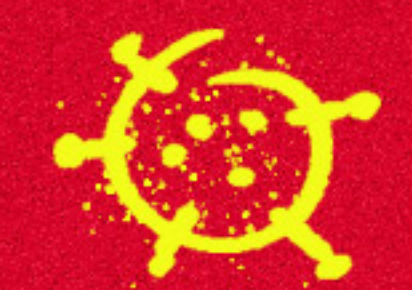


KORONAKRYZYS

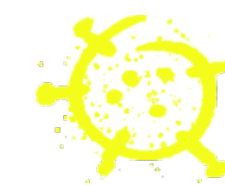
ZAGROŻENIA

I SZANSE.

PRZEWODNIK DLA MARKETERÓW



Wałk Digital

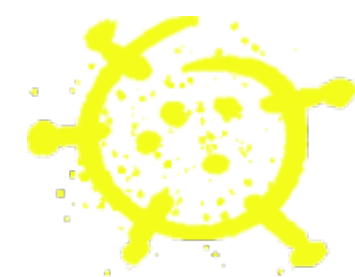


W momencie pisania tej publikacji istnieje o wiele więcej pytań niż odpowiedzi w związku z koronawirusem. Nie wiemy, kiedy skończy się pandemia i jak szybko będziemy mogli wrócić do względnej marketingowej normalności.

Z całą pewnością wiemy jednak, że definicja słowa **normalność ulegnie w następnych miesiącach i latach znaczącej przemianie. Wskazują na to liczne raporty i badania, a także... historia.**

Za rogiem czeka nas koronakryzys - ekonomiczny skutek pandemii. Nie brzmi to dobrze, ale wyposażeni w odpowiednią wiedzę i narzędzia - możemy stawić mu czoło, a w dłuższej perspektywie - wygrać ten nierówny pojedynek.

Nasz przewodnik zbiera w jednym miejscu najważniejsze fakty i stara się pomóc w odpowiedzi na pytanie - **jak wykorzystać koronakryzys?**



**„W kryzysie bądź świadomy
zagrożenia, ale rozpoznawaj
też szanse”.**

**John F. Kennedy,
35. Prezydent USA**

**JAK SYTUACJA
WYGLĄDA NA
TEN MOMENT?**



Tylko 8% zapytanych respondentów uważa, że marki powinny przestać się reklamować w tym trudnym czasie.



Co trzeci respondent wskazuje, że rynek powinien być przygotowany do długofalowych zmian i nastawiony na udzielanie jasnych informacji.

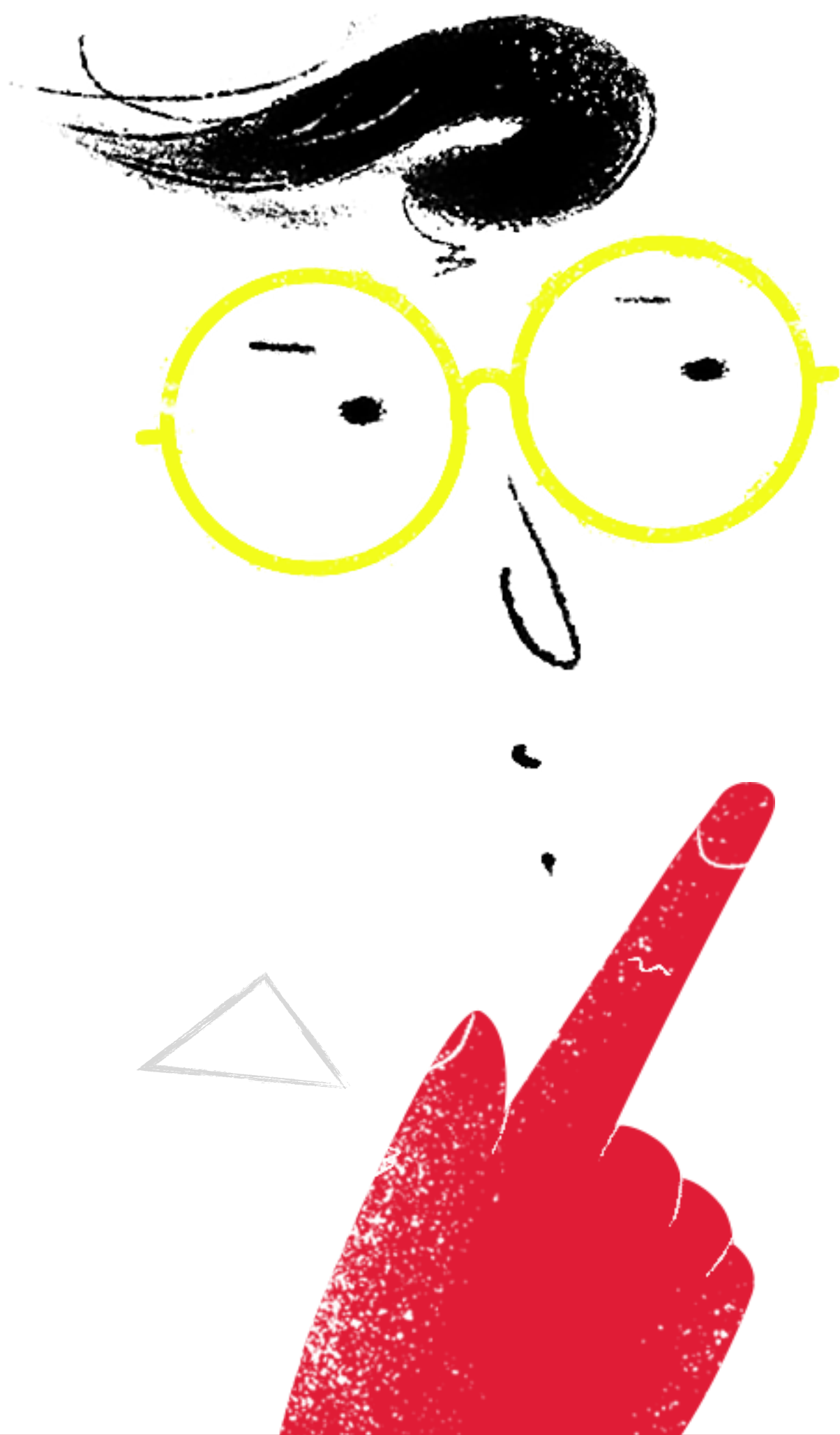
Większość uważa, że reklama jest wręcz wskazana, bo przypomina o normalności.

