



COVID-19: EGY ÚJ KORSZAK KEZDETE

Trendriport Különszám

Koronavírus körkép: a világjárvány gazdasági, társadalmi, márkastratégiai, kommunikációs és digitális vetülete

TARTALOM

1. Globális kitekintés

Mi történt? Mi történik most?

Meddig tart ez az állapot?

Mi várható utána?

2. Márka reakciók

Hogyan érdemes kommunikálni?

Nemzetközi példák

3. Vizsgált szektorok itthon

Retail

Autó

Pénzügy

4. Főbb tanulságok



1 GLOBÁLIS KITEKINTÉS



Mi történt?

Mi történik most?



A legnagyobb krízishelyzet a II. világháború óta



Europe

Merkel says coronavirus presents gravest crisis since WWII

https://www.washingtonpost.com/world/europe/germany-coronavirus-merkel/2020/03/18/9f34f2aa-6880-11ea-b199-3a9799c54512_story.html

2020. március közepén egyik napról a másikra gyökeresen megváltozott a világ, amelyben élünk.

A COVID-19 világjárvány elérte Európát, az Egyesült Államokat, és a világ minden pontján felütötte fejét.

A vírusnak, amelyre egyelőre nincs gyógyszer, egyetlen ellenszere a társadalmi érintkezések csökkentése.

A világ gyakorlatilag leállt: az országok világszerte zárják le határaikat, aki teheti otthonról dolgozik, miközben gyárak zárnak be, és válnak milliók munkanélkülivé egyik napról a másikra.



A legnagyobb krízishelyzet a II. világháború óta



Castel Volturnóban, egy déli városban nézi egy lakos Conte bejelentését.

A leginkább sújtott európai ország, Olaszország 2020. március 21-én kénytelen volt elrendelni az ország teljes termelésének leállítását - minden olyat, ami nem nélkülözhetetlen a koronavírus elleni harcban.

Giuseppe Conte, az olasz miniszterelnök szintén a II. világháborúhoz hasonlította a jelenlegi helyzetet.

#maradjotthon #socialdistancing #flattenthecurve

#StayTheFuckHome

A Movement to Stop the COVID-19 Pandemic

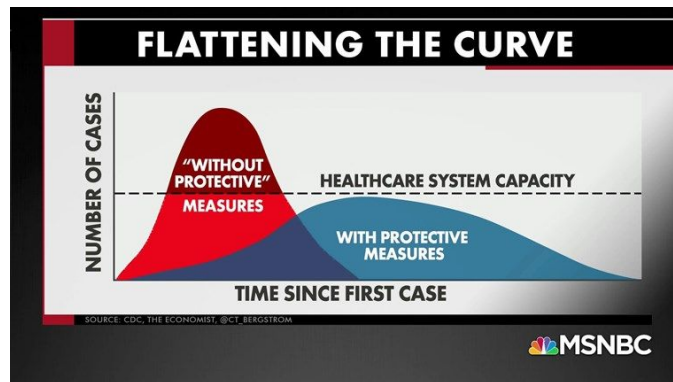


Az vírus elleni védekezés egyetlen hatékony ellenszere a távolságtartás.

Az egész világon, aki teheti, home office-ből dolgozik.

A közösségi médiát pedig az otthonmaradásra felszólító üzenetek uralják.

„Flattening the curve” – azaz a járvány laposítása mozgatja a világot, mert csak így érhető el, hogy az egészségügyi rendszer ne terhelődjön túl.



Azonnali hatás - hosszú távú következmények

MANGO

To all members of our community.

We are experiencing an exceptional moment due to the rapid advance of the COVID-19 virus. Since it first propagated in China, our priority has been the health and safety of our customers and employees. And it still is.

For this reason, we have closed stores and adopted all the measures necessary to guarantee their safety. On behalf of the 15,000 people who work at Mango, I would like to offer my huge thanks to society as a whole, and to all the professionals who continue working, especially healthcare workers, who are doing their utmost to combat the effects of the virus on society.

Their effort and dedication are an example to us all. It is for this reason that we would like to show our commitment and gratitude by donating *two million* face masks to Spanish hospitals.



Oriental Soup House Balzac

March 16 at 4:24 PM · 🌐

Kedves Vendégeink!

Sajnos a kialakult helyzethez alkalmazkodva, a holnapi naptól határozatlan ideig bezárjuk éttermünket.

Hiszünk abban, hogy hamar túljutunk ezen a nehéz időszakon, és mosolygós felszolgálóink újra elétek rakhatják a finomabbnál, finomabb ételeinket! 🍽️

Ígérjük, azonnal tudatjuk Veletek, amint újra kinyitunk! 😊

Vigyázzatok magatokra és egymásra, mi is ezt tesszük! 🙏

Osho Csapat



68

1 Comment 5 Shares



Like



Comment



Share



ÁTMENETILEG
BEZÁRUNK



Az otthonmaradás miatt gyárak, üzletek, vendéglátó egységek, szolgáltatók, színházak, mozik, sportcentrumok zártak be.

Leállt a turizmus - belföldi és külföldi egyaránt.

Milliók maradtak munka és biztos jövedelem nélkül, egyik pillanatról a másikra. A kormány több százezres munkanélküliséggel számol.



Digitális robbanás



OKTATÁSI
HIVATAL

KÖZNEVELÉS FELSŐOKTATÁS SZAKKÉPZÉS TOVÁBBKÉPZÉS NYELVVIZSGA KÉPESÍTÉSEK ELISMERÉSE

Köznevelés < Tantermen kívüli, digitális munkarend <

Módszertani ajánlás az oktatás megszervezésére a koronavírus-járványban bevezetett, tantermen kívüli, digitális munkarendre

2020. március 23.

A koronavírus-járvány okozta rendkívüli helyzetben is tovább kell működtetni az oktatási rendszert, a tanulóknak biztosítani kell a tanulási lehetőséget, az iskoláknak és a pedagógusoknak alkalmazkodniuk kell a váratlanul kialakult szituációhoz. Az alábbiakban az iskolák és a pedagógusok számára fogalmazunk meg ajánlást.

Az oktatásban a pedagógus szerepe összetett. Egyfelől a pedagógus mint információforrás, a tudás átadója és a különféle kompetenciák fejlesztője áll a tanulók rendelkezésére, másfelől a tanuló önálló tanulását támogató motiváló, irányító, tutor szerepe is van. Egy olyan helyzetben, amikor a pedagógusnak nincs lehetősége közvetlen személyes kapcsolatot fenntartani a tanulókkal, az utóbbi szerepköre válik hangsúlyosabbá: támogatnia kell a tanulók önálló tanulását, információ-felkutatását és -feldolgozását.

A tanuláshoz való jog érvényesítése érdekében azt kérjük a pedagógusoktól, hogy a lehetőségeikhez mérten az infokommunikációs eszközök használatával, távolról, online adjanak tájékoztatást a tanulóknak, támogassák őket a tanulásban, jelöljék meg a feldolgozandó tananyagrészeket és határozzák meg a számonkérés vagy a beszámolás módját.

Kapcsolattartás tanár és diák között, a feladatok kiadása >

Digitális oktatási tartalmak elérhetősége >

A tanulást támogató további hasznos anyagok >

A koronavírus hatására a digitalizáció robbant: az iskolák digitális munkarendre átállásával, az otthoni munkavégzéssel, a gyógyszerek e-recept kiváltásával **egyik napról a másikra valósult meg a digitális Magyarország víziója.**

A digitális platformok jelentik most az egyetlen esélyt a távolban élő szeretteinkkel való kapcsolattartásra, ahogy olyan szektorok megmentőivé is válnak, mint a sport vagy a kultúra.



Lassuló hálózatok



Netflix and YouTube are slowing down in Europe to keep the internet from breaking

By Hadas Gold, CNN Business

Updated 10:57 AM EDT, Fri March 20, 2020



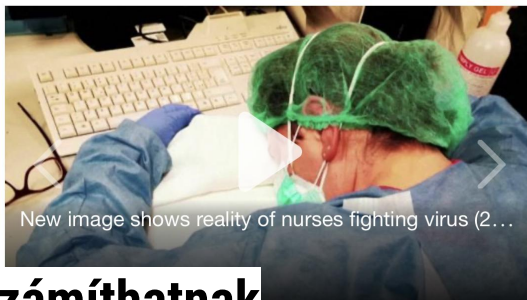
Coronavirus causing some families to home school...

25%-os lassulásra számíthatnak az európai felhasználók a YouTube, és a Netflix sebességében

The coronavirus is stretching Facebook to its limits

By Rishi Iyengar, CNN Business

Updated 7:49 PM EDT, Wed March 18, 2020



New image shows reality of nurses fighting virus (2...

