



CORONAVIRUS

השפעות הקורונה על עולם הפרסום והמדיה - חלק ב'

אפריל 2020

מציאות חדשה

בעידן החדש מאז כניסת הנגיף לחיינו כולנו מתרגלים למציאות החדשה .

אם היינו מסתכלים כחודשיים אחורה אדם ממוצע היה נמצא 70% מהזמן היומי שלו מחוץ לבית, כיום המצב הפוך ואף מחמיר מיום ליום יחד עם החמרת ההנחיות.

מיליוני עובדים הוצאו ממעגל העבודה , שאר האוכלוסייה שעוד מוגדרת חיונית עובדת מהבית והעסקים שממשיכים לעבוד עובדים תחת הנחיות מחמירות.

מה שגורם לתרבות צריכת המדיה שלנו להשתנות כשעיקר המיקוד הוא בTV ובדיגיטל ומדיות אחרות הופכות להיות פחות ופחות רלוונטיות.

בשקפים הבאים נראה איך עולם הפרסום והמדיה והמותגים עצמם, ממשיכים למנגף את המגיפה ולהתאים את עצמם למציאות החדשה.



מציאות חדשה גם בצריכת המדיה

מחקר חדש שפרסם Chanel 4 הבריטי חושף גידול בצפייה בקרב בני נוער ואמון בטלוויזיה, וגם תובנות לגבי מה שהצרכנים רוצים לראות ממותגים בזמן משבר זה.

מחקר הצופים מגלה כי אמון בטלוויזיה וצריכתה נמצאים במגמת עלייה בקרב בני 16-34, כאשר הטלוויזיה היא ללא ספק מקור המידע המהימן ביותר בזמן הזה בקרב צעירים.

המחקר גם מגלה שכמעט מחצית (44%) מהצופים בני 16-34 צופים יותר שעות טלוויזיה, ועולים ל 93% צופים באותה טלוויזיה או יותר.

מציאות חדשה גם בצריכת המדיה

בנוסף לתוכניות החדשות, המחקר מגלה שגם תוכנית בשילוב סלבריטאים בנושא סרטן, משכה את קהל הצופים הגדול ביותר שלו אי פעם - ממוצע של למעלה מ-4.4 מיליון צופים, ונתח גדול של 39.6% מהצופים.

קהל המבוגרים במחקר גילה ש:

- 83% מסכימים כי "מותגים צריכים ליידע את הציבור מה הם יכולים לעשות כדי לעזור"
- 88% מסכימים כי "המותגים צריכים לעשות את מה שהם יכולים כדי לעזור לשהייה שלנו בבית".

מחקרים איכותיים מראים כי הצופים מרגישים שפרסום מציע "נורמליות מסוימת" ועוזר בהחלטות הרכישה במהלך תקופה זו, תוך כדי תזכורת לדברים שמצפים אליהם ברגע שהמגבלות הנוכחיות יוסרו או יוקלו.

סיכום ביניים לשינויים בצריכת המדיה בעקבות הקורונה

- באופן טבעי רואים ברחבי העולם חזרה של קהלים גדולים וצעירים לצפייה בטלוויזיה ובשימוש במדיום הטלוויזיוני כמקור אמין לעדכונים.
- במקביל, גם הדיגיטל שהיה חזק לפני הקורונה, ממשיך ושומר על כוחו, אם כי רואים שינוי בהקצאת המשאבים הפרסומיים שפחתו באופן טבעי ועברו מהדיגיטל לטלוויזיה.
- אמצעי מדיה כמו שילוט ורדיו שהיו מבוססים במידה רבה על התניידות ומוביליות גדולים, ספגו פגיעה הן בחשיפה והן בהקצאת המשאבים הפרסומיים מופנים אליהם בימים אלו בעולם.
- מדיום אחר שספג פגיעה נוספת ומשמעותית בעקבות הקורונה, הינו העיתונות המודפסת, שהחשש של ציבורים רחבים ממגע במשטחים-הביא לצמצום, שהיה קטן בלואי הכי של עיתונות מודפסת ומגזינים.

