

REŠTART 2020

Marketing a nové hodnotové orientácie spotrebiteľov

**ZDRAVIE
DOMOV
ĽUDSKOSŤ**

Profigrafik.sk

REŠTART 2020

Zmena obchodného myslenia

Zasiahla váš biznis ničivá vlna pandémie koronavírusu? Sú vám súčasné marketingové plány zbytočné? Nie je čas strácať hlavu. Čím skôr sa prispôbíte situácii, tým väčšia je šanca na minimalizáciu škôd.

Čo sa deje na Ázijských trhoch?

- 1.** Rozvoj e-commerce nabral na obrátkach, firmy presúvajú do online prostredia takmer všetky dostupné investície.
- 2.** Správanie zákazníkov sa mení a môžeme očakávať dlhodobú zmenu hodnôt, postojov a preferencií.
- 3.** Prežívajú tí, ktorí sa prispôbujú novej dobe a nečakajú na návrat trhu do starých koľají.



NOVÉ HODNOTY VAŠICH ZÁKAZNÍKOV

Zdravie / Bezpečie / Domov / Ľudskosť

Veríme, že značka, ktorá bude chcieť v tomto aj nasledujúcom období osloviť a zaujať zákazníkov, by mala venovať zvýšenú pozornosť novým hodnotám, ktoré sa stávajú hnacím motorom spotrebiteľského správania.

Ako sa menia priority spotrebiteľov?

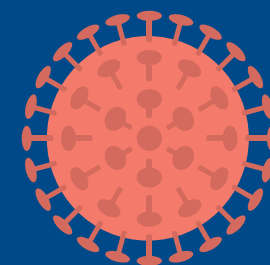
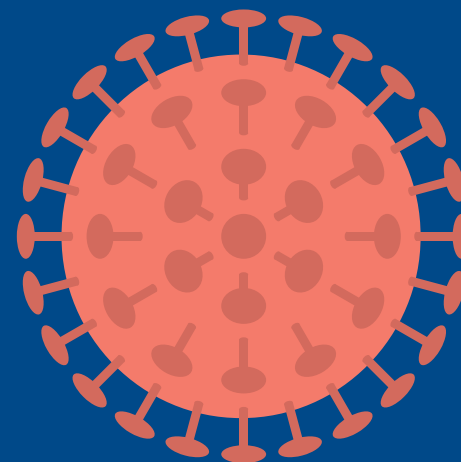
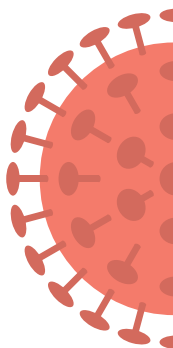
Zaznamenávame zvýšený záujem o zdravie – preferované sú produkty podporujúce zdravý životný štýl, bezpečné, certifikované, poctivé... Spotrebiteľia zameriavajú svoju pozornosť na domov, spoluprácu, spolupatričnosť a spájanie ľudí. Oceňujú ľudské správanie komerčných značiek, podporujú lokálne produkty a preferujú spoločnosti, ktoré sa v kríze správajú ľudsky.



ZDRAVIE a BEZPEČNOSŤ

ako hnací motor spotrebiteľského správania

Kríza spôsobená pandémiou koronavírusu presmerovala pozornosť spotrebiteľov predovšetkým na základné hodnoty. Život väčšiny ľudí sa momentálne zameriava na zachovanie svojho zdravia a zdravia členov rodiny, následne aj priateľov, kolegov a blízkeho okolia. Zaznamenávame významný nárast aktivít kolektívnej zodpovednosti. KAŽDÝ dnes očakáva, že jednotlivci budú súčinní a nápomocní pri zachovaní zdravia a bezpečia celej komunity. Môžeme predpokladať, že zameranie na bezpečný komunitný život nebude krátkodobým trendom. Požiadavky na BEZPEČNOSŤ ostanú medzi spotrebiteľmi rezonovať aj po ukončení súčasnej krízy spôsobenej pandémiou koronavírusu.





Ako prepojiť nové hodnoty s Vašou značkou?

Dôležité je ušiť novú, zmysluplnú marketingovú komunikáciu na mieru vašej značky/služby/produktu.

