

Inovace/Marketing

Covid-19: krize a příležitosti



MICHAL ŠTĚPÁNEK
Executive Director

V časech „business as usual“ je úlohou marketingu vytvářet vhodné asociace se značkami, udržování jejich pozice v myslích spotřebitelů a usnadňovat spotřebitelům cestu k preferovanému produktu. Tak to funguje ve stabilním prostředí. Současná situace ale přinesla razantní změnu – zaběhnuté vzorce se mění. Pro ty, kteří jsou nyní aktivní, to může znamenat nezanedbatelnou výhodu.

Reakce na krizovou situaci a s ní spojené změny mají své fáze. V prvních fázích dochází



Správná volba emocionálního benefitu může dnes být jednou z cest

k popírání existence samotné situace, následuje fáze uvědomění, která může být spojena se strachem a hněvem, a po ní přichází fáze adaptace na změnu. Máme za sebou fázi první a jsme na cestě od druhé fáze dál. To implikuje potřebu posunout se i v marketingu ke střednědobým až dlouhodobým řešením. Každého už asi napadlo, že bude potřeba osekát náklady, zvážít nabídku levnějších produktů, a hlavně pořádně rozjet online.

Na pozadí každodenních starostí jsme v ČR svědky diskuse,

nakolik situaci stát zvládá. Jaká je v tom příležitost pro značky? Když mají lidé pochybnosti o tom, jestli stát funguje dobře, mohou firmy převzít část agendy státu. Ukázat spotřebitelům, že jsou užitečné. Že nejsou jen strojem na peníze, ale vytvářejí náš životní prostor. Když jsme se Čechů v aktuální Ipsos CSR studii zeptali, jestli je napadné nějaká společensky zodpovědná firma, alespoň jednu společnost uvedlo pouhých 33 procent z nich. To může mít různé důvody, ale tím pravděpodobně nejpodstatnějším je, že jim to nikdo moc neříká. Každý chce prodávat, a proto má komunikace CSR v ATL budgetu firem prostor, jaký má.

Může ale zodpovědnost vůči spotřebitelům, přírodě a naší zemi jako celku prodávat? V deklarativní rovině 70 procent Čechů uvádí, že jsou ochotni si připlatit za produkt, který je šetrný k životnímu prostředí anebo je určitá částka z jeho prodeje

určena na nějaký společensky prospěšný projekt. Když děláme rozhodnutí, vybíráme si z voleb, které nám přijdou na mysl, a rozhodnutí činíme podle toho, nakolik je daná volba lepší než její alternativa ve dvou faktorech: v emocionální rovině a v tom, co od značky v dané kategorii očekáváme. Pokud nyní značky sbírají body za to, že lidem doopravdy pomáhají, proč by z téhož nemohly benefitovat dlouhodobě? Komunikací prospěšnosti značky se dá velmi těžko nahradit to, že produkt stojí za nic nebo je moc drahý. Je ale plno oborů, kde žádné faktické rozdíly mezi nabídkami značek neexistují a emocionální rovina je to, co rozhoduje. Správná volba emocionálního benefitu, který integruje prvky společenské zodpovědnosti, může být jednou z cest, jak stavět na příležitostech, které dává současná situace. [M](#)

Čechy opouští optimismus

Zatímco v půlce března si horší variantu – že se virus podaří dostat po kontrolu až za více než šest měsíců – připouštělo jen 15 procent lidí, nyní (na konci března) je to už 26 procent. Optimistů, kteří si mysleli, že je to otázkou několika dní, týdnů, maximálně jednoho měsíce, ztlačně ubylo (19 vs. 28 %). Vyplývá to z 2. vlny šetření, které provedla agentura Ipsos v průběhu trvajícího nouzového stavu. Sběr aktuálních dat k průzkumu zaměřeného na změny obecného i spotřebitelského chování Čechů proběhl 27. až 29. března, první vlna byla realizovaná 12. až

15. března. Z dat dále vyplývá, že oproti předchozímu období se výrazně zvýšil počet lidí nosících roušku (84 vs. 3 %) a omezujících styk se známými (30 vs. 70 %). Narostl také počet lidí pracujících z domova (17 vs. 11 %) a těch, kteří nakoupili zásobu trvanlivých potravin (20 vs. 16 %) nebo drogistického zboží (13 vs. 10 %).

Alespoň jednou během března využila nákup v e-shopu s donáškou domů třetina Čechů, z nich pak třetina nakupuje tímto způsobem více než v minulosti. Objeďnávku z restaurace si nechalo doručit 16 procent Čechů. To, zda

e-shop doručuje zboží až do domu, je při výběru rozhodující pro více než polovinu nakupujících (56 %). Pro polovinu zákazníků je pak v tuto chvíli dostupnost zboží důležitější než jeho cena, nicméně dopravu zdarma považují v dané situaci za samozřejmost téměř tři čtvrtiny dotázaných (72 %).

Největší počet Čechů nakupoval online v březnu drobnou elektroniku (52 %), oblečení (46 %), drogerii (40 %) a PC a notebooky (38 %). Nárůst prodeje počítačů a elektroniky úzce souvisí s přesunem do home-office a další růst těchto kategorií nebude

již tak dramatický (potenciál růstu 13 resp. 14 %). Svůj potenciál vyčerpává i móda, která v současnosti není nijak významně potřeba (12 %). Naopak největší potenciál růstu online prodeje mají trvanlivé potraviny (44 %), nápoje (35 %), mléčné výrobky (32 %), drogerie (32 %), ovoce a zelenina (30 %) a pečivo (29 %).

Co se týká domácí zábavy, nějaké představení alespoň jednou zhlédlo 43 procent dotázaných a videokurzy 22 procent. Více než osm z deseti Čechů pak věnuje médiím a zpravodajství více času než v minulosti. [M](#)