הצופים רוצים שמותגים ימשיכו לפרסם במידת האפשר

- המחקר גם מצא כי 8 מכל עשרה צרכנים רוצים שמותגים יפרסמו, במידת האפשר, לאורך כל תקופת הבידוד החברתי ו 57% מברכים על מודעות רלוונטיות יותר.
- למעלה ממחצית מהצופים (57%) היו רוצים שמותגים יתאימו את ההודעות שלהם כך שישקפו טוב יותר את הנסיבות הקיימות, אך כמעט מחצית (49%) לא היו רוצים שרוב המודעות יהיו קשורות לוורוסים.
- 23% שמחים שהמותגים ימשיכו לפרסם כמתוכנן .
- 6 מכל 10 (62%) צופים אומרים שהם מרגישים חיוביים יותר כלפי מותגים ששוקלים את המסרים שלהם במהלך תקופה זו .
- המחקר מגלה כי הצופים הצעירים חשים בלהט במיוחד בתגובה להצהרות הבאות:
96% מבין 16-34 מסכימים כי "מותגים צריכים לדאוג ללקוחות שלהם בתקופה קשה זו."
69% מבין 16-34 מסכימים כי "מותגים צריכים להציע הטבה בפרסום שלהם".

התמודדות עם המשבר בארץ ובעולם

המפרסמים בארץ ובעולם מתמודדים בצורה חדשה בכל הקשור לאינטראקציה עם הצרכנים.

עסקים רבים מתחומים שונים עושים לאחרונה אדפטציות בייעודם ובאופי פעילותם נוכח משבר הקורונה:

- חנויות צעצועים מוכרות דרך שליחת תמונות בווצאפ ושליח עד הבית, או בוואנים שמסתובבים בשכונות.
- קיוסקים הופכים לתחנות מכירה של מסכות פנים וכפפות.
- מותגי אופנה מייצרים ומשווקים מסכות אופנתיות.
- חברות קוסמטיקה מתמקדות בייצור אלכוג'ל .
- חקלאים עוברים למכירה ישירה ללא הרשתות הקמעונאיות.
- מסעדות יוקרה עושות משלוחים ועוד..

חברות מוכנות ללכת רחוק מאוד כדי לנסות להשאיר את הראש מעל המים כעת. ויש כאלה, כמו "זום" למשל - שירות שנועד במקור למטרות עסקים, שהפך לדרך העיקרית שבה אנשים מתקשרים זה עם זה בעידן הקורונה.

בשקפים הבאים ניתן לראות פרסומים של חברות גדולות מהעולם המתאימות את עצמן למשבר העכשווי ופונות בדרכים שונות תוך יצירת הזדהות ומתן ערך.



הלוגו מתאים את עצמו לתקופה

המפרסמים רבים עדכנו את הלוגו שלהם בהתאם לתקופה לעידוד התרחקות חברתית.

Timely and relevant message from our @CocaCola client that just appeared in Times Square. Thanks for Mercado McCann Argentina for helping Coca-Cola get this message out in the world.



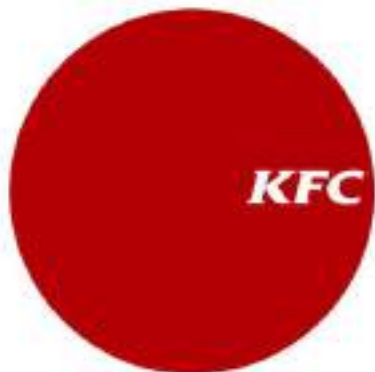
אחת הדרכים היא ריווח הלוגו:

***קוקה קולה**, עם המסר "להישאר בנפרד זה הדרך הטובה ביותר להישאר יחד".

***מקדונלדס**, "הפרדת קשתות הזהב"

הלוגו מתאים את עצמו לתקופה

חלק מהמפרסמים על מנת להתאים לרוח התקופה ולסייע בעידוד המסר של שמירה על מרחק, הוציאו את מהלוגו שלהם את הדמות המופיעה בה או שינו פרט בלוגו.



mercado
libre



mercado
libre

גם הדגל מתאים את עצמו לתקופה

ויש גם מדינות ששינו את הדגלים לעידוד המסר-
הישארו בבית .