OBECNOŚĆ

TO SŁOWO KLUCZ W CZASIE KWARANTANNY

78% ankietowanych deklaruje, że ich stosunek do marek reklamujących się w czasie pandemii nie zmieni się na gorsze.

Konsumenci uważają też, że świat biznesu powinien wspierać teraz społeczność instytucje publiczne.



Wniosek #1

Firmy nie mogą dziś czekać na „lepsze czasy”.

Konsumenci wyraźnie oczekują wsparcia - zarówno czysto praktycznego, jak i emocjonalnego. Silne działania wizerunkowe i dostosowywanie produktu czy usługi do sytuacji powinny być priorytetem dla wielu branż - szczególnie tych, które już w tym momencie wpadają w sidła kryzysu.

Marki, które dzisiaj zamilkną, jutro mogą nie mieć prawa głosu.

Już po dwóch tygodniach kwarantanny domy badawcze zauważyły duże zmiany w konsumowaniu mediów.

Przede wszystkim wzrósł udział internetu i social media.

66% osób częściej korzysta z komunikatorów w social media.

29% bardziej preferuje te, w których można wykorzystać „kamerki”.

91% wskazało, że aktualnie wiedzę czerpie głównie z internetu.



Zyskała też telewizja i rynek VOD.

Tylko w pierwszym tygodniu obostrzeń czas dobowy oglądania TV wzrósł o 27 minut w stosunku do roku 2019.

Oglądalność kanałów informacyjnych podniosła się o **76%**, a dziecięcych o **17%**.

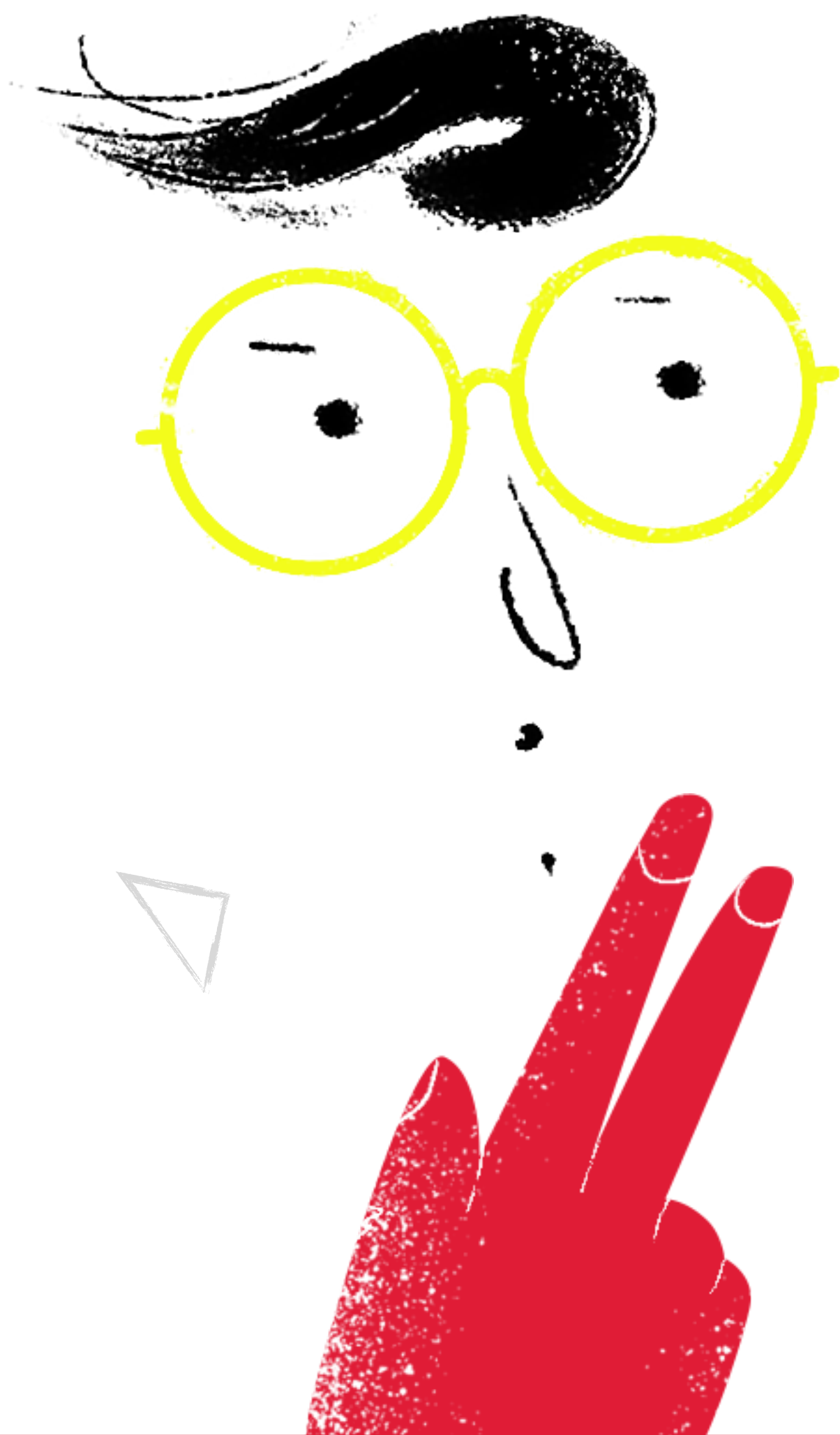
Serwisy VOD tylko w marcu zanotowały **17,5%** wzrostu odwiedzin względem lutego.

Znacząco spadł udział w rynku reklamy zewnętrznej i radia.

Większość kampanii outdoorowych zaplanowanych na kwiecień i maj została odwołanych lub przeniesionych na bliżej nieokreślony termin.

Wyliczono, że rynek reklamy radiowej już w marcu skurczy się o **1/4**.

