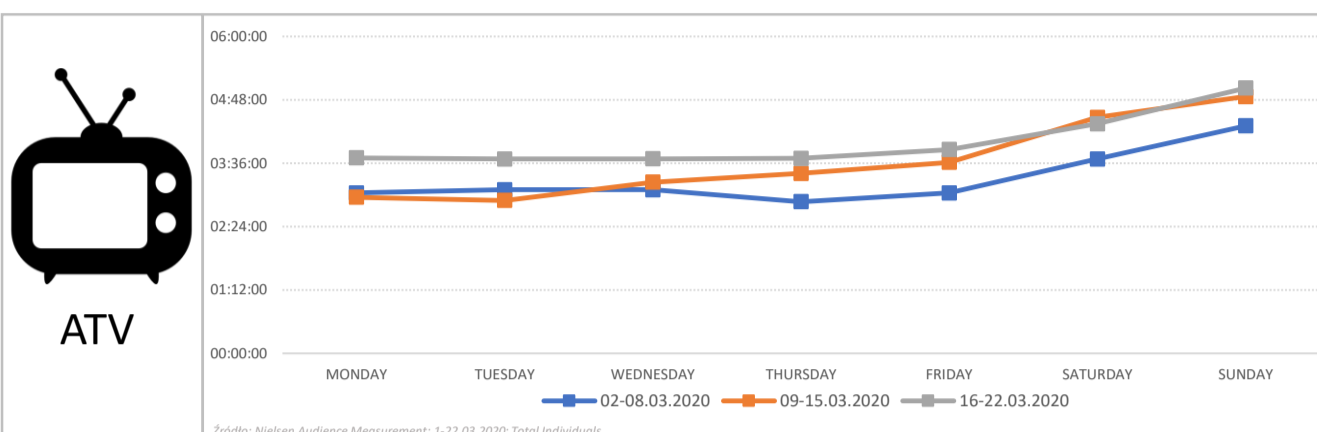


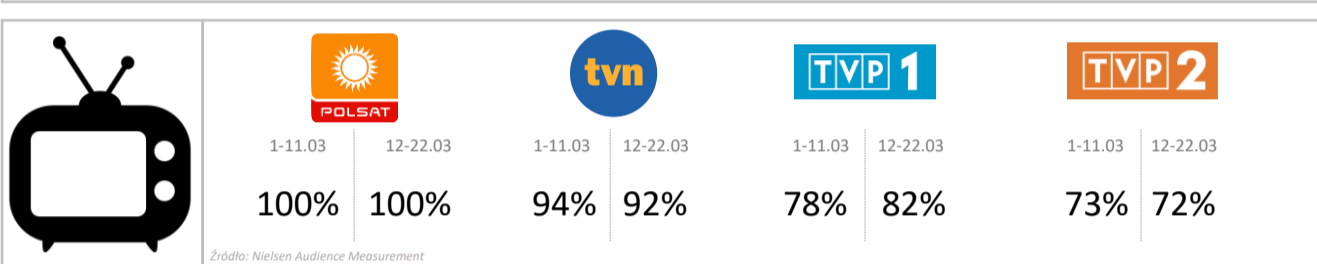
Cześć,
Minął pierwszy tydzień obowiązywania restrykcji, które mają pomóc Polakom w walce z koronawirusem. Od tygodnia nie pracują placówki oświatowe oraz kulturalne. Ograniczenia dotknęły również branżę handlową i restauracyjną. Ten czas rodzi wiele wyzwań dla marketerów, którzy podejmują ważne decyzje związane z prowadzonymi przez nich markami. W naszym newsletterze chcemy przybliżyć jak zmiany w funkcjonowaniu całego społeczeństwa wpłynęły na konsumpcję mediów oraz pokazać jak na sytuację zareagowały marki w Polsce i na świecie.