„Európában nagyjából **25%-os sebesség csökkenéssel számolhatnak majd a felhasználók**, erre van szükségünk ahhoz, hogy továbbra is minőségi szolgáltatást tudjunk garantálni” – nyilatkozta a Netflix.

„Az élő videók sokkal jobban megterhelik a hálózatot, mint a klasszikus értelemben vett videó streaming.”

Mark Zuckerberg nyilatkozata szerint, a vírus miatt a Facebook hálózatára nehezedő terhelés jelentősen meghaladja az ünnepekre jellemző időszakot is.

A Facebook és WhatsApp rendszerein keresztül indított hang- és videóhívások megduplázódtak.



A man with glasses and a dark suit stands on a rooftop, looking towards the camera. In the background, a cityscape with a large dome and a Ferris wheel is visible under a cloudy sky.

**Meddig tart
ez az állapot?**

„A laborban február óta tudjuk, hogy március közepén le fog állni a világ. Sok barátomnak említettem ezt már hetekkel ezelőtt, de még számomra is nehéz volt felfogni, hogy ez pontosan mit jelent. Most már kezdjük látni – **nehéz két hónap lesz, és a java még hátra van.**”

Barabási Albert László

6-8 hétig biztosan áll a világ



Bill Gates says countries can reopen in 6 to 10 weeks if they do a good job on coronavirus lockdowns

Isobel Asher Hamilton Mar 19, 2020, 1:49 PM



BUSINESS INSIDER

A fast-moving airborne pathogen could kill more than 30 million people in less than a year."

BILL GATES

Bill Gates szerint, aki már évekkel ezelőtt figyelmeztetett egy világméretű járvány eljövetelére, ha az országok ügyelnek a tesztelésre és az otthonmaradásra, akkor **6-8 héten belül újraindíthatják az életet.**



A járvány tetőzéséig akár 100 nap is eltelhet



„A FERTŐZÉSEK SZÁMA SZÁZ NAP MÚLVA A JELENLEGI INTÉZKEDÉSEK MELLETT IS ELÉRHETI A FÉLMILLIÓT, EZEK KÖZÜL A KÓRHÁZI KEZELÉSRE SZORULÓK SZÁMA 24 EZER LESZ A TANULMÁNY SZERINT. AZÉRT CSAK ENNYI, MERT A FERTŐZÖTTEK TÖBBSÉGE ÉSZRE SEM VESZI MAJD, HOGY ELKAPTA A KORONAVÍRUST.”

Portfolio

<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200317/szlovakiaban-azzal-szamolnak-hogy-majusban-tetozik-a-koronavirus-jarvany-420087>



Mi jön utána?

MARADJ
OTT HON



**A világ nem lesz olyan,
mint előtte volt.**



*A “social distancing” sokkal tovább velünk marad,
mint gondolnánk - sok tekintetben változtatva meg életünket.*

A DIGITÁLIS TÉRNYERÉSE

A „social distancing” hosszú távon fogja éreztetni a hatását: a személyes jelenlét fontossága megkérdőjeleződik, minden érintkezés magában rejti a potenciális veszély lehetőségét. **A kapcsolattartás online formái hosszú távon velünk lesznek.**



*„A személyes ezentúl
veszélyforrás lesz.”*

*Deborah Tannen, nyelvész doktor,
USA Georgetown*

Online platformok,
kapcsolattartás erősödése

Szolgáltatások digitalizációja

Telemedicina erősödése



KÖZÖSSÉGIBB SZEMLÉLET ÉS DIGITÁLIS VILÁG

Hirtelen mindenki rákényszerült az online használatára, a közösségi média szárnyal, és élőben, vagy videón keresztül is egymás segítése a cél: oktatással, sportolással, tudással. A közösségi szemlélet a járvány után még erősebben lesz velünk a digitális térben, egyre **kevésbé leszünk nyitottak az individualista, eladásvezérelt online megnyilvánulásokra.**



The Observer

*„A helyzet arra készítet
bennünket, hogy magunkba
nézzünk: mi az, amivel
másoknak segíteni tudok? ”*

*Sherry Turkle, Phd, Technológia és Tudomány,
Massachusetts, USA*

Hasznosság előtérbe kerülése

Internet szabályozás
enyhülése

Hozzáférhetőség rapid
terjedése





RADIKÁLIS ÉRTÉKRENDBELI VÁLTOZÁS

*„A koronavírus véget vet
az individualizmus
romantikus ideológiájának”*

*Eric Klinnenber, amerikai szociológus,
urbánus kultúra, média elemző*

A világjárvány soha eddig nem látott mértékben érzékenyíti az embereket mások iránt – **a közös felelősség terhe felülírja az egyéni érdekeket.** Hiába szerettem eddig a sarki hamburgerest, ha nem zár be, alkalmazottait és másokat is kitéve a fertőzésnek. A világjárvány hatalmas szenvedést okoz, de közben rákényszerít minket arra is, hogy **megvizsgáljuk, mi az, ami igazán fontos.**

Sorsközösség - közös
felelősség az új irányadó elv

Összefogás és empátia

Társadalmi érzékenység





*„A társadalmi bizalom
elengedhetetlen feltétele
egy ilyen krízisben az
igazság”*

Michiko Kakutan, a New York Times kritikusa

AZ INTÉZMÉNYEKBE VETETT BIZALOM ERŐSÖDIK

Az Edelman Trust Barometer szerint a világ már évek óta küzd bizalmi válsággal. A korábbi évtizedek biztos pontjai megszűntek annak lenni.

A krízis azonban rákényszerít minket arra, hogy újra bízzunk az intézményekben, a tudományban, a kormányban.

Ehhez azonban jól kell teljesíteni a hatalmi szereplőknek.

Igazság iránti igény növekszik

Bizalmi krízis enyhülése

Társadalmi érzékenység

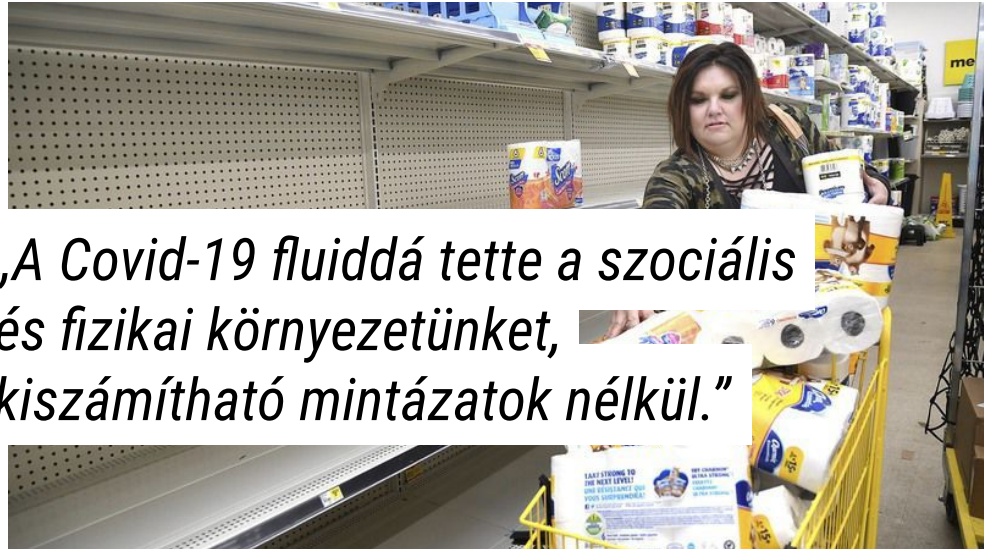


Krízishelyzetben látszódik igazán, hogy mennyire adaptív az ember. Talán a világháborúk óta nem látott, **kiélezett bizonytalanság vesz körül minket**. A járványhelyzet miatt a legtöbben szoronganak és megoldásokat keresnek, amelyek eredményeképpen olyan **adaptív fogyasztói viselkedések** törnek drasztikusan előtérbe, mint az online vásárlás - amely most széles körben terjed.

Az jelenlegi fogyasztói döntéseket a későbbiekben egy **konzolidáltabb, átgondoltabb fogyasztói magatartás** váltja fel.

Az **igényeknek alapszükségletek irányába való elmozdulása** a járvány lecsengését követően is várhatóan tartani fogja magát, azzal együtt, hogy a rövid távú fellélegzés valószínűleg ideiglenesen az élmények és kényeztetés iránti keresletet is fellendíti.

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA



„A Covid-19 fluiddá tette a szociális és fizikai környezetünket, kiszámítható mintázatok nélkül.”