Odbudowa tych segmentów może nastąpić najwcześniej w wakacje.



Wniosek #2

Świat reklamy stał się w dużej mierze światem online.

Telewizja zyskała krótkofalowo, ale problemy produkcyjne mogą spowodować, że także tutaj wiele kampanii zostanie wstrzymanych lub przesuniętych. Olbrzymie znaczenie zyskał teraz także e-commerce.

Ironicznie, internet jest w tym momencie najmniej podatny na działanie wirusa ;).

Co ciekawe, już teraz zmieniliśmy diametralnie podejście do życia.

Jak podaje Kantar, wielu ludzi na całym świecie uznało czas kwarantanny za idealny moment na

RESET

59%

milleniasów zaczęło odżywiać się zdrowiej.

57%

postawiło na wysypianie się (wreszcie).

48%

zdecydowało się na domowe ćwiczenia.

44%

uznało, że trzeba postawić na rozwój osobisty.

25%

respondentów wybrało... jogę czy medytację.

Zwolniliśmy, zaczęliśmy lepiej wykorzystywać czas.

To potwierdzają też dane z polskiego rynku:

46% Polaków widzi w pandemii szansę na refleksję, co jest ważne w życiu.

39% cieszy się, że ma więcej czasu dla rodziny.

22% rodaków zauważa, że niezaprzeczalnym plusem pandemii są... internetowe memy!



Wniosek #3

Konsumenci widzą pozytywne aspekty pandemii i kwarantanny.

Jasne, nie jest to sytuacja komfortowa, ale ludzie chcą wykorzystać ten czas w pełni, zmienić podejście do życia, zająć się własnym rozwojem, nauczyć czegoś nowego (także w ramach koniecznego przebranżowienia).

To właśnie te insighty w pierwszej kolejności powinny zostać wykorzystane przez marki na etapie kwarantanny.

Co możesz zrobić DZIŚ?

Zgodnie z wcześniejszymi wnioskami, a także wspierając się doświadczeniem ekspertów z McKinsey & Company, możesz wdrożyć w życie **4-etapowy proces:**

1.

Skup się na wsparciu

Pokaż, że Twoja marka nie jest obojętna. Zadbaj o wizerunek i zaproponuj rozwiązania, które realnie pomogą konsumentom.

Teraz jest najlepszy moment, żeby udowodnić zgodność działań z celami i misją firmy.

2.

Spotkaj konsumentów tam, gdzie faktycznie są

Reklama musi zmienić front.

Rozważ więcej działań digitalowych. Zastanów się nad nowymi możliwościami dystrybucji, takimi jak sprzedaż bezkontaktowa czy e-commerce.

Chwilowe roszady w touchpointach mogą okazać się stałym trendem.

3.

Przemysł postpandemiczną rzeczywistość

Jeśli musisz - tnij koszty. Ale nie rezygnuj przy tym ze zdobytego doświadczenia.

Pandemia to dopiero początek zmagania. Rewizja długofalowej strategii lub zastąpienie jej strategiami średniookresowymi - to absolutna konieczność.

4.

Postaw na większą elastyczność

Świat zmienia się obecnie tak szybko, a zmiany są tak bezprecedensowe, że nie możesz trzymać się wcześniej ustalonych insightów.

Śledź te zmiany, analizuj nowe zachowania konsumentów, postaw na real time marketing.



I pamiętaj:

INSIGHT, A NIE IMPULS

W czasie kryzysu trzeba działać sprawnie, ale też rozsądnie. Podjęcie pochopnej decyzji może nas kosztować o wiele więcej niż jej faktyczny powód.

Szybka reakcja, elastyczność, zmiana kanałów komunikacji czy dystrybucji - to wszystko ważne kwestie.

Najważniejsze jest jednak, aby opierać te wszystkie działania na przemyślanej strategii oraz stałej obserwacji trendów i konsumentów.

OK, ALE CO DALEJ?



**Tutaj zaczynają się schody.
To Ty zdecydujesz, czy będą to schody do góry, czy w dół.**

Sytuacja jest bezprecedensowa, ale już dzisiaj widać, że prognozy rynkowe nie są pozytywne.
Wystarczy przytoczyć kilka liczb, np. z USA:

22 mln

tylu Amerykanów zgłosiło się po
zasiłek dla bezrobotnych w okresie
od 14 marca do 11 kwietnia 2020.

55%

taki odsetek mieszkańców Los Angeles
nie ma aktualnie pracy według wyliczeń
Uniwersytetu Południowej Kalifornii.

25 mln

a to z kolei liczba miejsc pracy, które według
szacunków zostaną zlikwidowane
permanently w Stanach Zjednoczonych
z powodu koronawirusa.



W Polsce też nie wygląda to dobrze...

34 tys.

tylko w marcu o tyle zmniejszyła się liczba etatów. Ostatnio taki spadek zatrudnienia miał miejsce w czasie kryzysu finansowego w 2009 roku.

463 tys.

to z kolei liczba zawieszonych działalności gospodarczych na koniec marca 2020 roku. To skok o prawie **25%** w stosunku do marca zeszłego roku.

437 mld

to średnia roczna wartość handlu w Polsce. **30%** tej kwoty przynoszą aktualnie zamknięte galerie handlowe.

od 1,8 do 2,7 mln

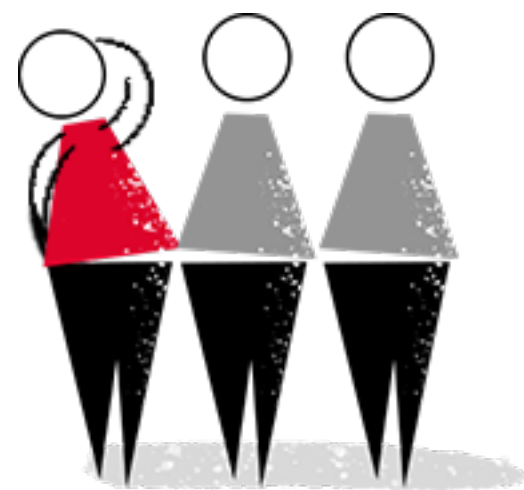
tylko zarejestrowanych bezrobotnych spodziewają się eksperci z GUS pod koniec roku. Dla porównania - na koniec lutego było to 921 tysięcy osób. Skok bezrobocia będzie więc nawet trzykrotny!

