	
łańcuchy dostaw		sposób życia
lokalność		
dywersyfikacja		"kokonizacja"
planning strategiczny		homeoffice/bunt
		zarządzanie finansami



Jak wyjść z kryzysu?

Niestety, nie ma jednej słusznej drogi na radzenie sobie z kryzysem, chociaż są badacze, którzy usiłowali przeanalizować jak skuteczni managerowie zarządzają firmą, aby przeprowadzić ją przez kryzys.

Ranjay Gulati, Nithin Nohria oraz Franz Wohlgezogen z Harvard Business School, którzy sprawdzili jakie **decyzję podejmowali menagerowie firm przed kryzysami w 2000 i 2007 oraz jakie były ich późniejsze konsekwencje.**

Z ich badań wynika, że największe szanse na sukces “po” kryzysie mają pragmatyczne przedsiębiorstwa i managerzy, którzy z jednej strony dbają o płynność finansową, nie uszczuplają efektywności oraz inwestują w nowe produkty i usługi.



Jak wyjść z kryzysu?

Kryzys sprawia, że przedsiębiorstwa i managerowie przyjmują kilka postaw, z których defensywna jest jedną z najbardziej popularnych. Cięcie kosztów nie jest dobrym narzędziem jeśli nie jest związane z poprawą efektywności.

Samo zatrzymanie środków z firmie umożliwia jej przetrwanie, ale z dużą dozą prawdopodobieństwa, firma nie wróci do stanu sprzed kryzysu.

Opracowany przez badaczy model działania managerów opiera się na wykorzystywaniu podejścia ofensywnego i defensywnego. Podstawą jest jednak myślenie w kategorii scenariuszy oraz... posiadanie poduszki finansowej.

Wnioski Gulatiego, Nohrii oraz Wohlgezoga potwierdzają również badania agencji Bane i McKinsey.

Prewencja	Promocja
Redukcja zatrudnienia	Rozwój rynku
Efektywność operacyjna	Inwestowanie w assety (produkty/usługi/reklama)
Najlepsze efekty przynosi połączenie działań promocyjnych z niewielką redukcją zatrudnienia koncentrującą się na poprawie efektywności operacyjnej . Takie działania przekładały się na średni wzrost sprzedaży na poziomie 13% oraz EBITDA 12,2%	
Najgorszym scenariuszem jest redukcja zatrudnienia przy jednoczesnych próbach rozwoju rynku oraz inwestowania w assety	