Új fogyasztói magatartások, új belépők az online térbe

Átgondoltabb fogyasztói döntések

Alapszükségletek

Hatalmas globális recesszió várható



VILÁGMÉRETŰ GAZDASÁGI VISSZAESÉS

A COVID-19 megjelenése hosszú távú, világméretű gazdasági recessziót eredményez. A termelést is befolyásoló krízis intézkedések a tőzsdei árfolyamok drasztikus esését eredményezték. A Morgan Stanley és a Goldman and Sachs március 17-i optimista becslése szerint a gazdasági növekedés mértéke 0.9- 1.5% közé esik vissza a koronavírus hatására a jelenleg körülbelül 4%-os mértékről, de ennél riasztóbb számokat is olvasni.

A gazdasági válságból való kilábalás évekbe telhet, nem csak 2020-ban, de még 2021-ben és akár 2023-ban is éreztetni fogja hatását.



„Minden szükséges intézkedést meg fogunk tenni, hogy helyreállítsuk a gazdasági növekedést.”

G7 videókonferencia, 2020. március 24.



HAZAI GAZDASÁGI KILÁTÁSOK

A járvány utáni legfontosabb feladat a gazdaság stabilizálása és élénkítése lesz.

Az államadósság jelenlegi mértéke miatt az ország újraindításához szükséges külső forrásokban bízni bizonytalan, belső forrásokra támaszkodni pedig hasonló szigorításokat eredményezhet, mint amilyenekre a 2008-as válságot követően volt szükség.

Nehezíti a helyzetet, hogy jelenleg nincs több hónapnyi likviditás sem a céges, sem pedig a magánszektorban.

A megszorító intézkedések minden ágazatot érinteni fognak és a fogyasztók elkölthető jövedelmét befolyásolni fogják.

Mi várható?

- Az egészségügyi ellátórendszer eddigénél is problémásabb működése
- 2008-hoz hasonló megszorító gazdasági intézkedések (pl. különadók, állami támogatások csökkentése, nyugdíjkorhatár-emelés)
- Ingatlanfedezeti értékek drasztikus csökkenése
- Megtakarítási - likviditási problémák
- Szolgáltató szektor zsugorodása
- Jelentős mértékű munkanélküliség
- Politikai válság - akár előrehozott választások
- Megváltozott fogyasztói magatartás
- Kisebb elkölthető jövedelem





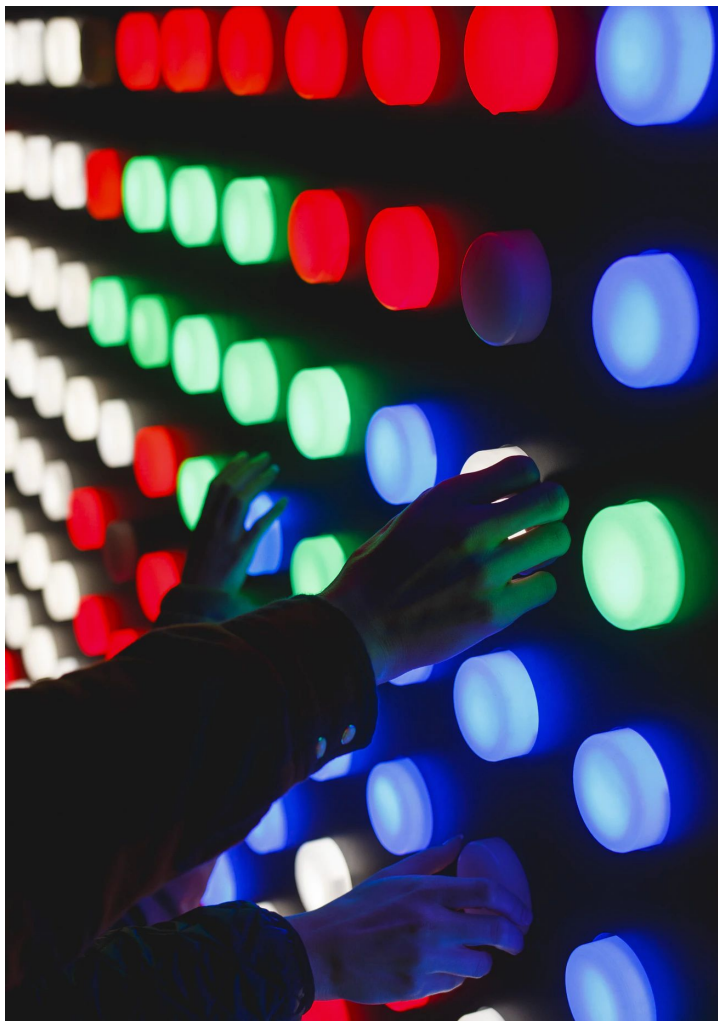
„Már most sokkal nyitottabb szemmel kellene szemlélni a világot, stratégiai terveket kidolgozni, hogy könnyebb legyen az átmenet.”

Fabricius Gábor, Republic Group

A REKLÁMPIAC SEM KERÜLHETI EL A VÁLSÁGOT

„Jelenleg az a kulcs, hogy biztonságos rendszereket építsünk, meg kell teremteni annak lehetőségét, hogy az emberek félelem nélkül éljenek, hogy aztán termékeket és szolgáltatásokat vásárolhassanak. Ha a veszélyhelyzet elmúlik és túlvagyunk a gazdasági válság első hullámán, akkor egy **rendkívül lassú építkezés fog következni**, amikor gondolkodhatunk a továbbiakon.”

Már most fontos előre gondolkodnunk azokon a stratégiai terveken, amelyekkel tovább léphetünk - akármilyen szerepünk is van most a reklámpiacon, a visszaesés mindenkit érinteni fog: hirdető, média, ügynökség, beszállítók.



CSÖKKENŐ KÖLTÉSEK, VESZÉLYBE KERÜLŐ TERÜLETEK

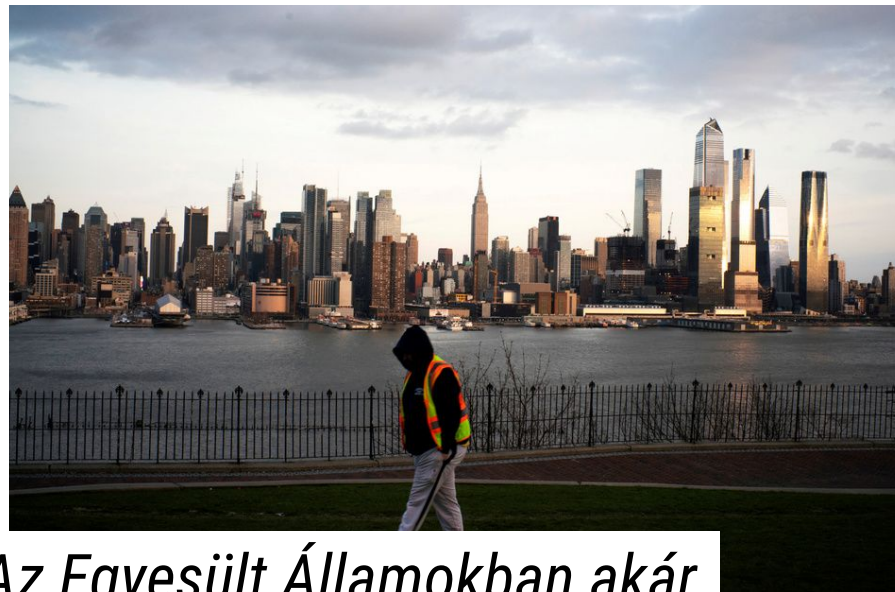
A járvány alatt és után a **médiaköltségek jelentős visszaesése** várható. A jelenlegi krízishelyzetben a legtöbb márka korábban megkezdett kommunikációja nem releváns a beszűkült fogyasztói szükségletek miatt. A járványt követően pedig a **csökkenő marketing budget-k** nehezítik a reklámpiar helyzetét. Nagymértékben érintett lesz minden olyan terület is, amely **márkaélményekkel, rendezvényekkel** foglalkozik - hiszen ezek formája a későbbiekben is kérdéses lehet. Az általános gazdasági recessziót a reklámpiar minden szereplője meg fogja érezni a gyártócégektől az ügynökségeken át a hirdetési bevételekből önmagát fenntartó médiáig.



MUNKÁLTATÓI DÖNTÉSEK – MÁRKAPERCEPCIÓK

A termelési tevékenység leállása, a gyárbezárások, üzletek ideiglenes bezárása a munkáltatókat lépcsőhelyzetbe kényszeríti, és korábban nem látott problémák megoldására kényszeríti.