To oczywiście odbija się na nastrojach konsumentekich.

W lutym (a więc w momencie, gdy nie było u nas żadnego przypadku zarażenia) wskaźnik ilustrujący aktualne nastroje konsumentekie wyniósł **-0,7**. Po raz pierwszy od 2017 roku był ujemny.

65% Polaków odczuwa negatywne emocje związane z obecną sytuacją. Te emocje to głównie smutek, lęk i niepewność. Dwie ostatnie są szczególnie widoczne w grupie 25-34.

GfK GeoMarketing przedstawił 4 prognozy dotyczące wydatków w handlu w perspektywie dwóch kolejnych lat. W najlepszym wypadku spadki wydatków konsumentekich wynosić będą od **8,3% do 14,2%**. W najgorszym - będziemy wydawać nawet do **23,7% mniej** niż przed pandemią.



1/3 Polaków boi się obecnie utrąty pracy.

Co ciekawe:

Boimy się tego o wiele bardziej niż kraje zdecydowanie mocniej dotknięte pandemią (w Hiszpanii, Włoszech czy we Francji ten odsetek wynosi średnio 18%)

Z badania przeprowadzonego w 20 krajach z całego świata wyszło, że co piąty Polak nie przejmuje się koronawirusem. To czwarty wynik w zestawieniu!

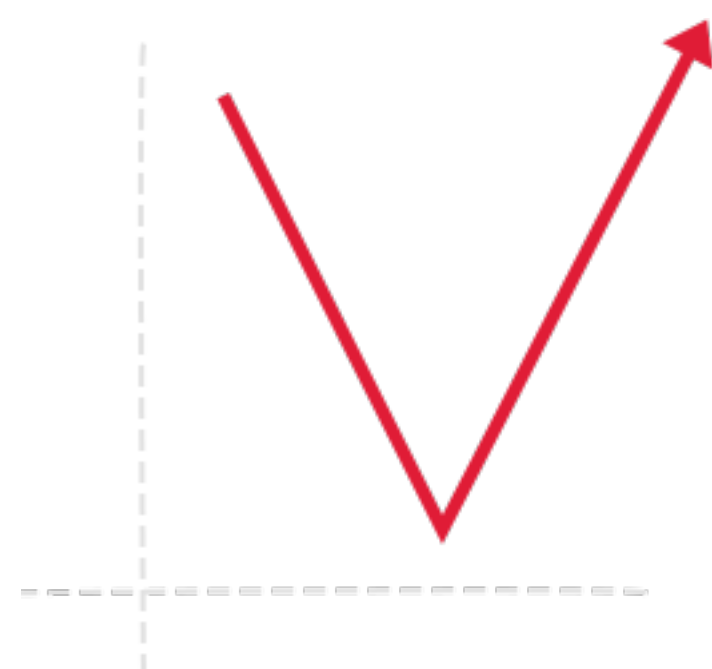


Wniosek #4

Finanse są dla nas obecnie zdecydowanie większym zmartwieniem.

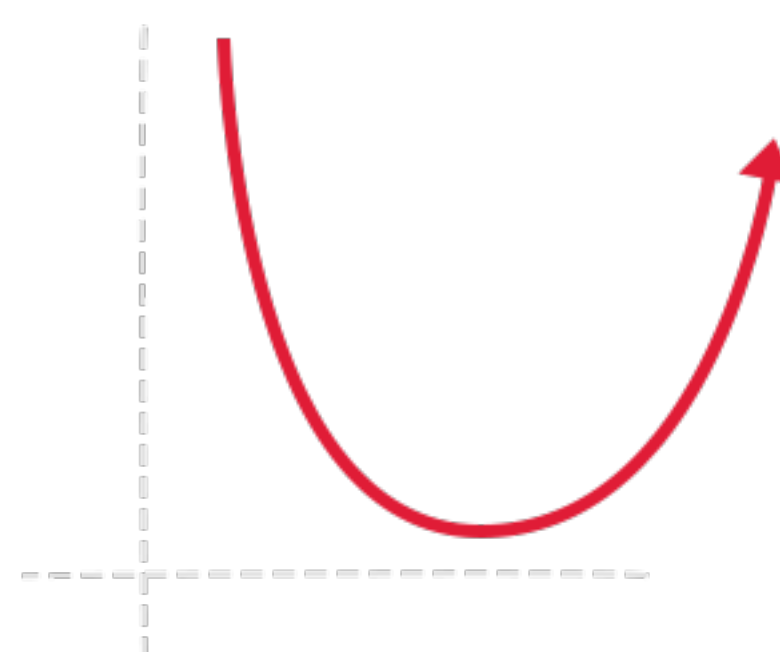
Polacy w niedalekiej przyszłości będą wydawać mniej, staną się bardziej nieufni. O wiele trudniej będzie ich przekonać do zakupu dowolnego produktu czy usługi.

Jeśli Twój biznes mieści się w grupie ryzyka, scenariuszy rozwoju sytuacji jest kilka:



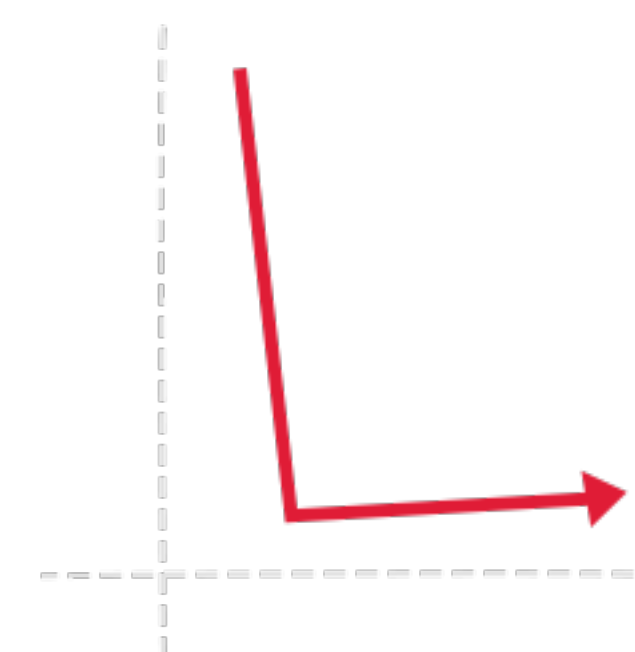
To bardzo pozytywny scenariusz, który co prawda zakłada gwałtowny spadek, ale zakłada też równie gwałtowne odbicie.