Źródło: Gulati, Nohria, Wohlgezoge; Harvard Business Review 2010



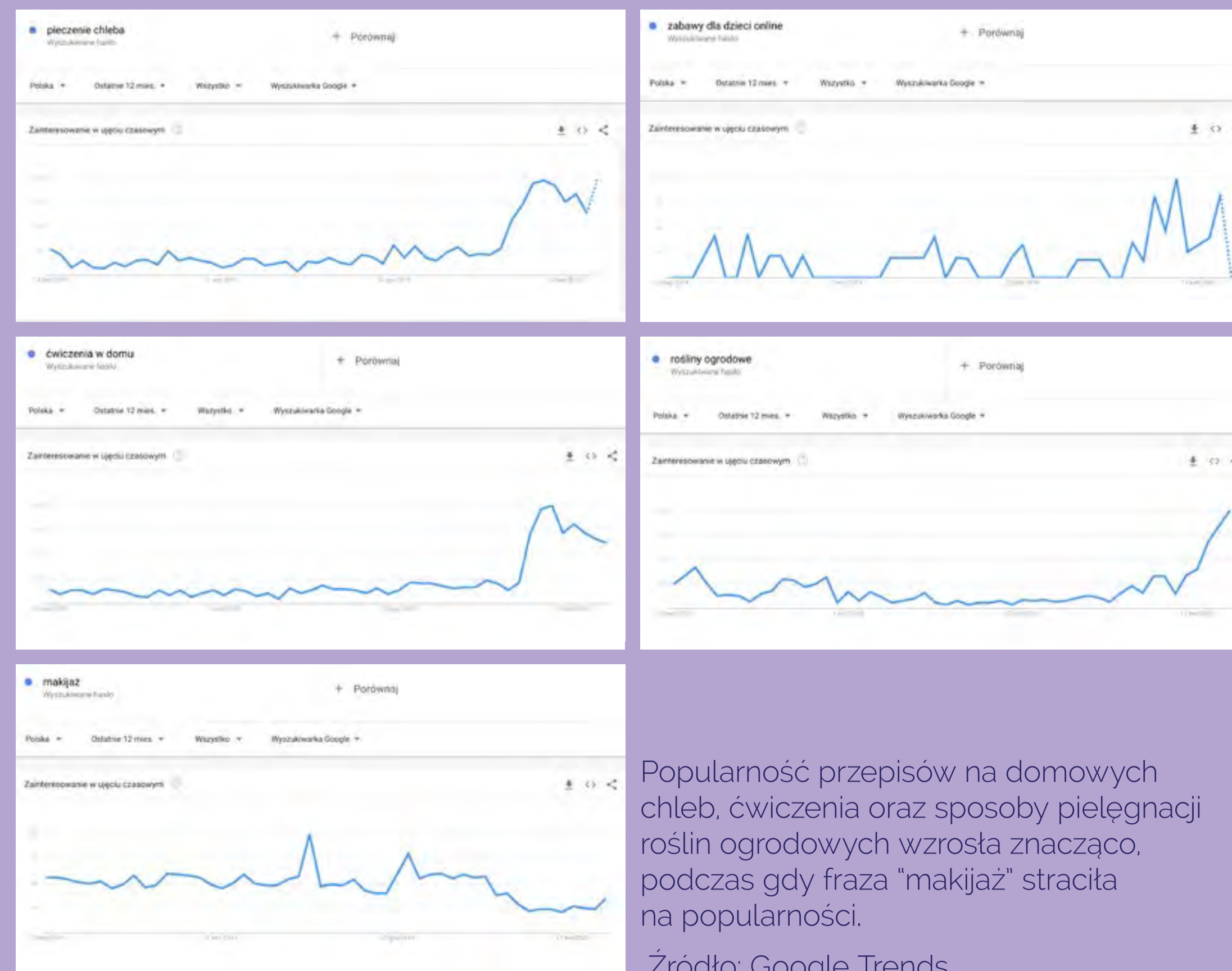
Wirtualizacja i cyfrowa dostępność

W 2018 w Polsce ukazała się "Czwarta rewolucja przemysłowa" – książka Klausa Schwaba, w której przybliżył koncept składowych rewolucji technologicznej. Składają się na nią: **sztuczna inteligencja, dane w chmurze, internet rzeczy, blockchain oraz wirtualizacja pracy**. Koronawirus sprawił, że koncept Schwaba zyskał na realności.

Obecnie większość czasu spędzamy w domach, i mimo że tęsknimy za spotkaniami ze znajomymi – i często ignorujemy zalecenia co do pozostania w domach – konsumujemy więcej danych niż kiedykolwiek, zarówno jeśli chodzi o czas spędzony w sieci, jak i przed telewizorem.

Budując swoją nową rzeczywistość, odtwarzamy nasze zachowania. Zamiast chodzenia po sklepach – mamy e-sklepy, a zamiast jeżdżenia do pracy – mamy Zoom, Microsoft Teams i wiele innych narzędzi, które obecnie przeżywają rozkwit.

Marki nie mają innego wyjścia niż inwestowanie w narzędzia i procesy, które pozwolą być im bliżej swoich Klientów.



Popularność przepisów na domowych chleb, ćwiczenia oraz sposoby pielęgnacji roślin ogrodowych wzrosła znacząco, podczas gdy fraza "makijaż" straciła na popularności.

Źródło: Google Trends



Brand/Product Experience		Sprzedaż		Consumer Service	
komunikacja		e-commerce		stacjonarna	Obsługa przed/po zakupie
widoczność marki		platformy sprzedażowe		nowe półki	szybki kontakt przez internet
pull/push		własne sklepy	marketplace'y	większa widoczność	wykorzystanie botów/chatbotów
content wideo		wyszukania lokalne		click&collect	reaktywność na oceny i komentarze
ambasadorzy marki		widoczność produktów na poziomie opisów		bodźce do zakupu	bieżący kontakt w sprawie zamówienia
influencerzy		nacisk na jakość oraz bazę zdjęć			szybka dostawa
testy produktów		prezentacje wideo/zdjęcia 360			opcje płatności
komunikacja SM		silna baza ocen i opinii			zbieranie informacji zwrotnej od klientów
		wsparcie wyszukiwania głosowego			

Bazując na doświadczeniach agencji McKinsey, najlepsze efekty daje łączenie obsługi online i offline, Zwiększa to nie tylko zadowolenie Klienta z obsługi, ale pozwala też na zwiększenie wartości transakcji (McKinsey, 2019).