Mit csináljunk a munkavállalókkal? Fizetés nélküli szabadság? Küldjük el őket? Adjunk nekik fizetést, de mentesítsük a munkavégzés alól? Olyan dilemmák ezek, amelyekre nehéz megfelelő megoldást találni - és egy **rossz döntés kihat a munkáltatói márka - sőt akár az egész márka percepciójára.**



Az Egyesült Államokban akár 30%-os munkanélküliségi rátával is számolnak a járvány után. A leépítések kommunikációja a teljes márkára kihat.



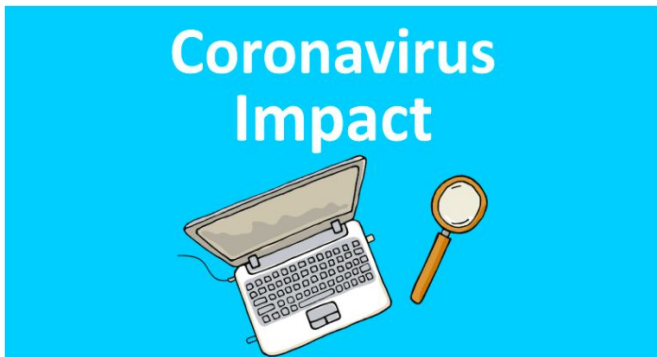
DRÁGULHATNAK AZ ONLINE HIRDETÉSEK?

Coronavirus Impact on Google Ads and Affiliate Sales



Roger Montti / March 18, 2020

366 12K
SHARES READS



A megnövekedett forgalomról tudjuk, hogy járhat ilyen hatással. Például szolgálhat az ünnepek alatt jellemző növekedés a hirdetési költségekben. A felhasználók online töltött idejében pillanatnyilag egy erős növekedés tapasztalható, és ha az első sokkot követően, ezt megpróbálja lekövetni a hirdetői oldal, az akár tartósan is megemelheti a digitális hirdetések költségét.

Ez persze sok mindenben múlik. Függ attól, hogy a forgalom fennmarad-e a járványt követően is, hogy a nagy hirdetők mennyire csoportosítják át költségeiket a digitális platformokra, mennyivel költenek majd összességében kevesebbet, mit lépnek a Facebook-hoz és Google-höz hasonló nagy szereplők, és persze vásárlói szokások is változhatnak, ami miatt az esetleges növekedés nem egyforma mértékben érinti majd az eltérő szektorokat. A krízis ideje alatt mindenképp számolni kell a sales üzenetek csökkenésével is.

<https://www.searchenginejournal.com/coronavirus-online-trends/355618/#close>



HÍREK, ÁLHÍREK, BIZALOM.

Facebook is wrongly blocking news articles about the coronavirus pandemic



- Facebook on Tuesday was blocking users from posting some legitimate news articles about the novel coronavirus in what appeared to be a bug in its spam filters.

A digitális térbe kikerülő hírek hitelessége eddig is gyakran volt kérdéses. A Facebook és a Google is komoly erőforrást fordított arra, hogy ezeket a lehető legalaposabban szűrje, és bár sokat segít a mesterséges intelligencia, az emberek által végzett ellenőrzések továbbra is szükségesek.

A megnövekedett forgalom, és az említett cégek átállása otthoni munkavégzésre nem segít a helyzeten. A Facebook máris botrányba keveredett néhány, a vírussal kapcsolatos, hiteles hír letiltásáért, a YouTube pedig sokkal nagyobb arányban kényszerült a mesterséges intelligencia használatára.

A kérdés az, hogy a **digitális csatornák mennyire lesznek képesek hitelesek maradni a felhasználók szemében.** Ezen múlik majd a felhasználói oldal bizalma, ami hatással lehet az online csatornák súlyára is - figyelembe véve ugyanakkor azt is, hogy az online még így is nyertese lesz a járválynak a többi médiatípussal, különösen a printtel szemben.



2 MÁRKA REAKCIÓK

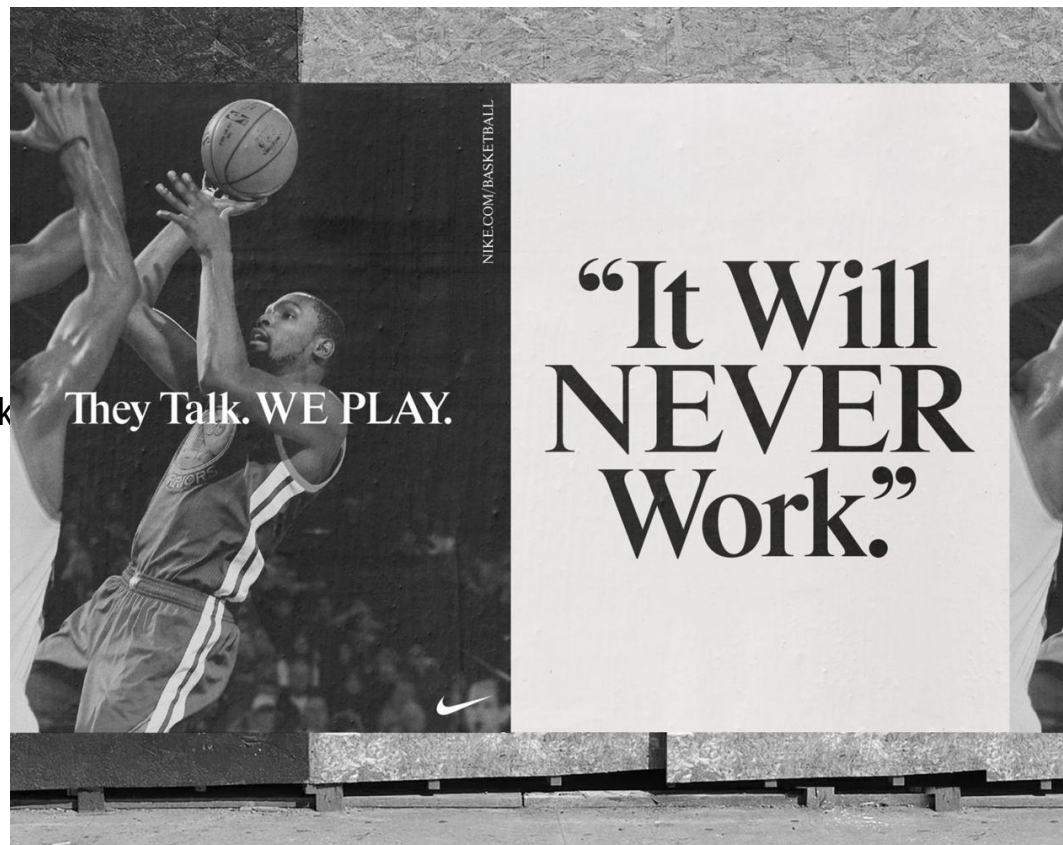


„A nagy márkák az ehhez hasonló krízisek során erősítik meg igazán márkájuk értékét. Kitűnnek a többi márka közül, mert a krízisre a saját márkaértékeik felerősítésével reagálnak. Feláldozzák a rövid távú haszonszerzést és felelősen vigyáznak a munkavállalóikra. Márkaépítő médiába invesztálnak, kihasználva azt, hogy sok versenytársuk a zűrzavar hatására veszít a share of voice-ból. Előnyt kovácsolnak a krízisből és ezért nem csak túlélnek azt, de hosszú távon profitálnak is belőle.

Most a legfontosabb, hogy figyeljünk magunkra, és ugyanilyen körültekintéssel figyeljünk a márkánkra is. Együtt, közös erőfeszítéssel túlleszünk ezen az időszakon is.”

MARK RITSON

<https://www.marketingweek.com/mark-ritson-marketing-covid-19/>



HOGYAN KOMMUNIKÁLJUNK A KRÍZIS ALATT?

Bár a járvány kitörésének az elején még a legtöbb nagy nemzetközi márka is a hallgatást választotta, fontos, hogy a márkánk ne maradjon csendben a krízis ideje alatt sem, mert ez az időszak készíti elő a márkát a várható válság idejére.

Kiemelten fontos, hogy a **kiélezett bizonytalanságban elnyerjük a fogyasztók bizalmát** - akár jótékonysággal, akár megnyugtató üzenetekkel, akár a fogyasztóknak nyújtott kézzelfogható segítséggel.

Mit tehetünk?