Sprawdzi się, jeśli pandemia nie potrwa zbyt długo, obostrzenia znikną w kilka miesięcy, a firma podejmie odpowiednie decyzje.



To z kolei scenariusz najbardziej prawdopodobny.

Gwałtowny spadek i powolne wznoszenie, które być może potrwa dłużej, ale ostatecznie doprowadzi firmy do sytuacji wyjściowej, a być może zabierze jeszcze wyżej.



A to pesymistyczny przypadek. Gwałtowny spadek i trudność z podniesieniem się.

Niestety, w tym wypadku bez odpowiednich inwestycji firma może zupełnie wypaść z rynku.

JAK

ZAREAGOWAĆ?



Wałk Digital

„Recesja to nie jest okres,
w którym należy ciąć **inwestycje**
marketingowe”.

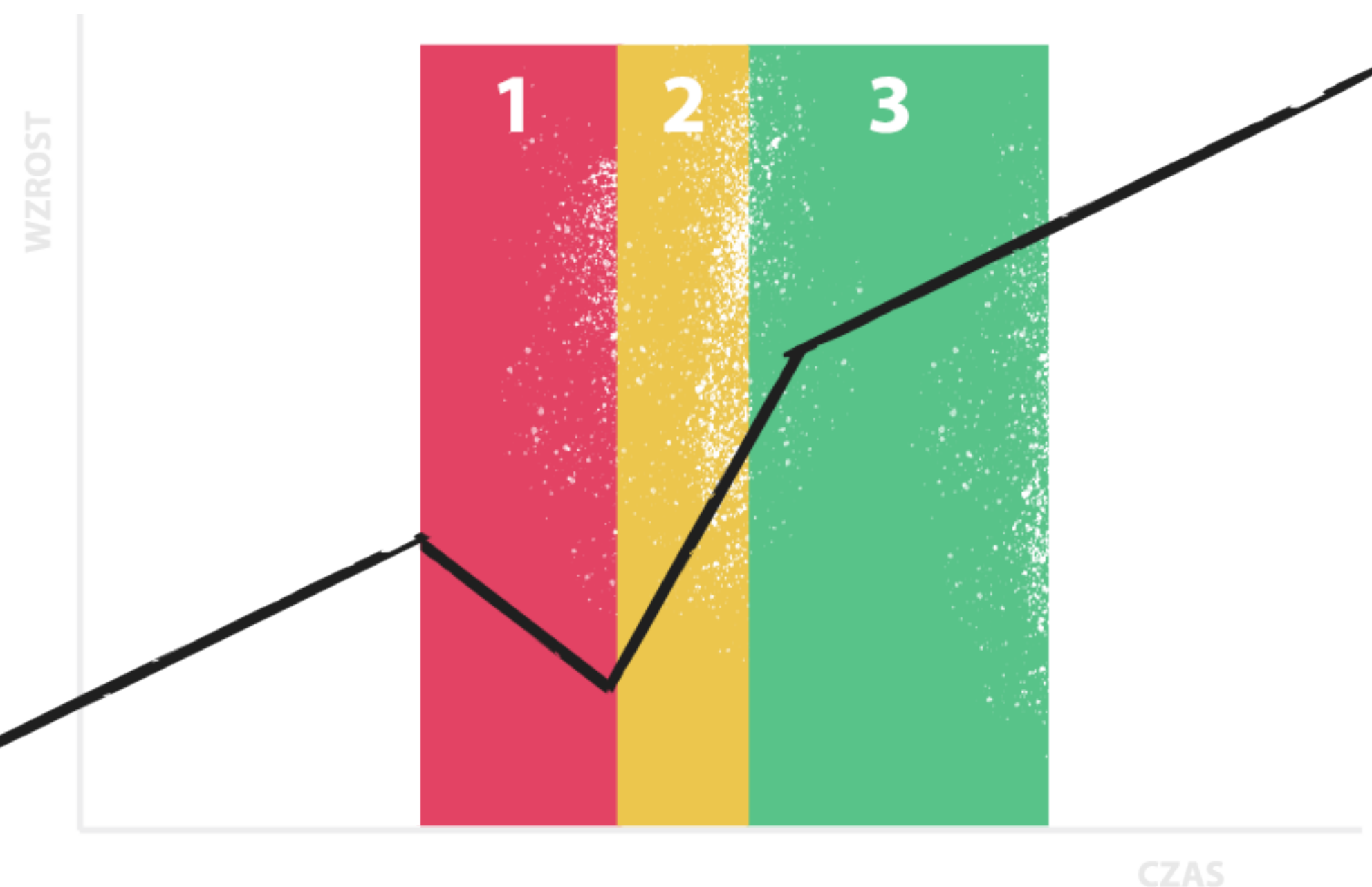
John A. Quelch,
Harvard Business School

Dlaczego nie warto ciąć wydatków na marketing?

Ponieważ tylko inwestowanie pozwoli Ci zbliżyć się do scenariusza V.

Etap 1

Trwa teraz i może potrwać jeszcze chwilę. **Następuje spadek.** Musisz więc zrewidować swoje działania marketingowe i wsłuchać się w nowe insighty.



Etap 3

To przyspieszenie - mocniejsze inwestowanie w marketing i innowacje, lepsze wykorzystywanie zbudowanych baz, szeroko pojęty performance, mocne wspieranie sprzedaży.

Etap 2

Rozpocznie się, kiedy przetrwasz pandemiczną falę, **utrzymasz pozycję** dzięki silnym działaniom wizerunkowym i zaczniesz kontratakować, dostosowując nową strategię do zmienionych zachowań konsumenckich.