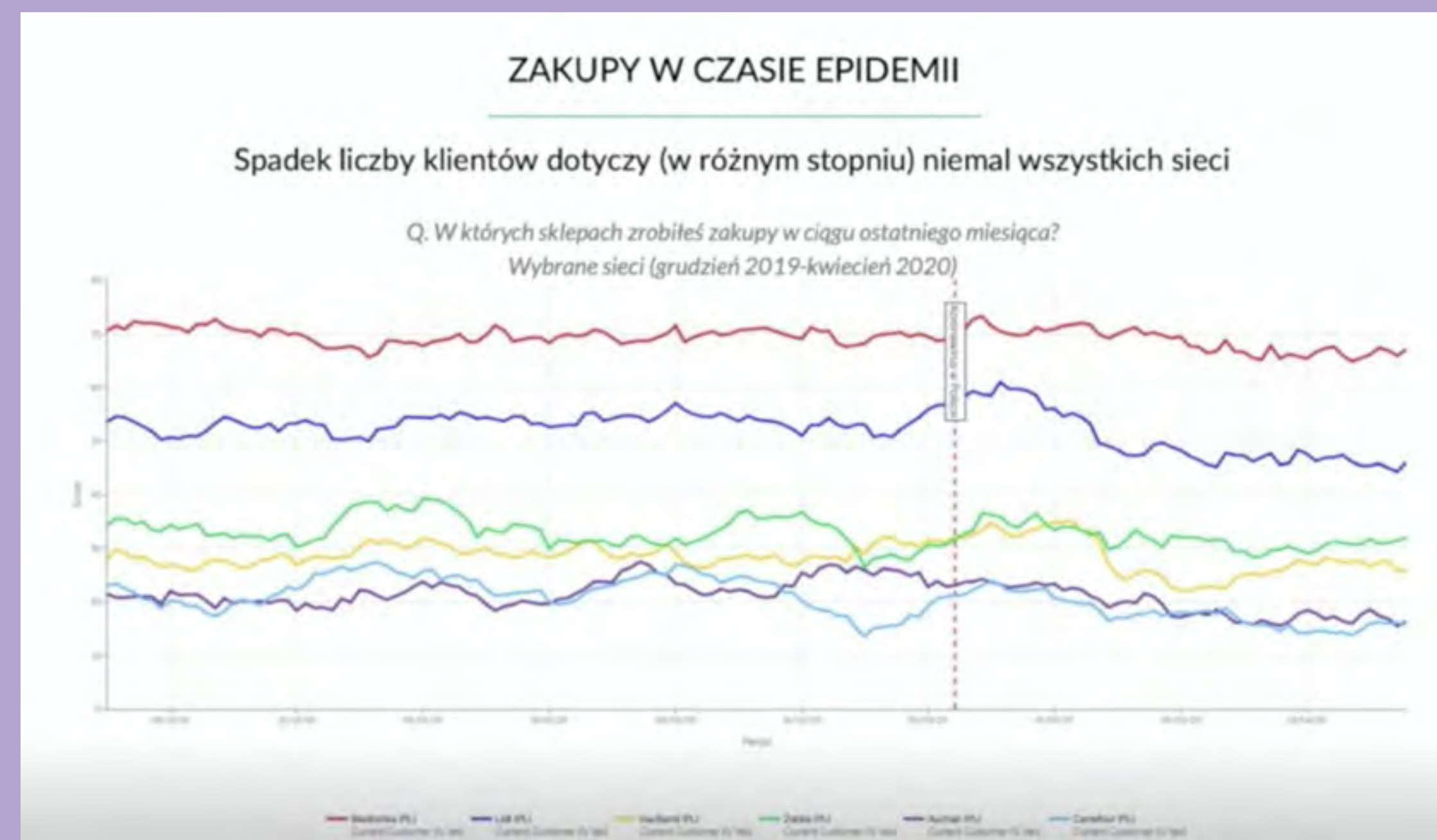
Zmienia się sposób kupowania

Szybko zmienia się nasz sposób robienia zakupów i kluczowe staje się utrzymanie i budowanie lojalności konsumenckiej.

Ograniczyliśmy nie tylko częstotliwość robienia zakupów, ale też liczbę sklepów, w których je robimy. O ile w lutym kupowaliśmy średnio w 4 sieciach – teraz kupujemy w 3. Decyzje zakupowe podejmujemy w oparciu o bliskość, niekoniecznie promocje.

Przekonaaliśmy się, że możemy kupować mniej, w mniejszej liczbie sklepów – możliwe więc, że ten nawyk zostanie z nami na dłużej. Dla marek retail oznacza to realne spadki. Obecnie nie oparła im się żadna sieć – najmniejsze straty zanotowały, najbardziej aktywne, Biedronka i Żabka.