- Kommunikáljunk!
- Ne használjunk sales üzeneteket - nem most van itt az ideje
- Megnyugtató üzeneteink induljanak ki a márkából, azt erősítsék
- Figyeljük krízislépéseink kommunikációs hatását (pl. elbocsájtások)
- Hangosítsuk fel a jótetteinket (pr, social media)
- Bizonyos szintű játékra van lehetőség, de ügyeljünk arra, nehogy visszas hatást érzünk el vele
- Építsünk a fogyasztók intézményekbe vetett hitére - sugalljunk bizalmat, megbízhatóságot
- Készüljünk fluid, gyors, azonnali alkalmazkodásra: a reaktív, real-time marketing eszköztára segíthet ebben



Első reakciók: korrekciók, kampányok felfüggesztése



A **Hershey's** direkt termékkommunikációra cserélte azokat a spotjait, amelyekben emberek ölelkeztek.



Finger lickin' ... not good. Credit: KFC

A **KFC** felfüggesztette kampányát, amelyben a márka által közel 60 éve használt "Finger licking good" headline szerepelt.

A közösségi médiában **megjelent negatív hangok hatására**, több márka is módosítani vagy lemondani kényszerült éppen futó kampányát, mivel azok az aktuális járvány elleni intézkedések fényében visszas hatást keltettek.

A futó kampány módosítását érdemes lehet átgondolni, de túlzásokba sem szabad esni: **a márka reputáció megőrzése mellett nem szabad a márka esszenciáját sem elveszíteni.**

<https://www.fastcompany.com/90476631/advertising-during-the-coronavirus-crisis-is-not-finger-lickin-good>

<https://www.fool.com/investing/2020/03/13/coors-hershey-pull-tv-ads-amid-coronavirus-outbrea.aspx>



Márka do-gooding ideje: csak a jócselekedet a releváns most



A Louis Vuitton cégcsoportja, az LVMH kézfertőtlenítők gyártásra állította át teljes kozmetikai gyártó kapacitását. Az elkészült fertőtlenítőket a francia egészségügynek adományozza.

<https://www.thecut.com/2020/03/lvmh-hand-sanitizer-dior-soap-bottle.html>
<https://www.brandchannel.com/2020/03/17/coronavirus-brand-moves/>



A Google, a Microsoft, a LogMeln, a Cisco mind ingyenesen elérhetővé tették távmunkát segítő alkalmazásaikat mindenki számára.

A krízisben a legfontosabb, amit egy márka tud tenni az a jó cselekedet.

A közös ügyben történő felelősségvállalás és tevékeny megmozdulások a márka reputációnak rövid és hosszú távon is jót tesznek.

A jó cselekedetekkel a márkák aktív szerepet tudnak vállalni a fogyasztókat körülvevő magas fokú bizonytalanság közepette - kapaszkodókat nyújtva, és a beléjük vetett bizalmat erősítve.

A do-gooding megvalósulhat saját szolgáltatások mentén, de adományozás formájában is.



Márkakiállások

**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,
NOW IS YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



Ebben a bizonytalan és feszült momentumban a márkák sokkal magasabb szinteken képesek hatni a fogyasztók életére, ezért sorra jelennek meg a **bátorító, ösztönző, figyelemfelhívó, és megnyugtató márkakiállások.**

A Nike a márka purpose-szel összhangban lévő üzenettel hívja fel a figyelmet az otthonmaradás fontosságára.

<https://www.facebook.com/adsoftheworld/photos/a.142015729154239/2908710885818029/?type=3&theater>

<https://adage.com/article/cmo-strategy/dont-worry-well-march-again-guinness-says-ad-after-st-patricks-day-parade-suspensions/2244471>



A Guinness Szent Patrik napra készült kampányát hangolta át **reményt ébresztő üzenettel**: "We'll march again".



Social distancing



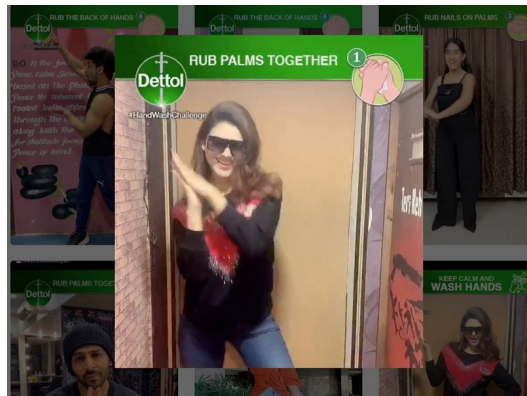
Több márka a logóval is játszik, hogy felhívja a figyelmet az izoláció fontosságára.

A Coca Cola a New York-i Times Square-en indított látványos közterületi kampányt a játékos logóval és a távolságtartásra felhívó üzenettel.

<https://nypost.com/2020/03/24/mcdonalds-slammed-for-separating-golden-arches-to-promote-social-distancing/>
<https://www.campaignlive.com/article/coke-goes-big-covid-social-distancing-times-square/1677909>



Edukáció



A Dettol #handwashchallenge-t indított a TikTok-on, világszerte több millió felhasználó vett részt a kihívásban.



A LUSH ingyen kézmosásra invitálta be a járókelőket.



HOW TO PUT ON, USE, TAKE OFF AND DISPOSE OF A MASK

Before and after wearing a mask, **wash hands with alcohol-based hand rub or soap and water**



A Pinterest a WHO-val közösen edukációs boardot állított össze a koronavírusról.

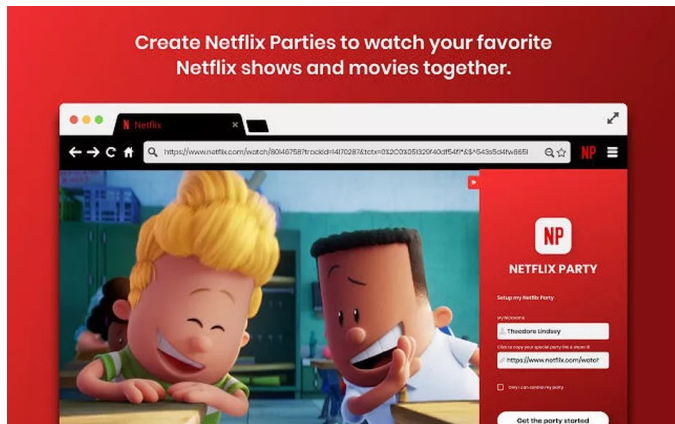
<https://adage.com/article/digital/dettols-tiktok-hand-wash-challenge-gets-nearly-9-billion-views-four-days/2245096>

<https://www.walesonline.co.uk/whats-on/whats-on-news/lush-offering-free-hand-washing-17909517>

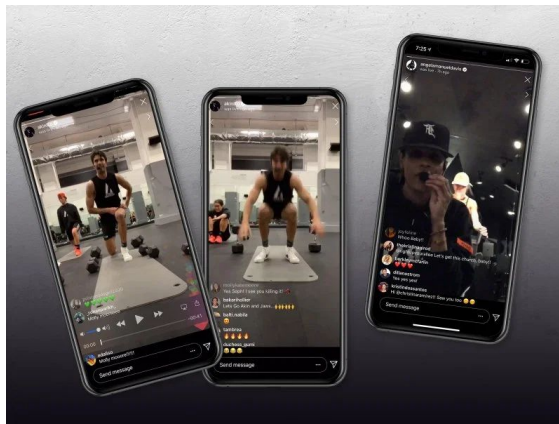
<https://www.adweek.com/digital/seeing-record-traffic-pinterest-rolls-out-curated-coronavirus-information-and-tips-for-life-at-home/>



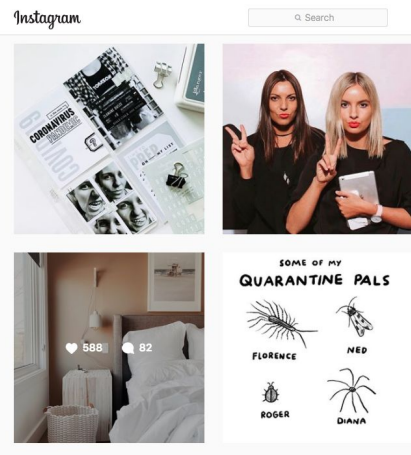
Digitális közösségépítés



A Netflix „Watch party” funkciójával nem kell egyedül filmeket néznünk, barátainkkal együtt tehetjük meg az online térben.



Egyre több edzést nyújtó platform és applikáció teszi ingyenesen elérhetővé edzéseit, míg egyre több edző kényszerül arra, hogy online tartsa edzéseit - akár ilyen platformok segítségével, melyek köré meglévő és új közösségek épülnek.



Egyre erősebb közösségek szerveződnek a különböző social media platformokon az egymást erősítő #weareinthistogether és #stayathome hashtagek alatt. Az influencers ezeknek a movementeknek válnak szószólóivá.