Pozdrawiamy!
Team Resolution

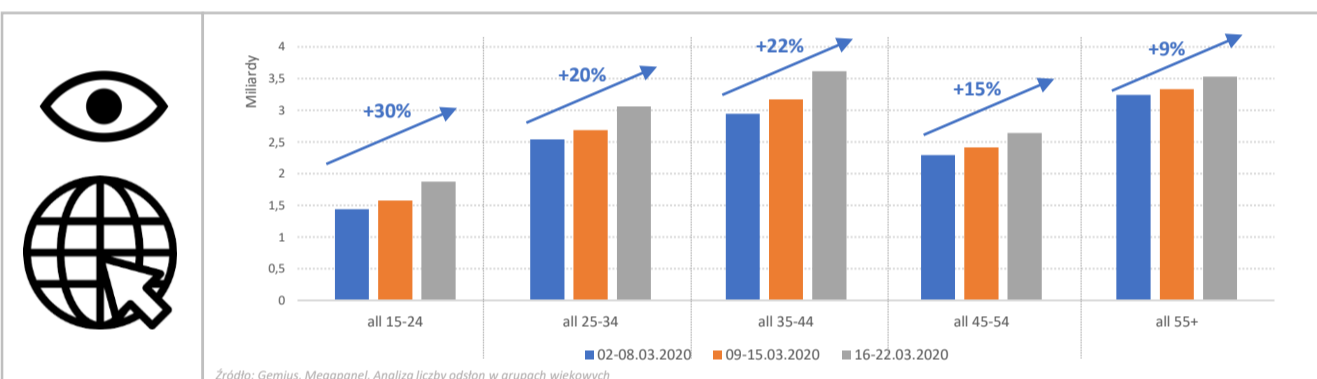
MEDIA



Miniony tydzień charakteryzował się **wzrostami oglądalności** czasu spędzanego przed odbiornikiem telewizyjnym, w porównaniu z dwoma wcześniejszymi tygodniami.



Na chwilę obecną stacje nie odnotowały zmian w poziomie wyprzedania swoich zasobów. Oznacza to, że **większość kampanii telewizyjnych realizowana jest zgodnie z założeniami**. Marketerzy nie zdecydowali się na nerwowe ruchy - **większość marek kontynuuje kampanie telewizyjne**.



Liczba odsłon w Internecie w ostatnim czasie **zdecydowanie wzrosła**, ale jej rozkład nie jest równomierny w różnych grupach wiekowych. **Największe wzrosty** (podobnie jak w przypadku TV) odnotowały **osoby młode i w średnim wieku**. Dwie najstarsze kohorty wiekowe cechował niższy wzrost analizowanego wskaźnika

INSPIRACJE- POLSKA

Choć branża motoryzacyjna w związku z ograniczeniami w poruszaniu się po mieście, ma utrudniony kontakt z obecnymi oraz potencjalnymi Klientami, część firm dość szybko odpowiedziała na nowe potrzeby konsumentów i zaproponowała rozwiązania umożliwiające obsługę Klienta bez wychodzenia z domu. Do przykładów takich akcji należą działania „Door to door” realizowane przez markę Porsche oraz „Internetowy salon” proponowany przez markę Toyota.

<https://www.porschewarszawa.com.pl/door-to-door-okecie/>

Portal szopi.pl oraz hipermarket Carrefour dostarczą zakupy spożywcze za darmo osobom po 60 roku życia.

<https://mmponline.pl/artykuly/234538,szopi-pl-i-carrefour-lacza-sily-dla-seniorow>

Marka rzuciła wyzwanie sportowcom, konkurencji i wszystkim chętnym, aby ćwiczyli bezpiecznie sami w domu i zachęcali do tego innych. Rękawica rzucona została m.in. markom: GoSport Polska, Martes Sport, 4F, New Balance Polska i Asics. Wszystko w ramach akcji #CwiczeWDomu.

<https://marketingprzykawie.pl/espresso/cwiczewdomu-decathlon-rzuca-wyzwanie-sportowcom-konkurencyjnym-markom/>

Idealnym wycuciem czasu wykazała się firma Jeronimo Martins, właściciel sieci sklepów Biedronka, która niespełna dwa tygodnie temu powołała do życia Fundację Biedronki, która w swoich działaniach skupiać się będzie na niesieniu pomocy osobom starszym oraz na poprawie ich jakości życia. Choć takie działania z całą pewnością były zaplanowane dużo wcześniej to w chwili obecnej gdy dużo mówi się o zdrowiu i bezpieczeństwie osób starszy mają podwójną moc, a dodatkowo marketer skrzętnie wykorzystuje fundację do prowadzenia komunikacji m.in. w social mediach

<https://biznes.radiozet.pl/News/Biedronka-powolala-fundacje.-Przekaze-karty-dla-seniorow-za-15-mln-zl>

INSPIRACJE- ŚWIAT

Producent batonów zaraz po wprowadzeniu w Izraelu wytycznych dotyczących dystansu społecznego związanego z koronawirusem, zrezygnował z części nazwy batonu, która odnosiła się do przysłowiowego „przybicia piątki”. Akcja zmiany nazwy na czas walki z koronawirusem została zrealizowana za pośrednictwem social mediów oraz kampanii OOH.

<https://www.thedrum.com/creative-works/project/bbr-saatchi-saatchi-strauss-elite-give-up-the-high-fives-the-time-being>

Słoweński artysta Jure Tovrljan postanowił nieco przerobić słynne logotypy najpopularniejszych marek w taki sposób, by nawiązywały do obecnych czasów.

<https://nowymarketing.pl/a/25566,coronavirus-logos-slowenski-artystka-przerobil-logotypy-znanych-marek-by-bardziej-odpowiadaly-obecnym-czasom>

Słynna firma produkująca odzież oraz sprzęt sportowy zachęca do pozostania w domu hasłem: „play inside, play for world”. Do udziału w aplikacji Nike Training App

<https://adage.com/article/advertising/nike-encourage-people-play-inside-play-world/2245606?CSAuthResp=1%3A%3A5296484%3A0%3A24%3A%3Asuccess%3A41A78CAE530F7B956728926F52F26A97>