E-commerce, w tym mobile oraz click&collect będą kluczowe w rozwoju biznesu.



Źródło: Agencja badawcza Inquiry

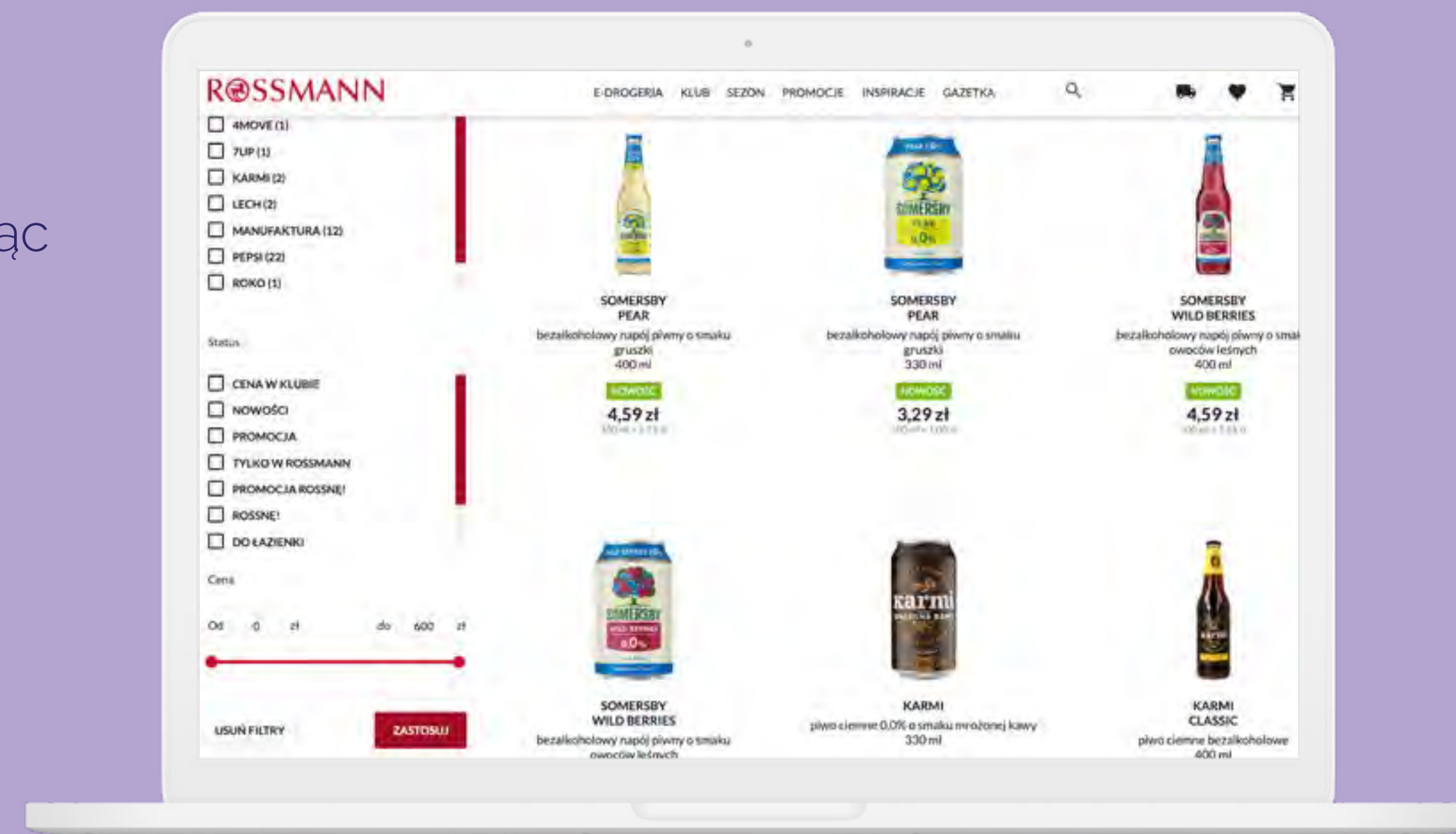


Cel marek: więcej półek w sklepach

Zmieniający się sposób kupowania wymusza na markach poszerzanie dostępności produktów i umieszczanie ich na półkach, na których do tej pory ich nie było. Przykładem udanych działań jest pojawianie się piwa bezalkoholowego (oraz napojów piwnych) w sieciach Rossmann.