לדוגמא:

דגל קנדה – המוכר בשם המפורסם שלו "עלה האָדר"
הוחלף בבית גדול.

ודגל ארה"ב- החליף את הכוכבים המפורסמים שלו
לבתיים.

מדינות אלו מעודדות מדינות נוספות ללכת בעיקבותן.





נייק כהשראה

*נייק, עולה בקמפיין עידוד הישגות בבית ומזכירה לנו את חובתנו הקולקטיבית להישאר בבית ע"י פנייה ללקוחותיה כשחקנים קבוצתיים עם המסר:

"אם אי פעם חלמת לשחק מול מיליוני אנשים סביב העולם, עכשיו זאת ההזדמנות שלך" שחק בפנים, שחק עבור כל העולם.



All hands on deck. Our U.S. factories are working to develop, manufacture and deliver facial masks to the hospital community.

To learn more, visit: shop.newbal.co/mademedical



Made shoes
yesterday.
Making masks
today.

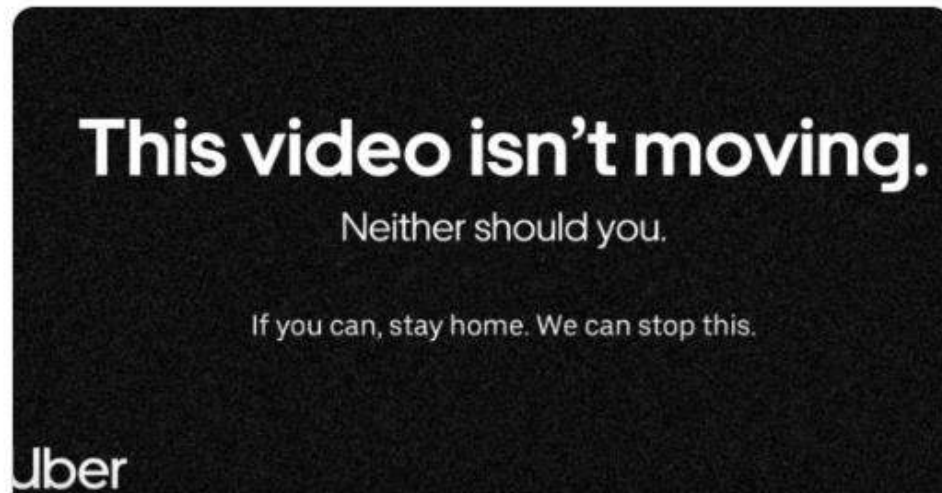


נרתמים למאמץ העולמי

NEW BALANCE - עדכנו את לקוחותיהם שהמפעלים האמריקאים שלהם פועלים לפיתוח וייצור מסכות ומסירתם לקהילה בבתי החולים.

וידאו ככלי להמחשה

When @Uber Urges Riders to Stay Home So It Can Help Those in Need adweek.it/3aG1Sr2 via @Adweek #ExperienceGood



Uber Urges Riders to Stay Home So It Can Help Those in Need
Uber's new campaign encourages riders to quarantine while the company helps healthcare workers.
adweek.com

UBER - עשו שימוש יצירתי בכלי הוידאו להעברת המסר שמי שלא חייב לצאת - הישאר בבית. יחד עם המסר שהם כבר ישתמשו בנהגים שלהם לעזור למי שצריך ולספק מוצרים החיוניים.

ביזנס טוויט
31 במרץ · @Uber Uber

Stay home if you can. And with drivers, delivery people, and restaurants, we'll help #MoveWhatMatters:

10 million free rides and deliveries of food for frontline healthcare workers, seniors, and people in need.

Learn more — uber.com/coronavirus

Stay home if you can.
www.uber.com

4.7K ❤️ 671 🗨️ 293 🔄

צריכה נבונה ואחראית



ענקיות הקמעונאיות בעולם, בניהם, **טסקו**, **סיינסברי** ו**אסדה**, מיקדו את תשומת לבה לסייע לסופרמרקטים לשכנע את הלקוחות לחשוב לפני שאוגרים מזון, ולקיים את כללי ההתרחקות החברתית הקיימים כדי להאט את התפשטות הנגיף.