Prawda zawarta w słowach Quelcha ma swoje potwierdzenie w historii.

Wystarczy spojrzeć na przykłady z czasów poprzednich kryzysów:



Na początku lat 90. Pizza Hut Taco Bell i McDonald's zmagaly się z kryzysem.
Dwie pierwsze postanowiły zainwestować w marketing. „Złote Łuki” nie.

Wynik

Pizza Hut urosła o 61%, Taco Bell o 40%, a McDonald's stracił 28% biznesu.



Pepsi obcięło budżety marketingowe w czasie kryzysu 2008 roku.

Wynik

Straciło tym samym pozycję lidera.



Dla słynnego chińskiego giganta Alibaby to właśnie epidemia SARS okazała się szansą. Wtedy też znacząco wzrosło zapotrzebowanie Chińczyków na zakupy online.

Wynik

Alibaba jest dziś warta 470 miliardów dolarów.



Wielki kryzys okazał się także szansą dla Amazona, który wykorzystał okazję, że spadła sprzedaż tradycyjnych książek. Gigant zainwestował więcej w rozwój Kindle'a i rynek ebooków.

Wynik

Zamiast spadków - urósł o 28%!



Na polskim podwórku - Alior Bank wszedł na rynek w samym środku kryzysu, bo w 2008 roku.

Wynik

Ta inwestycja się opłaciła, bo niemal z miejsca marka okazała się wielkim sukcesem.

**Przykłady to jeden argument.
Drugim są wyniki wieloletnich badań ekspertów:**

#1

Według obliczeń Business Global Consulting **jedynie 14%** z przebadanych podczas kryzysów firm o obrocie powyżej **50 milionów dolarów** zyskały w długofalowej perspektywie. Ciekawym zbiegiem okoliczności - tylko wspomniane **14% biznesów postanowiło nie ciąć wydatków na marketing i inwestować.**



#2

100 najbardziej innowacyjnych amerykańskich firm zainwestowało w rozwój nawet więcej pieniędzy niż przed kryzysem w 2008 roku. **Wszystkie wyszły na plus względem biznesów, które postanowiły ciąć koszty...**



#3

Prestiżowa firmy analityczno-badawcze takie jak Gartner czy Bain & Company także śledziły poczynania tysięcy amerykańskich przedsiębiorstw **w perspektywie 10 lat** od wybuchu kryzysu finansowego. Niezależnie od źródła - dane są podobne. Firmy inwestujące w marketing i innowacje zanotowały **wzrosty wyższe o kilkanaście punktów procentowych od firm, które zdecydowały się czekać na lepsze czasy.**



„Jeśli podczas wyścigu
wszyscy hamują, to nie trzeba
nawet przyspieszać, żeby **wygrać!**”

John Doe



Wniosek #5

Kryzys to nie problem, lecz okazja.

Niemal wszyscy znaleźliśmy się w nieciekawej sytuacji rynkowej.
Ale to paradoksalnie dobra wiadomość.

Konkurencja wydaje mniej, odbiorcy spotykają się rzadziej z komunikatami,
koszty mediów spadają.

Kryzys to moment, kiedy szanse ponownie stają się wyrównane, a marka która odważy się zaryzykować i pójść pod prąd - jest w stanie wyróżnić się na rynku i zbudować swoją pozycję.

JAKIE OKAZJE MOŻESZ WYKORZYSTAĆ?



Bazując na licznych raportach, badaniach, wypowiedziach przedstawicieli świata biznesu, a także na własnych doświadczeniach i prognozach, stworzyliśmy listę **kilku kluczowych insightów**, które wpłyną długofalowo na świat konsumenta, co za tym idzie - także na świat reklamy i marketingu.

Każda z tych obserwacji to potencjalna szansa, którą możesz wykorzystać w swojej firmie.

„Nie ma
sensu
jechać
do biura”



To chyba najbardziej widoczny skutek pandemii. Miliony ludzi na świecie, a także władze firm zauważyli, że pracować efektywnie można także zdalnie. Nie trzeba marnować kilku godzin na dojazdy, nie trzeba gnieść się w jednym biurze z setkami osób, organizować spotkań, które można załatwić jednym mailem, opłacać wysokich czynszów za prestiżową lokalizację.

Jasne, praca w biurach ma niezaprzeczalne zalety, ale trend home office może przekształcić się w nową rzeczywistość dla wielu pracujących Polaków.

Co to zmieni?

Choćby rezygnację niektórych firm ze zbyt dużych powierzchni.

Z drugiej strony - pracownicy będą zmuszeni przeorganizować swoje mieszkania - znajdując miejsce na domowe biura czy studia, uzupełniając je o niezbędny do pracy sprzęt czy oprogramowanie. Liczba podróżujących do pracy samochodem czy komunikacją miejską zmniejszy się.



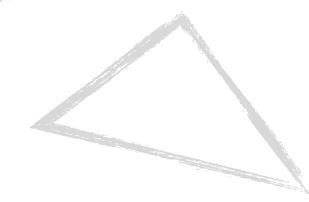
„Chcę to załatwić bezkonta- ktowo”

Kwarantanna z pewnością nauczyła nas tego, jak unikać kontaktów międzyludzkich albo zmieniać ich formę na bardziej wirtualną.

To kolejny trend, który może pozostać z nami na dłużej. Jeżeli można załatwić coś bez fizycznej interakcji z innymi ludźmi, to po co zawracać sobie głowę spotkaniem twarzą w twarz? Obecnie robimy to z powodów bezpieczeństwa, ale w niedalekiej przyszłości stanie się to standardem (tym bardziej jeśli potwierdzą się przewidywania ministra Szumowskiego o tym, że maseczki będziemy nosić aż do wprowadzenia szczepionki).

Co to zmieni?