Innym działaniem dążącym do zwiększania zasięgu produktu jest umieszczanie produktów wysokobiałkowych w sklepach dla sportowców – takie działania podejmuje m.in. firma Tarczyński, opierając się w swojej komunikacji na odżywczości jako naturalnym beneficie produktów mięsnych. **Poszerzenie dystrybucji o marketplace'y – w tym przypadku Allegro – również jest dobrym krokiem.**

Kolejnym przykładem jest umieszczanie produktów na półkach w różnych działach sklepu, np. przyprawy, akcesoria na grilla, dział mięsny oraz owoce i warzywa. Badania wskazują, że nawet 30% kontaktu z produktem to odkrywanie go podczas przeglądania sklepowych półek.



Źródło: www.rossmann.pl



Szansa dla superpremium

Zmiana sposobu zakupu – ograniczanie liczby sklepów oraz mniejsza wrażliwość na cenę – w połączeniu z dwukrotnym wzrostem zakupów internetowych w czasie pandemii – może okazać się kluczowa dla produktów premium i superpremium. Dotyczy to zarówno kategorii "food", jak i "beauty".

Przede wszystkim większa ilość czasu spędzonego w sieci oraz większa liczba kontaktów z komunikatami reklamowymi przekłada się na potencjalnie wyższą widoczność komunikacji marki.

Uruchomienie działań promocyjnych, w sklepach stacjonarnych oraz e-sklepach może stanowić dodatkowy bodziec do zakupu. Szczególną uwagę warto przyłożyć do multipaków, jako kluczowej gramatury produktów wciąż wybieranych przez Polaków.

Kluczowe aspekty działań to zatem:

- a.** Zwiększenie widoczności produktu w mediach
- b.** Zwiększenie widoczności w (e)sklepach
- c.** Uruchomienie promocji w sklepie lub e-sklepie (promocja cenowa, multipak, akcja specjalna)





Wróćmy do podstaw: wzrost organiczny

Inwestowanie ↓	Kreowanie ↑	Performowanie ↗
Wiele produktów i usług, inwestowanie środków w różne, najbardziej dochodowe przedsięwzięcia	Firmy jednego właściciela i jednego produktu/kategorii.	Firmy usługowe, skoncentrowane na usprawnianiu procesów i procedur
Inwestowanie w produkty, usługi, rynek: ● Doinwestowanie własnych produktów /usług ● Inwestowanie w rynek: przejęcie firm /usług/produktów ● Konsolidacja ● Sprzedaż praw do produktów/usług	Rozwój produktów i usług; ● Inwestowanie w rozbudowę portfolio oraz wariantów produktów ● Oparcie działań o nowości/premiery ● Nowe usługi/e-usługi/usługi dodatkowe (opakowanie, ubezpieczenie etc.) ● R&D: nowe kategorie produktów, bazowanie na insightach ● Branding	Zwiększenie efektywności już podejmowanych działań: ● Rozbudowa sieci dystrybucji – nowe sklepy, nowe kategorie sklepów ● Usprawnienie procesów – scenariusze sprzedaży, produkty towarzyszące i alternatywne ● Usprawnienie dotarcia: streaming, vod etc. ● Ułatwienia zakupu: Przelewy24, karty, pobranie, Paczkomaty etc. ● Consumer experience/consumer care ● Polityka cenowa

Strategie mieszane zwiększają szansę na rozwój biznesu.

Wg agencji McKinsey używa ich 35% firm vs 27% firm używających strategii opartych na kreowaniu.

Koszyk zakupowy Polaków: – 39%

Zgodnie z przewidywaniami Nielsena, ale też części marketerów, **po Wielkanocy znacznie zmalała wartość koszyka zakupowego**, podobnie jak częstotliwość zakupów. To typowe zachowanie konsumentów i najpewniej odbicie nastąpi już w majówkę.

Kosmetyki	Lody	Piwo	Popcorn	Pizza mrożona	Jabłka
–83%	–24%	–13%	+48%	+43%	+23%
Zakupy w sklepach stacjonarnych znacząco zmalały (wpływ na to mają również wciąż zamknięte galerie), natomiast brakuje danych ze sprzedaży w e-sklepach.	Lody jako produkt impulsowy cierpi na zmniejszonej częstotliwości zakupów, ale też ograniczeniach społecznych – social distancing zmniejszył okazję do spożywania.	Poświęteczny spadek najpewniej zostanie "dopracowany" w majowy weekend	Oba typy produktów mogą pełnić funkcję comfort food (kupujemy, aby poprawić sobie nastrój). Trzeba jednak pamiętać, że od początku pandemii Polacy we wszystkich grupach wiekowych więcej czasu spędzają przed telewizorem – średnio godzinę więcej. Znacząco wzrosła również popularność serwisów streamingowych.	Wzrost zakupów żywności lokalnej, ale też poszukiwanie zdrowych produktów. Jabłka mają obie te cechy.	