סופרמרקטים כבר נקטו צעדים אדירים כדי לעזור, תוך הצגת שעות ייעודיות לקשישים ופגיעים, כמו גם זמן קניות ייעודי לעובדים.

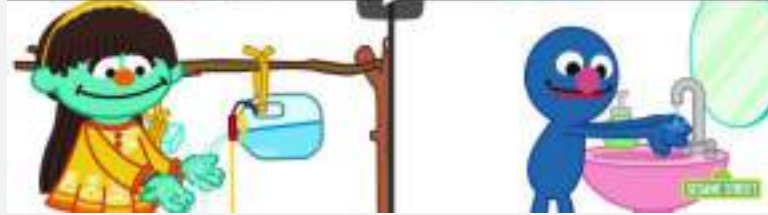
לאור החשש, דרושה עזרה נוספת בכדי לעודד קונים לפעול בתבונה, ולכן קוראת הקמעונאיות לקונים

לקנות פריט אחד בלבד מכל מוצר ולהשאיר גם לאחרים.

תוכן מותאם לילדים

רחוב סומסום ממנף את מיומנותו להעברת מסרים חשובים לילדים בצורה ידידותית, ובכך מלמד ועוזר להורים להעביר את המסר לילדים לאורך תקופה מאתגרת זו.

כדי להזכיר לילדים את החשיבות של שטיפת ידיים במהלך התפרצות נגיף הנגיף, עודכן גם השיר הוויראלי "Brushy Brush" – האתר זמין ב-18 שפות.



לינקים לסרטונים:

<https://youtu.be/yQn0z6xa8II>

<https://youtu.be/IPT3GirZxqw>

<https://youtu.be/pJ-LcPIAcDs>

<https://youtu.be/dp9z3yaxkSI>

ג'ק דניאל מראים שאפשר לשמור על קשר גם מרחוק

ג'ק דניאל הוויסקי של טנסי עם קמפיין אופטימי שעוזר להראות שהרוח האנושית חיה, אפילו בתקופה שבה בני אדם אינם יכולים להיות ביחד.

המודעה 'באהבה, ג'ק' מציגה כיצד חברים ברחבי העולם מסתגלים למציאות חדשה של היפרדות תוך כדי ניסיון להיצמד זה לזה.

בתוכה אנו רואים אנשים שמשחקים שחמט דרך צ'אט נייד, בני זוג הופכים את שולחן הביתי לשולחן פינג-פונג ומשחקים עם כלי בישול, צ'אטים בקבוצת זום, שכנים משחקים איקס עיגול דרך דלת הזזה מזכוכית, חברים רוקדים ברשת ועוד..

לינק לסרטון:

<https://www.youtube.com/watch?v=nmVRFui61U4>



Jack Daniel's | With Love, Jack



Jack Daniel's | With Love, Jack

 **Burger King France** 
@BurgerKingFR

En attendant l'original.

[Translate Tweet](#)



מזדהים עם המצב- "בורגר קינג"

בורגר קינג צרפת חושפת ללקוחותיה את הסוד להכין ארוחת ברגר קינג בבית, עם כמה הוראות קלות להכנה. ע"י כך מעודדת ומחזק את המסר להישאר בבית.

הקמפיין מציג רשימה של מרכיבים לפי סדר, החל מלחמנייה, אחר כך בצל סגול, חמוצים, קטשופ, בקר טחון, מיונז, חסה, עגבנייה ועוד לחמנייה.

 **Burger King France** 
@BurgerKingFR 

Parce qu'il n'y a pas que le Whopper®.

LE BIG KING

DE LA QUARANTAINE.

LE STEAKHOUSE

DE LA QUARANTAINE.

הרשת הציגה גם מודעות פרסום דומות לשאר המנות בתפריט. וכל זאת לעידוד ושחזור ארוחות הבורגר קינג האהובות עליהם במטבחים שלהם.