Nie tylko dynamiczny rozwój e-handlu, ale też rozwój wszystkich możliwych opcji dostawy. Lodówkomaty, maszyny vendingowe z przedmiotami, których wcześniej byśmy w nich nie umieścili, „zawodowi konsumenci”, którzy będą robić zakupy za nas - to tylko część pomysłów. Biznesy, które nie posiadają obecnie narzędzi e-commerce będą musiały zbudować własną infrastrukturę, albo wejść w crossowy układ z dostawcą takiego rozwiązania. Tutaj jako przykład można wskazać choćby współpracę Biedronki z Glovo czy Lidla z internetowym sklepem Mango.



„Ufam
tylko tym
co na to
zasłużyli”



Rynek pracownika za chwilę się skończy, ale zacznie się rynek konsumenta.

Walka o niego będzie o wiele bardziej wymagająca, bo postpandemiczny klient będzie oczekiwał gwarancji, że kupuje produkt jakościowy, „higienicznie” zapakowany albo od marki, która nie zostawi go na lodzie w czasie kolejnego kryzysu. Recesja z 2008 roku udowodniła, że wygrywają firmy, które potrafią zdobyć zaufanie w trudnym momencie. Zbudowanie tej wartości będzie kluczowe dla większości branż.

Co to zmieni?

Redesign opakowań, bezpieczniejsze kanały dystrybucji, czytelniejsze przedstawianie oferty - to tylko szczyt góry lodowej. Konsumenci będą dokładniej niż dotąd patrzeć na ręce markom, a marki będą musiały zainwestować w narzędzia budujące lojalność, a także postawić na o wiele większą transparentność i elastyczność oferty. W przypadku ostatniego wątku dobrym przykładem może być marka Hyundai, która po amerykańskim kryzysie zaoferowała możliwość oddania zakupionego auta, jeśli nabywca straci pracę.



„Pora nauczyć się czegoś nowego”



Zarówno kwarantanna, home office, jak i obawa przed utratą pracy to czynniki, które zmieniają nasze podejście do samorozwoju.

Już teraz widać, że chęć nauki online wzrosła znacząco w stosunku do poprzednich lat. Ten trend będzie się umacniał. Ludzie będą chcieli się przebranżowić, nauczyć czegoś innego, a z czasem dorobić na boku w mniejszym lub większym prywatnym biznesie. Potrzeba jest matką wynalazku. Chęć budowania osobistego kapitału będzie więc o wiele silniejsza.

Co to zmieni?

Pojawi się więcej kursów online, wzrośnie też zainteresowanie osobami (influencerami czy vlogerami), którzy faktycznie przekazują praktyczną wiedzę, a nie tylko ładną twarz.

Ludzie będą szukali konkretności, a nie miękich komunikatów. Pojawi się więcej startupowych rozwiązań i narzędzi (głównie technologicznych), na które warto będzie zwrócić uwagę.



„Czułem się źle.
Teraz
czuję się
gorzej”



Social distancing, większy stres, ograniczenia codzienności - to kwestie, które z pewnością nie wpłyną pozytywnie na samopoczucie Polaków, a dla tych już zmagających z depresją czy stanami lękowymi mogą okazać się mocno niebezpieczne.

Wielu z nas jeszcze długo po pandemii może zmagać się z jej skutkami psychologicznymi. Niektórzy naukowcy mówią nawet o tym, że obecne wydarzenia mogą wywołać u części ludności objawy PTSD.

Co to zmieni?

Wielu ludzi będzie potrzebowało dodatkowego wsparcia emocjonalnego. Coaching zapewne wróci do łask. Zwiększy się potrzeba korzystania z sieci społecznościowych czy e-gamingu.

Przynależenie do grupy będzie ważnym aspektem życia - szczególnie dla starszego pokolenia, które przez długi czas będzie odcięte od fizycznego kontaktu z dziećmi czy wnukami. Może też wzrosnąć chęć posiadania... zwierząt domowych.



„Lepiej będzie
gdy zrobię to
sam”




Wszystko wskazuje na to, że będziemy bardziej nerwowi - szczególnie w pracy i domu. A to z kolei oznacza, że będzie nam zależało na wykonywaniu obowiązków samodzielnie, a nie w grupach.

To wyzwanie zarówno dla pojedynczych ludzi, jak i dla firm czy całych rodzin. Konflikty międzyludzkie staną się donośniejsze i trudniejsze do opanowania. Niemożność dogadania się może być jeszcze bardziej powszechnym zjawiskiem niż teraz.

Co to zmieni?

Tutaj skorzystają przede wszystkim prawnicy, a także serwisy udzielające wszelkich porad natury prawnej.

Z kolei firmy będą musiały zautomatyzować wiele procesów zarówno wewnątrz firmy, jak i w stosunku do swoich klientów - aby ułatwić współpracę. Ludzie będą wymagać prostszych i klarowniejszych komunikatów. Prawdopodobieństwo kryzysu wizerunkowego znacząco wzrośnie.



„**Oszczędność
to moje
drugie
imię**”



**Ostatni aspekt dotyczy ceny. Wszyscy będą na nią wyczuleni.
Firma obetnie wydatki, konsument obetnie wydatki.**

Polacy okopią się na swoich pozycjach. Będą kupować to, co im się opłaci. Oczywiście, od zawsze cena była w czołówce czynników odpowiedzialnych za decyzje zakupowe. Teraz jednak będzie to miało jeszcze większe znaczenie.

Co to zmieni?

Powinno pojawić się zdecydowanie więcej promocji, ofert specjalnych czy sprzedażowych bundli. Ludzie będą chętniej porównywać ceny i zdawać się na rekomendacje zaufanych osób w przypadku droższych zakupów.

Czytelniejsze strony ofertowe, konkursy i aktywacje - to będzie coś, co przykuje uwagę zdecydowanie bardziej wymagającego i oszczędnego konsumenta.