Nowa normalność: majówka

Spędzanie majówki w gronie znajomych i na grillowaniu to już tradycja, z której ciężko nam zrezygnować. Tym bardziej, że wraz z wprowadzeniem maseczek Polaków ogarnęła fala rozprężenia. Co prawda kilka % Polaków deklaruje, że odwiedza znajomych, to w rzeczywistości może być ich znacznie więcej.

Świętujemy...	ale wydamy mniej	i będziemy w domu... lub na działce	z rodziną
75%	50–150 PLN	70% 33%	64%
Tyle procent Polaków deklaruje, że będzie świętować majówkę	Na tegoroczną majówkę wydamy znacznie mniej niż rok temu. Wartość koszyka waha się między 50 a 150 PLN, zaś w 2019 zadeklarowaliśmy średnią wartość koszyka na poziomie 420 PLN	W większości majówkę spędzimy w domu...	majówkę spędzimy raczej w gronie najbliższych.

Źródło: Barometr Providenta

Jeśli chodzi o skład koszyka zakupowego, majówkę spędzamy tradycyjnie: w większości deklarujemy kupno mięsa, pieczywa i warzyw. Kupimy najpewniej mniej alkoholu, zaś swoje kroki kierujemy głównie do dyskontów, które kuszą promocjami na majówkę już od 2 tygodni.



Zdrowo–lokalnie–dużo

W wyborach zakupowych Polaków można wyróżnić 3 kategorie zakupów i towarów, które stały się bardzo istotne. **Kupujemy znacznie więcej warzyw i owoców, w szczególności jabłek** (+23%). Szczególnie wśród młodszej części Polaków silna jest świadomość konieczności dbania o swoje zdrowie i formę, tak aby z "kwarantanny" nie wrócić z dodatkowymi kilogramami.

Jednocześnie, m.in. z uwagi na narrację polityczną, **jesteśmy bardziej świadomi problemów małych, lokalnych producentów**, dla których koronawirus w dużej mierze oznacza zamknięcie rynku zbytu. Na popularności zyskują grupy na Facebooku oraz serwisu oferujące dostawę lokalnych produktów od rolników.

Patrząc z punktu widzenia koszyka zakupowego, **kluczowe w sprzedaży okazują się multipaki** – niższa częstotliwość zakupów oraz spędzanie czasu w domu przekłada się na wzrost tych formatów. Przykładowo, sprzedaż multipaków lodów wzrosła o 40%, mimo że cała kategoria zmalała niemal o 1/4.





Jak konsumujemy media?

Pomimo przeniesienia części budżetów z telewizji do digitalu, w związku z kwarantanną więcej czasu spędzamy oglądając właśnie TV, przeszukując internet i słuchając radia. **Tym samym wzrasta liczba kontaktów z reklamami – średnio o 14%.** Aż 32% wzrost kontaktów notują urządzenia mobilne, co związane jest z przeniesieniem aktywności Polaków na smartfony.

W telewizji (szczególnie kanałach informacyjnych) widoczny wzrost aktywności widzów i reklamodawców pociąga za sobą zwiększoną widoczność reklam. Wzrost jednych kanałów a spadek innych (sportowych) oznacza, że marketerzy muszą liczyć się z clutterem i przeformatowaniem swoich budżetów mediowych.

Źródło: dane Gemius oraz MediaCom, porównanie styczeń 2020 do marzec/kwiecień 2020

6%	wzrost oglądalności TV w grupie 16-49
45 min.	średni czas spędzany na stronie serwisu informacyjnego
1 mln	więcej realnych użytkowników Facebooka w Polsce
600 tys.	więcej realnych użytkowników Instagramu
43%	o tyle wzrosła liczba odśton w komunikatorach
24 min.	tyle czasu spędzamy na graniu w gry mobilne. To 41% więcej niż w styczniu 2020.



Przykładowe działania marek



Somersby – nowe modele robienia zakupów

W związku ze zmniejszoną dostępnością produktu (ograniczenia liczby klientów w sklepach) Somersby pojawia się w nowym kanale dystrybucji – **Rossmannie**. Bez względu na sytuację klienci będą odwiedzać drogerie, więc Somersby 0,0% w nowej pojemności 330 ml zbliża się do swoich konsumentów.

