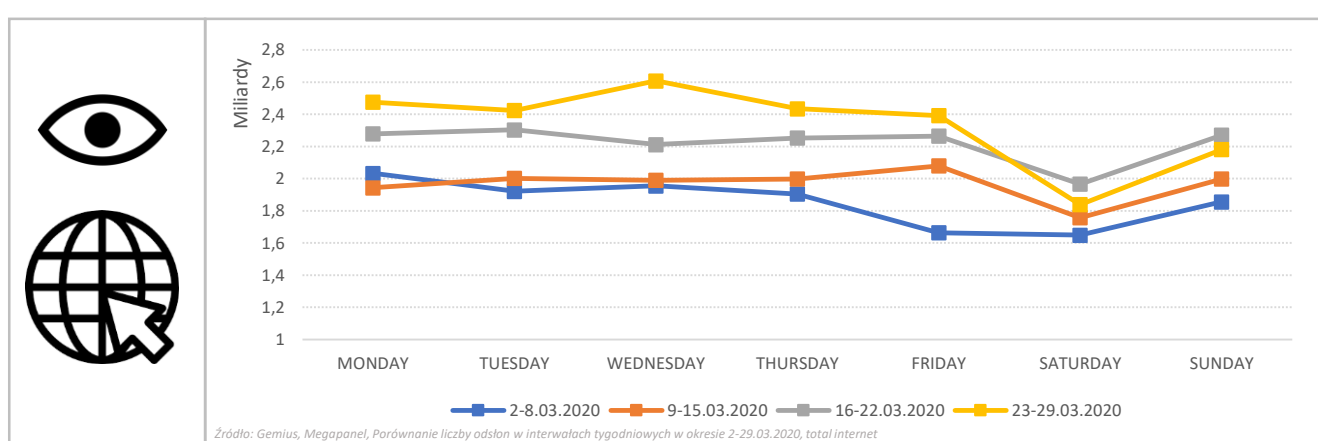


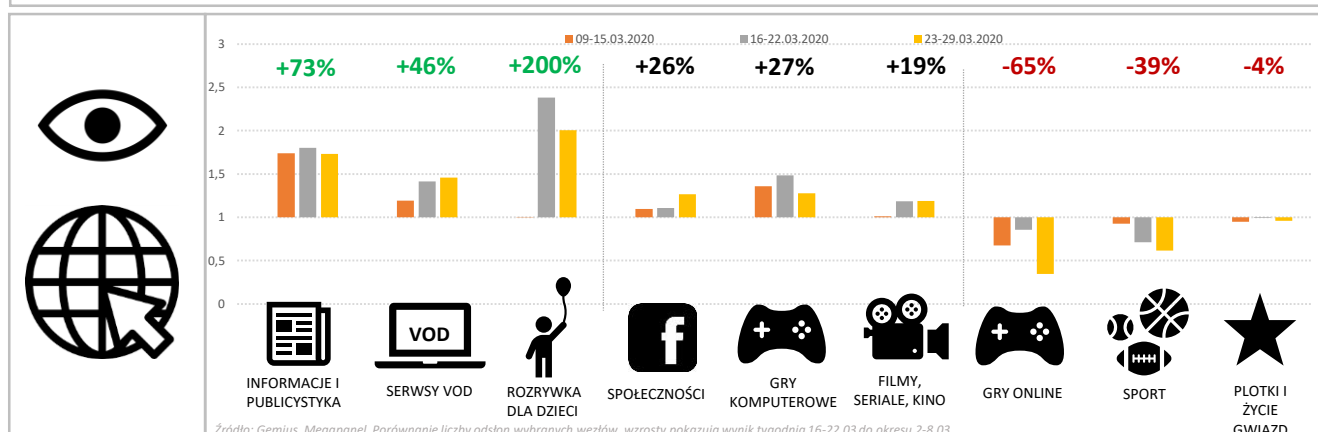
Cześć,  
Wprowadzane są kolejne restrykcje związane z poruszaniem się czy zakupami. Nasze codzienne zachowania zmieniły się diametralnie. Poniżej zobaczycie, jak obostrzenia przekładają się na konsumpcję mediów oraz aktywność marek w zakresie działań marketingowych.