Prinášame pár tipov, ktorými sa môžete inšpirovať:

- 1.** Šírte posolstvá zamerané na zdravie a bezpečnosť. Doplňte do vašej komunikácie s verejnosťou bezpečnostné odporúčania, zdieľajte dôležité informácie a fakty týkajúce sa podpory zdravia nielen vo vzťahu k vašim produktom a službám.
- 2.** Rozšírte vaše komunikačné kanály o zameranie na poskytovanie informácií o bezpečnosti a vplyve Vašich produktov a služieb na zdravie jednotlivca a komunity.
- 3.** Ak je to možné, rozšírte váš sortiment o produkty, ktorých je na trhu momentálne nedostatok alebo sú to produkty podporujúce zdravie a bezpečnosť.
- 4.** Zaveďte bezkontaktné doručovanie produktov, informujte verejnosť o bezpečnostných opatreniach súvisiacich s poskytovaním Vašich služieb.

Ako sa posunúť dopredu?

- 1.** Ukážte, že zdravie a bezpečnosť sú aj vašimi prioritami. Zostavte a verejne publikujte zrozumiteľné protokoly na zabezpečenie zdravia vašich zamestnancov a zákazníkov. Dostatočne komunikujte všetky bezpečnostné certifikáty, ktorými disponujete.
- 2.** Do marketingovej komunikácie zaradte pútavo spracované tipy a inšpirácie na zachovanie zdravia a bezpečia jednotlivcov a komunit.
- 3.** Zistite, ako by ste mohli začať využívať technológie na podporu zdravia a bezpečia vo vzťahu k vašim produktom a službám.

Pamätajte, že hodnoty ZDRAVIE a BEZPEČNOSŤ budú ovplyvňovať spotrebiteľské správanie DLHODOBO.

DOMOV a DOMÁCNOSŤ

hlavné pôsobisko Vašich spotrebiteľov

Domov a domácnosť sa stávajú centrom nášho života. Zo dňa na deň zmenili svoju funkciu – pre veľkú časť populácie sa stali aj kanceláriou, školou, fitkom, ihriskom, kinom, záhradou či nočným klubom. Ľudia chcú a hlavne **POTREBUJÚ** prispôbiť interiér svojich bytov a domov novému životnému štýlu, ktorý sa v nasledujúcich mesiacoch bude odohrávať prevažne doma.

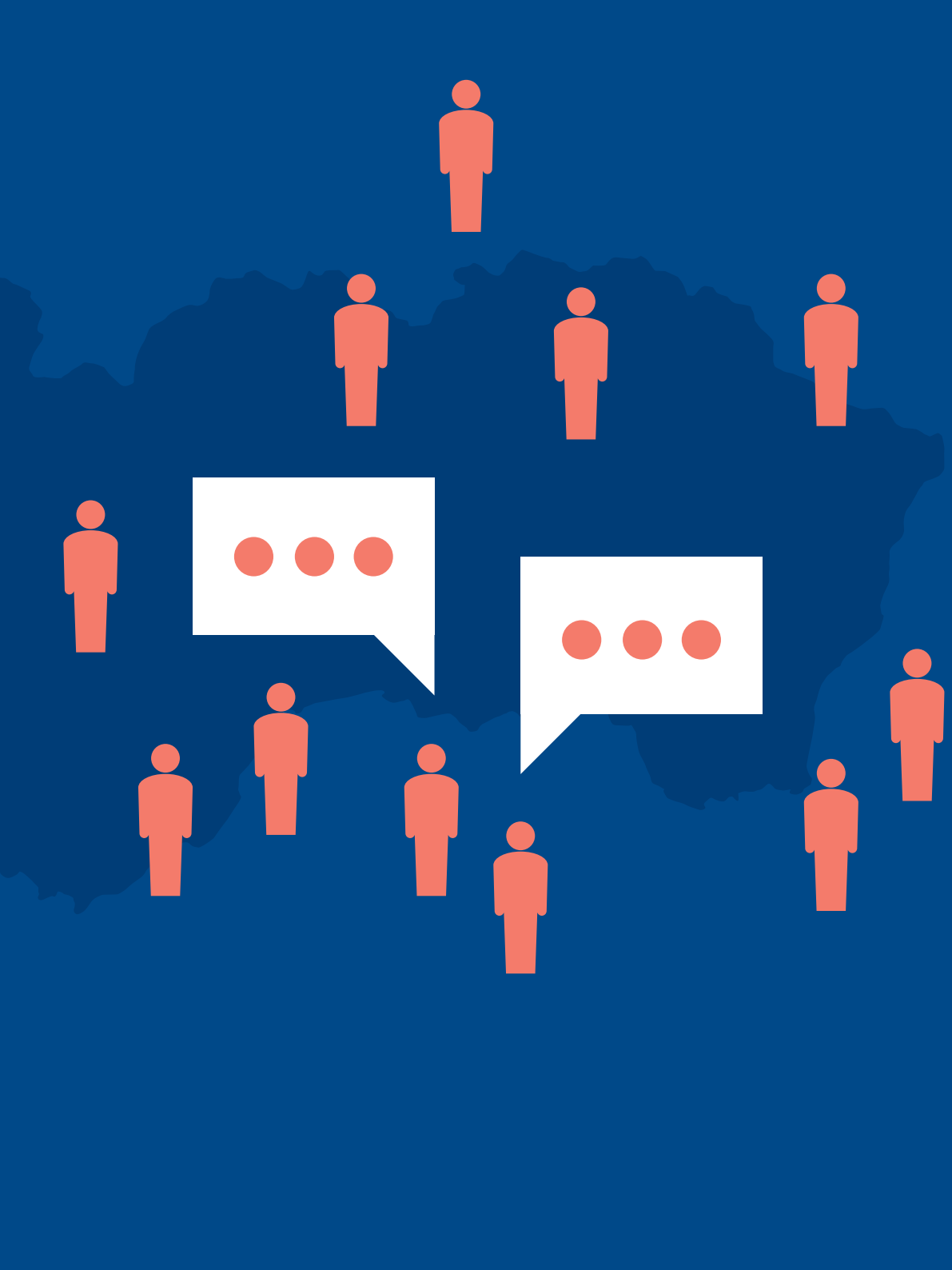
Ako sa menia potreby?