Rekomendacje:

Dostępność w różnorodnych kanałach może stanowić istotne wsparcie sprzedaży i ograniczyć jej spadek.



Źródło: Somersby Facebook



Lidl – consumer experience

W związku z koronawirusem i zaleceniami związanymi z płatnościami bezdotykowymi (szybsze i bezpieczniejsze), Lidl wprowadził do aplikacji Lidl Plus nową funkcjonalność – Lidl Pay. Po dodaniu danych karty użytkownik może zliczać rabaty i płacić telefonem.

Rekomendacje:

Marki powinny pamiętać, że priorytetowe teraz usprawnienia obsługi klienta będą również przynosić korzyści w przyszłości – dlatego tym bardziej warto w nie inwestować.

Lidl Pay.
Płacisz bezdotykowo.
Płatność i naliczanie
rabatów w jednym.

Nowość
w aplikacji

Lidl Pay

Plus

Źródło: <https://www.lidl.pl/lidl-pay>



Instagram – cyfrowa dostępność

Facebook i Instagram wiedzą, jak trudna jest aktualnie sprzedaż dla małych, lokalnych biznesów, dlatego regularnie wprowadzane są nowe narzędzia ułatwiające ten proces.

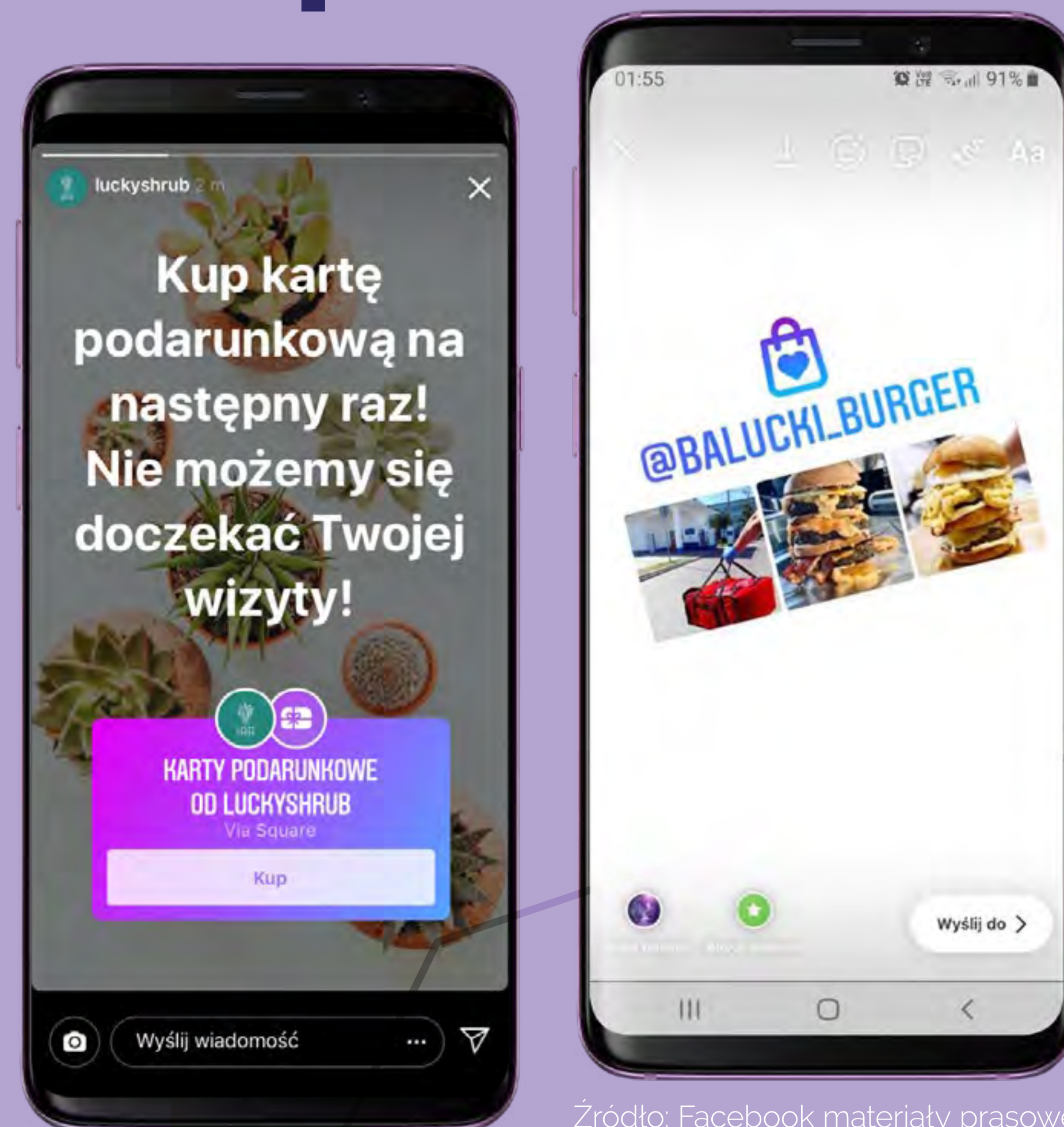
Najnowszą funkcją jest karta podarunkowa – można ją dodać do ISS i umieścić przycisk na profilu marki.