Itthoni reakciók



3 VIZSGÁLT SZEKTOROK



Retail



HAZAI KISKERESKEDELEM

A járványhelyzet keltette bizonytalanság tartalékolásra készítette a lakosságot - az ellátási hálózatban jelentős akadályozásokat okozva ezzel: időszakos készlethiánnyal, vásárlási limitekkel, és emelkedő árakkal találkozhatunk.

Ha a járványügyi korlátozások tovább szigorodnak, a termelési és logisztikai szektor akadályoztatása miatt hiánypiac léphet fel, az emelkedő árak pedig nem találkoznak majd a keresleti oldal fedezetével.

A járványhelyzet alatt ezért a pánikszerű vásárlás, míg utána a megváltozott fogyasztói igények befolyásolják majd a szektort: az alaptermékek iránti kereslet hosszú távon fog növekedni, míg a luxus iránti kereslet jelentősen csökken.

index TÁMOGASS! KORONAVÍRUS MAGYARORSZÁGON ESZENYI-ÜGY

2020. 03. 24. kedd Gábor, Karina, Ders EUR 354,59 Ft -3 °C GBP 386,56 Ft 8 °C In English >

BELFÖLD KÜLFÖLD GAZDASÁG TECH-TUDOMÁNY KULT SPORT VÉLEMÉNY VIDEÓ FOTÓ 24 ÓRA

GAZDASÁG KINAI KORONAVÍRUS KERESKEDELEM HATÁRZÁR MAGYARORSZÁG MEZŐGAZDASÁG ÉLELMISZERBIZTONSÁG ÉLELMISZERIPAR ELLÁTÁSBIZTONSÁG

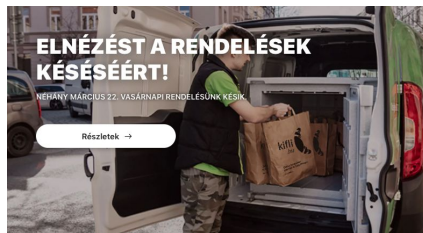
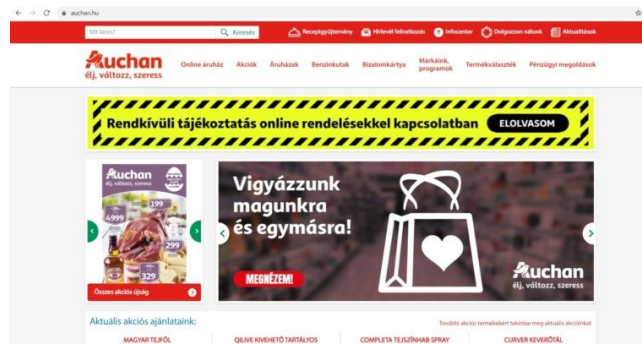
Nem fogunk éhen halni a koronavírus miatt



A krízis alatt a legfontosabb a kiszámíthatóság kommunikálása. A válságban jól vizsgázó láncok hatalmas előnyre tehetnek szert a visszarendeződést követően is.



E-commerce erősödése



A krízis hatására a retail szektorban egyik napról a másikra rohamosan növekedett a biztonságosnak ítélt online vásárlás mértéke, elsősorban az élelmiszer szektorban.

Olyan új fogyasztói szegmensek is kipróbálják most az online vásárlást, akik korábban idegenkedtek a platformtól, pl. idősek.

Az online vásárlás rohamos terjedése helyzeti előnybe hozhatja a nagyobb láncokat – a kis boltok nem rendelkeznek a kiszállításhoz szükséges infrastruktúrával.

A járvány lecsengését követően várható, hogy az online vásárlás aránya továbbra is a korábban megszokottnál magasabb marad.



Kommunikációt érintő prognózisok a krízis után

- Store experience átalakulása - háttérbe szorulása
- Érintésmentes fizetés terjedése
- Gyors, funkcionális vásárlás előtérbe kerülése
- Real-time árukészlet elérhetőségének jelentősége növekszik
- Online vásárlás előtérbe kerülése
- Új fogyasztói szegmensek online
- Luxus termékek iránti kereslet növekedése a krízist követően sem várható, csak ideiglenesen a járványt követően

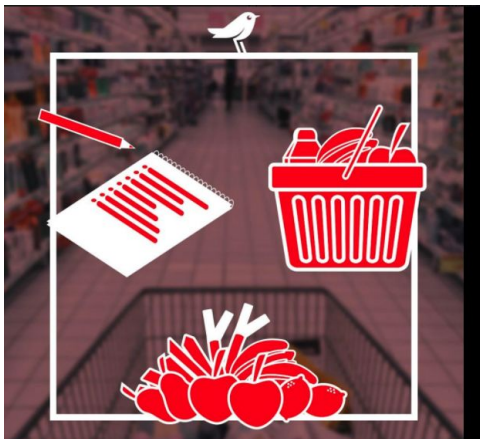


A digitalizáció és a fizikai vásárlás összekötése, mint pl. az Amazon Go technológiája, várhatóan jobban terjed majd a megváltozott fogyasztói igények miatt.

Koronavírus alatti kommunikáció



Magyarországi felhívás
a biztonságos, gyors,
funkcionális bevásárlásra



Az Auchan Magyarország edukatív jellegű social
media posztokban segít a bevásárlásban



Malajziában padlómatricával
segítik a sorban állás során
a megfelelő, biztonságos távolság
megtartását

EDUKÁCIÓ



Koronavírus alatti kommunikáció

Working to feed the nation

We are taking steps to make sure everyone has access to food and essential items.

Please follow the link for regular updates.

Due to the volume of incoming queries we are currently unable to reply to Facebook comments.

Please contact us via our Help Centre.



A Sainsbury's vásárlókat megnyugtató üzenete az ellátás biztosításáról a Facebookon jelent meg.

MEGNYUGTATÁS, TETTEK



Be considerate while shopping



Elderly Shopping Hours (11am-1pm daily)

We would ask customers to consider this measure when planning their shopping trip.



Additional New Social Distancing Measures

Customers will begin seeing posters in store and lines on the floor near till areas, giving customers further reassurance in their shopping trip.

New Opening Hours

Starting Friday, our stores across the country will open between 9am - 8pm Monday to Sunday. This is slightly shorter than usual to help support our colleagues, who have been working tirelessly, and to ensure our stores are at their best every day.

Több külföldi üzlet is elkülönített időszámban szolgálja ki az időseket és veszélyeztetetteket a UK-tól, Németországon át, egészen Ausztráliáig. Az Aldi példáját többek között a Sainsbury's, a Woolworth is követte.



Koronavírus alatti kommunikáció



Ázsia egyik legnagyobb online kereskedője, a Lazada online infektológiai tanácsadással segíti a vásárlóit a krízishelyzetben.

Alibaba's founder Jack Ma donates millions of face masks, test kits to each of the 54 countries in Africa to combat coronavirus outbreak

- 'The world cannot afford the unthinkable consequences of a Covid-19 pandemic in Africa,' said the Chinese billionaire
- It comes days after he donated testing kits and masks to the United States and hard-hit countries such as Italy and Iran

Az Alibaba alapítója az ázsiai térséget követően az afrikai országokat segíti arcmaszkokkal és tesztekkel.

ADOMÁNYOZÁS

<https://www.scmp.com/business/companies/article/3075538/alibaba-founder-jack-ma-donates-millions-face-masks-test-kits>



Autó

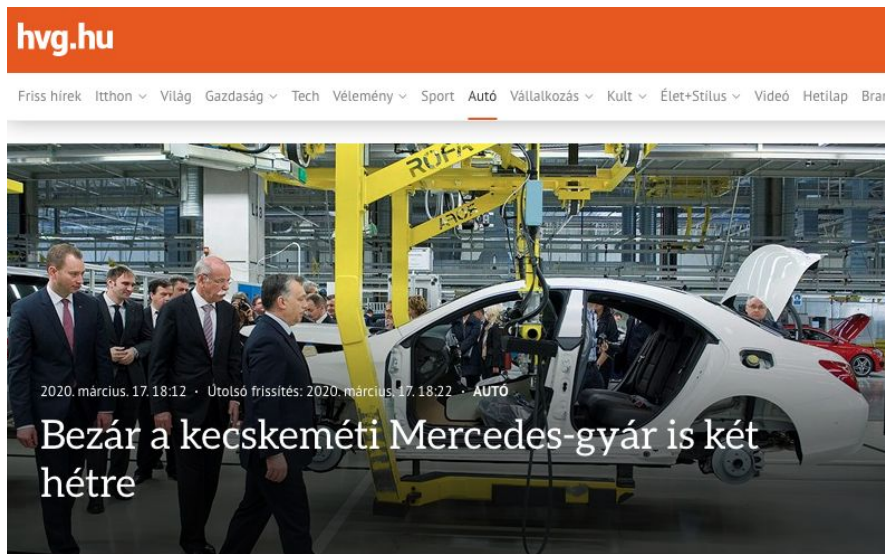


HAZAI AUTÓIPAR

A világ több országa után hazánkban is számos autógyár választott bezárással a járvány megjelenésére.