Pozdrawiamy!  
Team Resolution

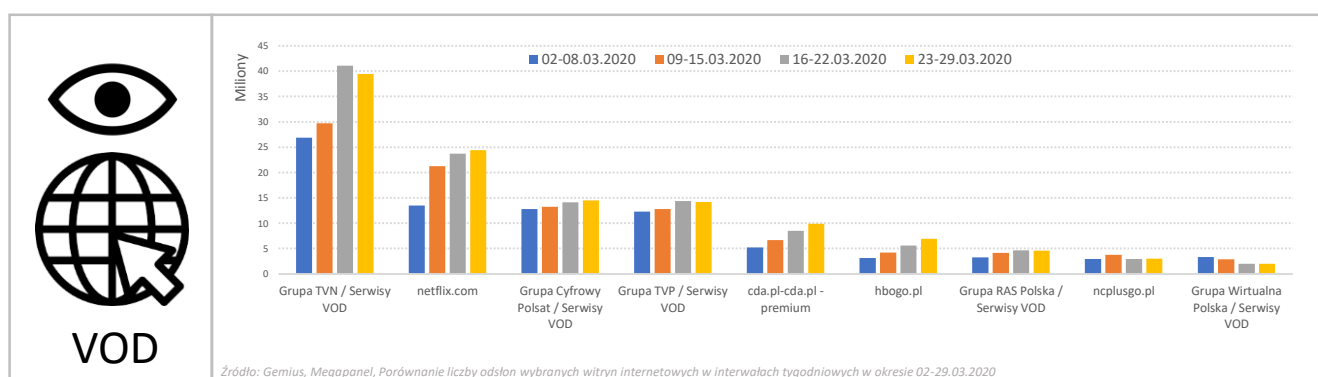
## MEDIA



Ostatni tydzień marca w Internecie to kolejny tydzień wzrostów pod względem ilości odsłon, ale również czasu spędzanego przed monitorami. Podobnie jak w TV podczas weekendu odnotowane zostały spadki w stosunku do poprzedniego tygodnia, co związane jest z dobrą pogodą jaka miała miejsce w sobotę i niedzielę (28-29.03).



Niezmiennie kategorie o najwyższych wzrostach to informacje, serwisy VOD oraz rozrywka dla dzieci. Kategoriami o umiarkowanych wzrostach są społeczności, gry komputerowe oraz filmy i seriale. Spadki odsłon zanotowały kategorie sportowe, gry online oraz serwisy poświęcone plotkom oraz życiu gwiazd



Największe wzrosty wśród serwisów VOD odnotowały platformy płatne (netflix, cda premium oraz hbo go). Spośród serwisów związanych z grupami medialnymi największe wzrosty odsłon odnotowały serwisy VOD w grupie TVN.

## INSPIRACJE- POLSKA

W związku z sytuacją epidemiczną najnowsza kampania reklamowa T-Mobile powstała w nietypowych warunkach - bohaterami spotu są rodziny, które samodzielnie nagrały sceny ze swoim udziałem za pomocą smartfonów.  
<https://www.press.pl/tresc/61031,bohaterowie-spotu-sami-krecili-kadry-w-kampanii-t-mobile>

Nowy spot piwa Tyskie „Zawsze damy radę przejść na Ty!” - nawiązuje do względów bezpieczeństwa związanych z epidemią. Reklama z kampanii pokazuje sytuacje z różnych okresów, w których osoby stukwały się kufłami lub butelkami z piwem Tyskie i przechodziły na ty. Jako ostatnia pojawia się scen z br., w której dwóch mężczyzn, stojąc na balkonach w sąsiednich blokach, na odległość wznosi toast promowanym piwem i podaje swoje imiona  
<https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/tyskie-piwo-reklama-zawsze-damy-rade-przejsc-na-ty-reklama-zawsze-damy-rade-przejsc-na-ty>

Zostań w domu i bankuj bezpiecznie w czasie epidemii, przypomina ING Bank. Dodatkowo, uruchamia w godzinach od 11.00 do 12.00 specjalną stacjonarną obsługę tylko osób powyżej 65. roku życia. Ten czas rezerwujemy tylko dla seniorów i nie będziemy obsługiwać innych klientów – zapewnia Bank.  
[https://www.ing.pl/o-banku/jak-dzialamy/aktualnosci?news\\_id=1104222-pomiedzy-11-00-a-12-00-w-oddzialach-obslugujemy-tylko-seniorow](https://www.ing.pl/o-banku/jak-dzialamy/aktualnosci?news_id=1104222-pomiedzy-11-00-a-12-00-w-oddzialach-obslugujemy-tylko-seniorow)

Marka Żywiec (Grupa Żywiec), sponsor trasy Męskie Granie, razem z portalem Onet.pl i artystami zdecydowała się zorganizować cykl internetowych koncertów.  
<https://www.press.pl/tresc/61029,grupa-Zywiec-organizuje-tylko-koncertow- meskie-granie-w-domu>

## INSPIRACJE- ŚWIAT

Burger King zachęca francuskich konsumentów do przygotowania flagowej kanapki Whopper w domu – w wersji na kwarantannę, "w oczekiwaniu na oryginał". CMO Fernando Machado podkreśla przy okazji, że Burger King rozdaje posiłki dla dzieci za pośrednictwem swojej aplikacji mobilnej, co okazuje się szczególnie pomocne dla rodziców, których dzieci mogłyby nie mieć dostępu do posiłków, gdy szkoły są zamknięte.  
<https://www.adweek.com/agencies/burger-king-is-advertising-a-quarantine-whopper-you-can-make-at-home/?>

Honda zaktualizowała swój długoletni przekaz reklamowy przechodząc z komunikacji "The Power of Dreams" na "The Power of Something Greater". Teraz liczy się „siła wspierania sąsiadów i siła współpracy”, przekonuje reklamodawca.  
<https://www.campaignlive.co.uk/article/honda-reaches-something-greater-covid-19-ad/1678923>