Szczegółowe informacje: [klik](#) 

W Polsce jest już dostępna naklejka wspierająca lokalne biznesy – do zdjęcia np. jedzenia z ulubionej restauracji możemy dodać znacznik widoczny lepiej niż klasyczne oznaczenie profilu.

Rekomendacje:

Marki powinny na bieżąco śledzić rozwój platform, z których korzystają i testować najnowsze narzędzia w celu minimalizacji strat.



Źródło: Facebook materiały prasowe,
Instagram



Green Cola – nowe kanały dystrybucji

Green Cola do tej pory uzależniona była od sprzedaży stacjonarnej u resellerów – teraz uruchamia sprzedaż **opakowań zbiorczych online** do paczkomatów – w zgodzie ze zmieniającymi się nawykami konsumentów (większe opakowania kupowane rzadziej).

Rekomendacje:

W celu zmniejszenia kosztu wdrażania innowacji warto skorzystać z istniejącej i sprawdzonej infrastruktury – w tym wypadku paczkomatów InPost.



Źródło: Instagram, post sponsorowany



Spółem

– e-commerce

Sklep internetowy Spółem ma realizować **2 główne cele:** zwiększyć sprzedaż i odświeżyć wizerunek marki, która nadal postrzegana jest jako przestarzała.

Rekomendacje:

Jak najszybsze dostosowanie biznesu do obecnej sytuacji jest kluczowe ze względu na tempo zmiany nawyków konsumenckich – nawet po zakończeniu epidemii część z nich pozostanie aktualna.



Źródło: wss.spolem.org.pl



McDonald's – budowanie share of mind

Kampania „Wszystko w naszych rękach” – McDonald's we współpracy z Holakiem (polski raper) nagrał 30s utwór promujący częste i poprawne mycie rąk – działania prowadzone na TikToku, Facebooku, Instagramie i YouTube są **kierowane przede wszystkim do generacji Z.**

Rekomendacje:

CSR i edukacja może mieć wiele twarzy, ale przede wszystkim, jak każdy komunikat, powinien być dostosowany do grupy docelowej



Źródło: YouTube McDonald's Polska



Tyskie x Wojciech Mann

– sposób życia

Marka Tyskie kontynuuje komunikację **“Przejdźmy na TY”** dostosowaną do realiów kwarantanny. Tym razem przybliży historie ludzi, którzy rozwijają swoje pasje w domu.

Rekomendacje:

Marki powinny w naturalny, luźny sposób podnosić ludzi na duchu i pokazywać, że nawet w domu można się realizować i być blisko innych.



Źródło: YouTube Tyskie



Autorzy raportu



**oraz Olga Kuchta, Justyna
Szumińska, Marta Zabdyr**



Jesteśmy Kamikaze, agencja strategiczno-kreatywna, a digital jest mocno zakorzeniony w naszym DNA.



Marketing

strategia komunikacji, launch produktów, kampanie internetowe, aktywacje, konkursy, cross promocje



Content

plany contentowe, zdjęcia, video, infografiki, inspirowanie UGC dla social media



Digital development i studio

strony internetowe, landing page, kreacje do kampanii, optymalizacja i utrzymanie stron, lokalizacje i update'y materiały do punktów sprzedaży, przeformatowania



Social media & Influencer marketing

strategia i komunikacja w social media, planowanie i koordynacja akcji z influencerami



Kampanie performance

AdWords, reklamy Facebook & Instagram, YouTube campaigns, mailingi, SEO, analityka internetowa



Soma

badania i rozwój, analityka łącząca online-offline single customer journey



Porozmawiajmy:

hello@kamikaze.digital

www.kamikaze.digital



**Jesteśmy
w Altavia Group**



ALTAVIA

Agencja Interaktywna Roku 2019
Wyróżnienie Media & Marketing Polska