A hazai autóipar egyébként sincs könnyű helyzetben: a klímaváltozás, a közösségi autózás megjelenése, és a digitalizáció eddig is komoly kihívásokat tartogatott a szereplők számára.

A hazai gazdaság 10-12%-át és az export 25%-át kitevő autószektor nemzetstratégiai ágazat ugyan, de a válság valószínűleg a tömegtermelés mennyiségét és módját is befolyásolni fogja. A gyárak automatizációja a tervezettnél előbb megvalósulhat, így ez a szektor korlátozottan fogja tudni enyhíteni a várható munkanélküliséget.



A Daimler-konzern is bejelentette, hogy leállítja a gyárait Európában.

Nagy kihívások előtt az autóipar, amelyet a finanszírozási konstrukciók korlátozódása is nehezíteni fog. Kommunikációs szempontból az egyetlen út most a márka értékének konzerválása - megnyugtató, image üzenetekkel.



Gyárbezárások világszerte

Tesla Suspends More Production; Elon Musk Says He's Working on Ventilators



Signage displayed outside Tesla's solar panel factory in Buffalo, N.Y., in December 2018. (Andrew Harrer/Bloomberg News)

A koronavírus az autógyárakat világszerte bezárásra késztette.

A UK-ben több gyár átállt lélegeztető gépek gyártására, amit Trump is sürget az Egyesült Államokban.

A spanyolországi Mercedes gyár az egyetlen, amelyet munkavállalói nyomásra zártak be, miután koronavírus fertőzöttet találtak a dolgozók között.

Reputációs szempontból is fontos, hogy a gyár megvédi-e alkalmazottait, és hogy munkáltatóként hogyan reagál, mit tesz egy ilyen helyzetben.



Kommunikációt érintő prognózisok a krízis után

- Jelentősen csökkenő kereslet
- Kínálható finanszírozási konstrukciók korlátozottsága
- Munkáltatói krízis utáni toborzási nehézség
- Klímavédelmi szempontok erősödése a fogyasztói döntésekben (ld. a vírus jót tesz a Földnek mém)
- Közösségi autózás (car-sharing) népszerűségének növekedése
- Digitalizációs elmaradottság
- Krízis utáni konszolidációra helyeződő hangsúly - innováció csökkentése



Az innováció helyett az életbenmaradáson lesz a hangsúly a következő években.

Az autómárkáknak komplex kihívásokra kell választ adni egy válság sújtotta fogyasztói környezetben.





A Ford autóhitel enyhítéssel segíti a Covid-19 fertőzésben érintetteket az Egyesült Államokban.



A Hyundai új biztosítási termékkel jelentkezett, amelynek a célja az autóhitelek biztosítása a Covid-19 következtében állásukat elvesztők számára.

<https://adage.com/article/cmo-strategy/ford-pulls-national-vehicle-ads-replacing-them-coronavirus-response-campaign/2244726>

<https://www.businessinsider.com/coronavirus-payment-assistance-from-ford-gm-hyundai-honda-2020-3>

<https://adage.com/article/cmo-strategy/watch-new-coronavirus-response-ads-hyundai-and-toyota/2245531>



Koronavírus alatti kommunikáció

MEGNYUGTATÁS

EDUKÁCIÓ



A Toyota image spotban biztosít arról, hogy a fogyasztók számíthatnak rá most, és a krízist követő időszakban is.



A hazai Fiat és Audi edukatív jellegű figyelemfelhívó social média kampányai.



Pénzügy

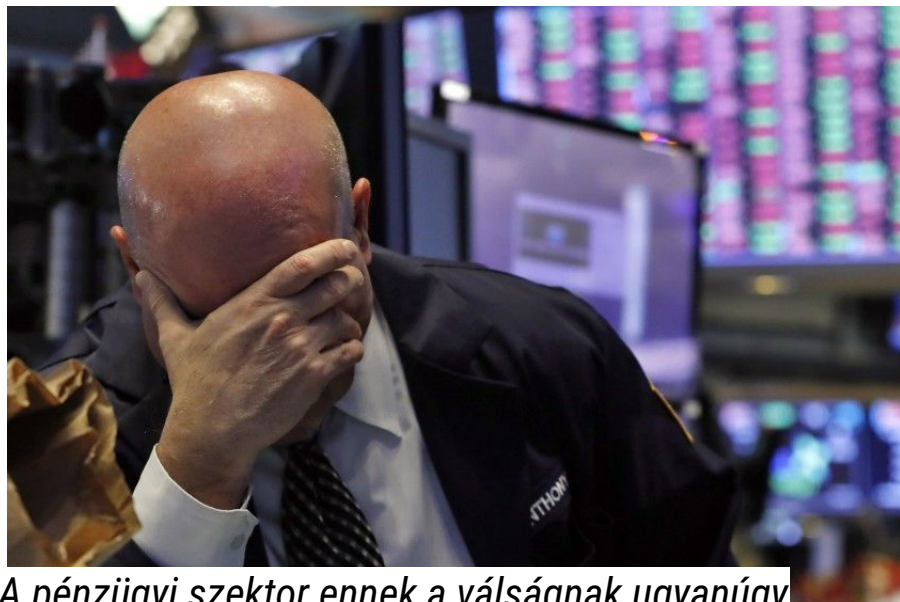


A PÉNZÜGYI SZEKTOR ITTHON

A pénzügyi szektor az, amelynek kezét nem engedheti el az állam, mert nélküle nincs gazdasági növekedés. Az ehhez szükséges források előteremtéséhez valószínűleg szükség lesz a válságkezelő megszorító intézkedésekre.

A több, mint 50%-ban hazai tulajdonban lévő bankoknak muszáj lesz kockázatközösséget vállalni az állammal. A jelenlegi hitel visszafizetési moratóriumból származó kieső jövedelmet is várhatóan kárpótolni fogja az állam.

Kommunikációs szempontból a lakossági ügyfélkör bizalmának megtartásán kell, hogy legyen a hangsúly a járvány alatti időszakban, együtt sírunk, együtt nevetünk gondolat mentén.



A pénzügyi szektor ennek a válságnak ugyanúgy elszenvedője, ahogy a lakosság - ez pedig nagy különbséget jelent a 2008-as krízishez képest. Az intézményekbe vetett bizalom erősödéséből is profitálhatnak a pénzügyi szereplők a válság és konszolidáció ideje alatt.



Digitális átállás



Felhívás! / Attention!

Tisztelt Ügyfelünk!

Az **UniCredit** Bank számára kiemelten fontos ügyfelei és dolgozói egészségének védelme.

Kérjük, személyes, bankfióki ügyintézést csak akkor válasszon, ha:

- teljesen egészséges,
- nem tartózkodott a közelmúltban külföldön, és
- nem érintkezett olyan személlyel, aki a közelmúltban külföldön járt, vagy igazoltan fertőzött személy.

Lehetőség szerint, az elkövetkező időszakban részesítse előnyben digitális csatornáinkat.

A szociális érintkezések csökkentése és a várható kijárási tilalom miatt, a bankoknak gyorsan kell megoldást találnia az ügyfélszolgálat zökkenőmentes átállítására digitális felületekre.

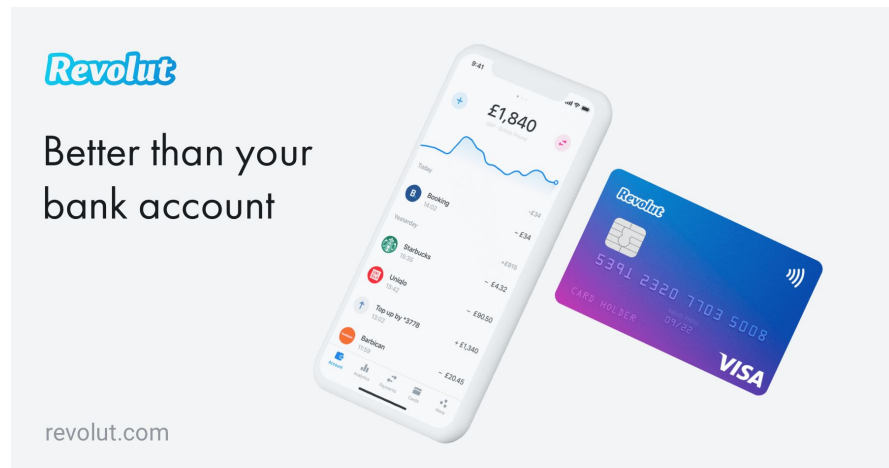
Az azonnali utalás szerencsésen, pont a járványt megelőzően lépett életbe, és áprilistól az érintésmentes fizetések limitjét is megemelte a kormány 15.000 Ft-ra.