 2020 באפר 1 - 11:58 1,576 

 374 אנשים מדברים על זה

שומרים על העובד הקטן

ריאן ריינולדס הצטרף לקמפיין שקורא להזמין אונליין ג'ין אמריקאי, Aviation, ועל כל בקבוק תופרש תרומה של 30% מההכנסות לברמנים שנכון לרגע זה ללא עבודה.



שומרים על העסקים הקטנים

Verizon הודיעה על השקת 'Pay it Forward Live' סדרת בידור סטרימינג שבועית שתכלול מוסיקה, משחק, קומדיה ועוד לתמיכה בעסקים קטנים המושפעים על ידי נגיף הקורונה. הסדרה השבועית עלתה לראשונה ב- 26 במרץ.

מופעים של 30 דקות, בהם אמנים ייצרו מופעים אינטימיים מבתיים, ויעניקו לצופים דרך להתחבר בזמן זה של התרחקות חברתית ודרך לתמוך בעסק הקטן האהוב עליהם.

Verizon תתרום כ- 5 מיליון דולר לחברה התומכת ביוזמות מקומיות.

LISC תשתמש בכספים בכדי להעניק מענקים של עד 10,000 דולר לעסקים העומדים בפני לחץ כלכלי מידי. הכספים מ- Pay it Forward Live הם בנוסף לתרומה המשולבת של ורייזון בסך 13 מיליון דולר לעמותות.



verizon

Payitforward LIVE

שומרים על חיות המחמד שלנו

Freshpet עלתה עם מסר מרגש וחשוב על הזכות והמזל של היותנו יחד עם חיות המחמד שלנו בתקופות מטורפות אלה ועל זה שיש להם בית.

הקמפיין נותן תזכורת לכך שכל עוד כולנו בבית, יש לנו המון אהבה לחגוג - במיוחד עם חיות המחמד שלנו.

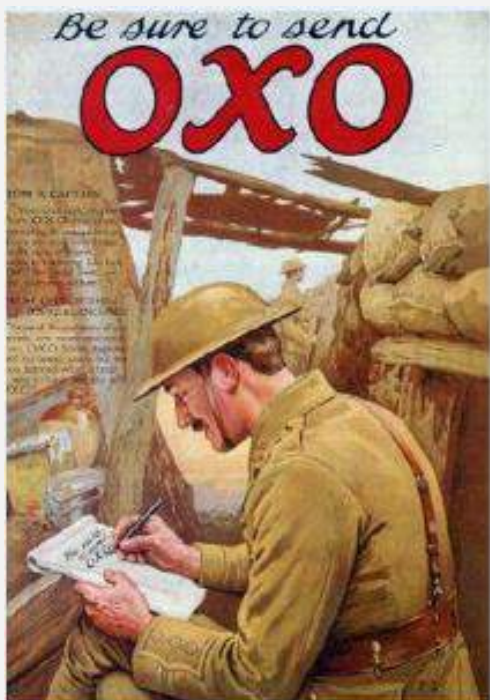
חיות המחמד שלנו מספקות לנו מקלט - אהבה, הזנה, חיבה.



לינק לסרטון:

<https://www.youtube.com/watch?v=eslCH35pNHw>





מי יהיו המותגים המנצחים של הקורונה?

כתבה מעניינת בה ניתן לראות איך מותגים שניצלו משברים בהיסטוריה בצורה נכונה, יצאו מהמשבר מחוזקים אף יותר.



דווקא מותגים שפעלו בתקופת משבר ושאלו את עצמם כיצד יוכלו לעזור בזמן המשבר? האם הם יכולים לתרום בדרך כלשהי? ותוך כדי זה להדגיש את היתרונות של המותג בדרך שתעזור לאנשים להתמודד טוב יותר, סיפקו בסופו של דבר השראה והמציאו מחדש את התפקיד שהמותג יכול למלא בחיי הצרכנים.

לקריאת הכתבה המלאה:

<https://www.marketingsociety.com/blog-post/what-will-brands-covid-19-be>