Spotrebiteľia preferujú tovary, ktoré môžu byť jednoducho a bezpečne doručené priamo domov. Napríklad, preferujú reštaurácie, ktoré varia kvalitné jedlo a zároveň poskytujú rýchlu a bezkontaktnú donášku do domu. Rastie záujem o pravidelné doručovanie ovocia a zeleniny priamo pred dom.

Aké problémy spotrebiteľa riešia vo vzťahu k domovu?

- 1.** Vyriešenie súkromia a osobných zón v menších bytoch počas dlhodobej prítomnosti všetkých členov domácnosti.
- 2.** Virtuálna socializácia so širšou rodinou, priateľmi a kolegami.
- 3.** Vzdelávanie a práca z domova.
- 4.** Nízkonákladová zábava priamo z domova (hudba, filmy, hry, cvičenie, tanec, online denníky...).





Aké zmeny badáme v spoločnosti?

Narastá dopyt po virtuálnej socializácii. Rodinné videohovory, online pracovné konferencie, stretnutia či spoločný obed s kolegami pri čete. Svoje služby rozširujú napríklad svetové múzeá a galérie. Môžete si pozrieť prestížne výstavy, významné pamiatky či domy umelcov, poľahky priamo zo svojej obývačky. Univerzity a vzdelávacie centrá predložili širokú ponuku online kurzov zdarma. Reagujú aj ďalšie sektory ako reštaurácie, ktoré online varia práve pre vás, umelecká sféra, ktorá streamuje koncerty a vystúpenia priamo zo svojho domova. Nemusíme chodiť ďaleko. Aj u nás sme už zaznamenali mnohé aktivity, napríklad čítačky rozprávok od známych osobností či komunikácia prezidentského paláca za pomoci svetiel preletela sociálnymi sieťami ako blesk. Po prvýkrát do online sveta vo zvýšenej miere vstupuje aj cirkev a okrem televízneho a rozhlasového vysielania, spúšťa online príhovory k veriacim. Z lokálnych značiek sme pomohli k rýchlej reakcii Bábkovému divadlu pri spustení Bábkarskej Antény, kampaň na podporu opatrení pre Mesto Žilina, zábavný podcast Mateja Dolníka a rozbeh rozvozu viacerých reštaurácií.