Ezek az intézkedések segítenek a krízis átvészelésében, az ügyintézés további formái azonban mindenképp digitális csatornákat igényelnek - a bankok és pénzügyi szolgáltatók versenyképességének záloga, hogy mennyire gyorsan és hatékonyan sikerül a digitális átállás.



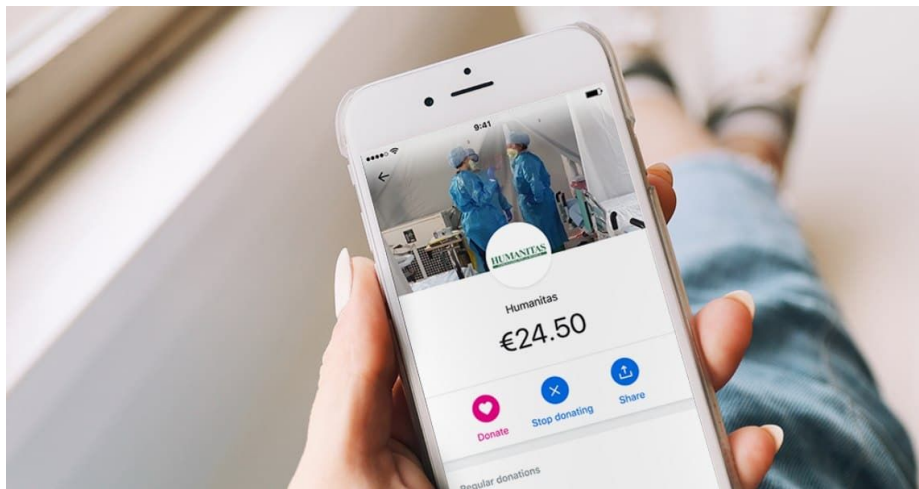
Kommunikációt érintő prognózisok a krízis után

- Hitelezés iránti igény várható növekedése - hitelképességek várható romlása
- Hitelek visszafizetésében problémák
- Digitális banki és pénzügyi megoldások iránti igény
- Nemzetközi disruptor fintech márkákba vetett bizalom esetleges csökkenése
- Megbízható, stabil háttér iránti növekvő igény
- Új biztosítási termékek megjelenése – biztosítási termékportfólió átalakulása az esszenciális biztosítások felé
- Utasbiztosítások iránti kereslet hosszú távú csökkenése

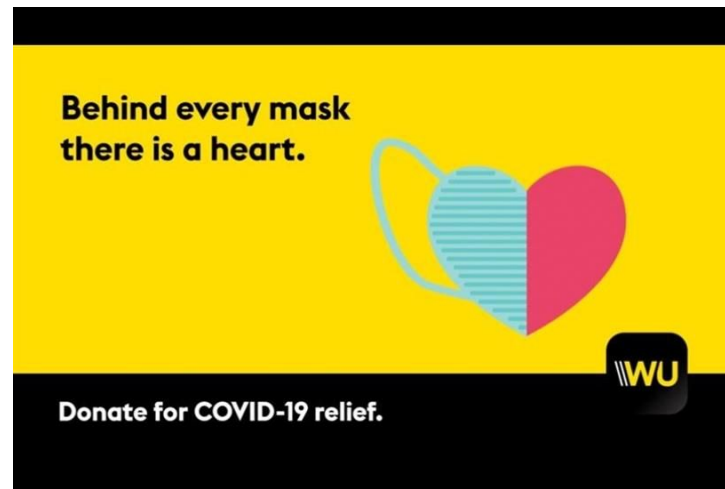


Pénzügyi területen az új és ismeretlen kevésbé lesz vonzó, a válság hatására az eddiginél is fontosabbá válhat a stabil, megbízható háttér.

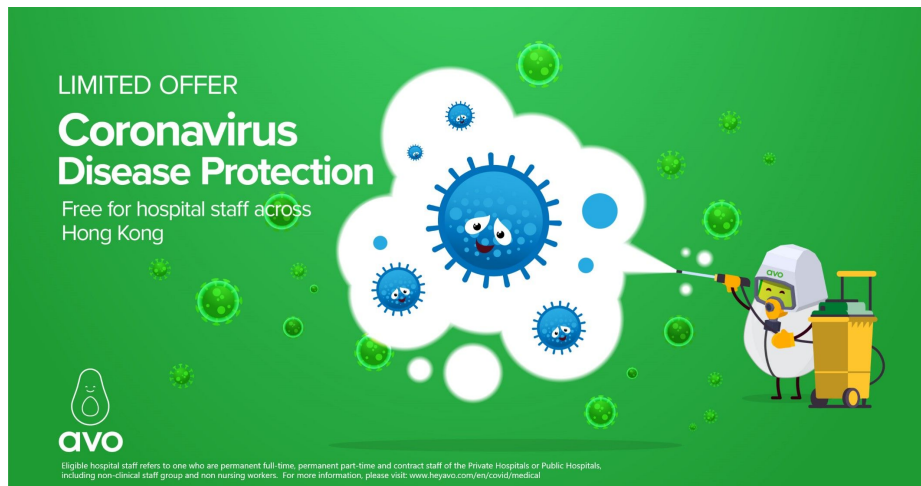




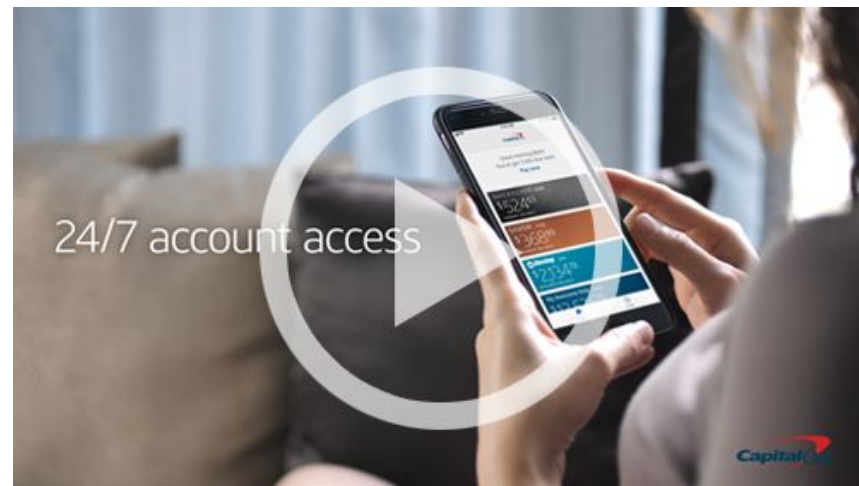
A Revolut segítségével is adományozhatunk a koronavírus elleni harc segítésére.



Az amerikai Western Union applikációjában adományozhatnak az ügyfelek az egészségügyi dolgozók megsegítésére.



A hongkongi Avo Insurance koronavírus kockázatbiztosítási termékkel segíti az egészségügyi dolgozókat.



A Capital One 24/7 elérést biztosít banki teendők intézésére az applikáción keresztül, de ezen felül pénzügyi segítséget is nyújt a Covid-19 szituáció által érintetteknek.

4 FŐBB TANULSÁGOK



Főbb tanulságok kommunikációs fókusszal

Fókuszáljunk a **digitális** csatornákra

Kommunikáljunk már a krízis alatt, konzerváljuk a márka értékét

Krízis alatt a **sales kommunikációnak nincs helye**

Megnyugtató, sorsközösséget vállaló üzeneteket használjunk

Itt a **do-gooding** ideje: mit tehet a márkánk a krízis enyhítése érdekében?

Fogyasztói bizalom megtartása az elsődleges

Válságkezelő stratégiák előkészítését érdemes elkezdni

Építsünk a **közösségekre**

Készüljünk fel a **megváltozó fogyasztói igényekre**



“A constraint should be regarded as a stimulus for positive change — we can choose to use it as an impetus to explore something new and arrive at a breakthrough.”

Adam Morgan

Köszönjük a figyelmet.