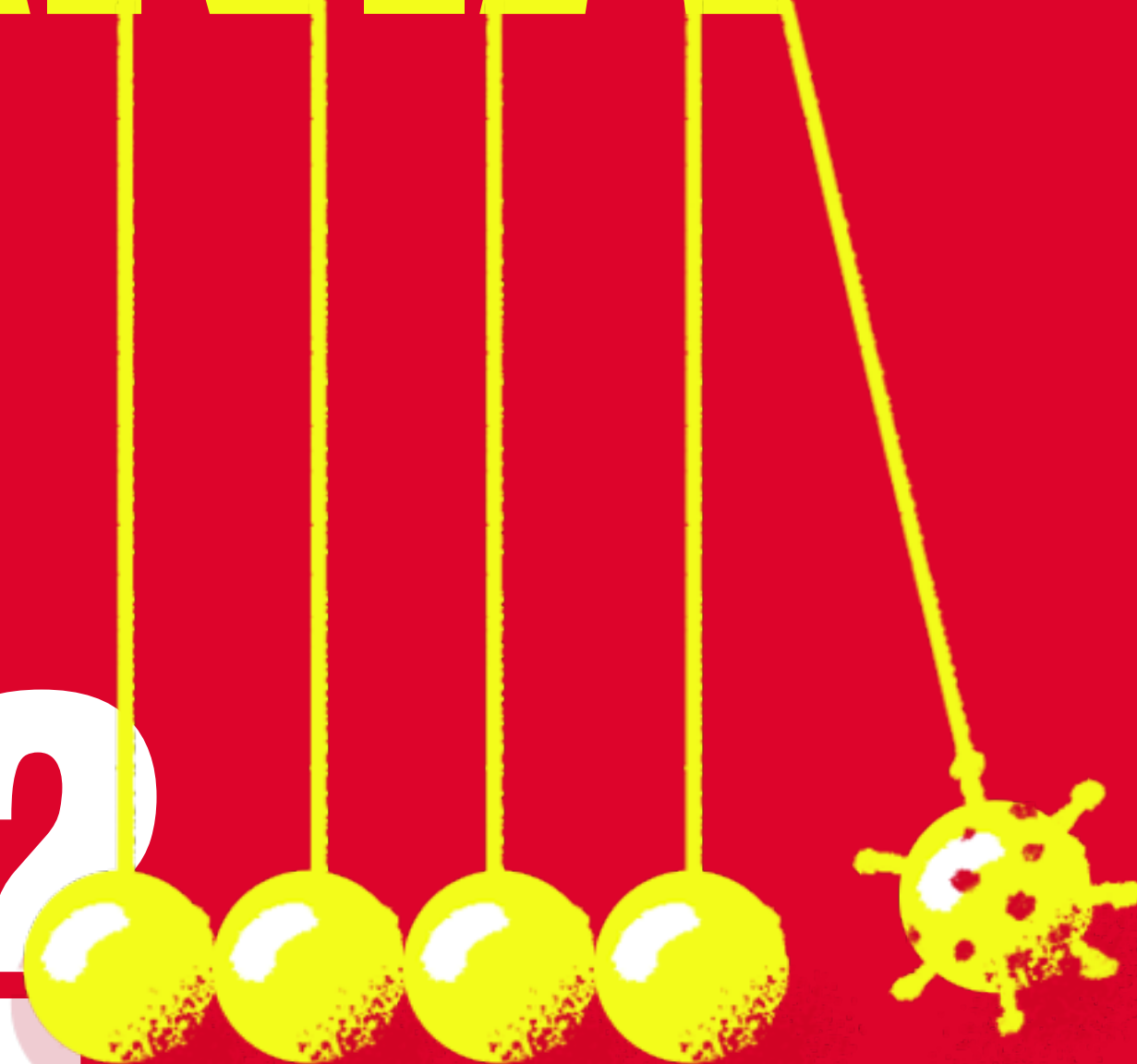
Oczywiście, nie jest to lista zamknięta i wciąż pracujemy nad jej rozbudową.

Obecna sytuacja jest na tyle dynamiczna, że ciężko przewidzieć wszystkie skutki pandemii tu i teraz.

Ważne jest jednak to, aby jeszcze przed zdjęciem obostrzeń i powrotem to względnej normalności
- być w pełni przygotowanym na zmianę zachowań konsumenckich.

**Jeśli już dziś zadbasz o wdrożenie odpowiednich rozwiązań i narzędzi na czas po pandemii
- będziesz na najlepszej drodze do wykorzystania w pełni okazji, jaką jest koronakryzys.**

JAKIE ROZWIĄZANIA MOŻESZ WDRUŻYĆ?



Nie każde rozwiązanie będzie odpowiednie dla każdego typu biznesu.

To oczywiste. Wszystko zależy od obranej strategii. To jej powinny zostać podporządkowane konkretne narzędzia.
Co możesz brać pod uwagę? Lista możliwości jest długa i wciąż rozwijana.

CZAS PANDEMII

Etap, w którym marki znajdują się w tym momencie: czas izolacji i utrudnionej konsumpcji dla konsumentów oraz utrudnionej dystrybucji / sprzedaży dla producentów.

Na tym etapie powinieneś kłaść zdecydowanie większy nacisk na budowę wizerunku (nie zapominając oczywiście o sprzedaży).

Przykładowe narzędzia/rozwiązania:

- Kampanie wizerunkowe budujące rozpoznawalność
- Akcje społeczne
- Współprace z innymi podmiotami
- E-commerce / Social Commerce
- Generowanie leadów
- Chatboty
- Aplikacje mobilne
- Wykorzystywanie innowacji (np. AR i VR)



CZAS PO PANDEMII

Etap, w którym znajdziemy się po zdjęciu wszystkich obostrzeń. Nowa normalność w początkowej fazie może spowodować konsumpcyjny boom, ale potencjalny kryzys ekonomiczny zapewne skróci ten okres do minimum.

Po chwilowej odwilży będziesz musiał włożyć więcej wysiłku we wsparcie sprzedaży i budowanie zaufania konsumentów.

Przykładowe narzędzia/rozwiązania:

- Strony produktowe
- Programy lojalnościowe
- E-commerce / Social commerce
- Marketing rekomendacji
- Akcje wizerunkowe podtrzymujące rozpoznawalność
- Działania skupiające się na konwersji
- Content Marketing
- Współpraca z liderami opinii

TAKE A SAFE WALK WITH US

Walk Digital + Walk PR

**Kontakt New Business: Szymon Olejniczakowski, szymon.olejniczakiwski@walk.pl,
Kontakt dla Mediów: Kinga Muszytowska, kinga.muszytowska@walk.pl.**

Walk Digital