Je viac než zrejmé, že nové správanie a komunikácia pretrvávajú aj po odznení krízového obdobia.

Vaša príležitosť:

- 1.** Prispôbte ponuku Vašich tovarov a služieb na použitie a využitie v domácnosti.
- 2.** Poskytnite online spôsob vizuálnej komunikácie a socializácie s Vaším personálom.
- 3.** Využite narastajúci dopyt po zábave a vzdelávaní – môžete napríklad poskytovať odporúčania dobrých filmov, hudby, prípadne zostavovať vlastné zábavné videá, edukačné videá a pod.

ĽUDSKOSŤ

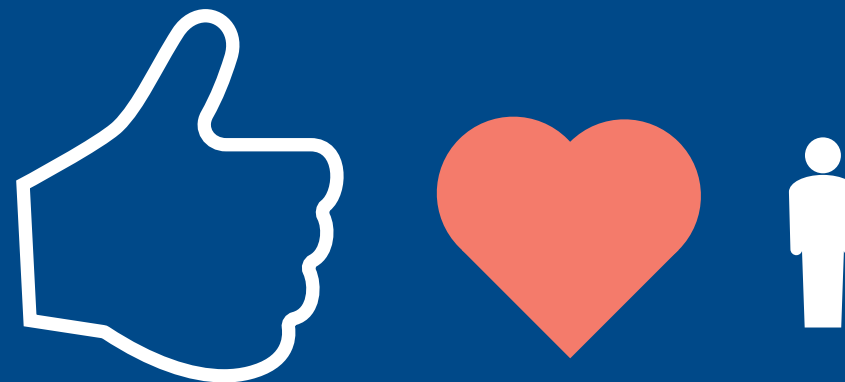
ako motivácia spotrebiteľov

Kríza upriamila našu pozornosť na to, čo je pre náš život skutočne podstatné a čo nám prináša skutočné šťastie. Zisťujeme, akí sme krehkí, ale aj akí silní dokážeme byť. Spoznávame hodnotu spolupatričnosti a pravú tvár súdržnosti.

Ľudia viac než kedykoľvek predtým oceňujú každú úprimnú snahu znížiť stres a napätie v spoločnosti. Tendencia prispieť k riešeniu situácie a znesiteľnosti nových opatrení sa naozaj cení. Skutočne môžeme predpokladať, že generácia, ktorá zažíva súčasnú krízu na vlastnej koži, si uchová hodnoty spolupatričnosti dlhodobo.

Ako sa to odráža v spoločnosti?

Talianske videá o tom, ako si susedia spievajú na balkónoch obehli celý svet. Už aj u nás sa tleska hrdinom podvečer z okien. Zdieľame videá a statusy ľudí, ktorí chcú pomôcť, radia, počujú či rozveseľujú svoje okolie v ťažkých časoch. Pomáhame susedom ohrozených vekových skupín, organizujeme dobrovoľnícke aktivity, šijeme a rozdáваме rúška. Vidíme, ako firmy s prebytkami darujú potraviny, drogériu a bezpečnostné pomôcky tým, ktorí to potrebujú, či za jazdy menia svoje výroby a využívajú svoje technológie na to, aby vyrobili chýbajúci zdravotnícky materiál.





Chcete sa aj Vy sa posunúť ďalej?

- 1.** Uľahčujte situáciu Vaším zákazníkom aj ohrozeným skupinám ľudí vo Vašom okolí. Inšpirujte ostatné firmy a ľudí k dobročinnosti.
- 2.** Vytvárajte momenty šťastia a radosti, šírte ich medzi ľuďmi.
- 3.** Pomáhajte a vytvárajte spolupráce.
- 4.** Komunikujte.

Táto doba bude veľkou skúškou pre všetkých, musíme sa však snažiť jej nepodľahnúť. Rovnako ako mnohé krízy v minulosti prináša okrem negatívnych dopadov aj príležitosti a nové prístupy. Snažme sa ich čo najskôr objaviť a neprepásť.

GRAFIKA A ONLINE MARKETING

Viac ako 15 rokov sa venujeme grafike a online marketingu. Máme za sebou množstvo vydarených spoluprác s malými aj veľkými spoločnosťami, neziskovkami, kultúrnymi aj štátnymi inštitúciami, galériami a vydavateľstvami. Viac o našich prácach a klientoch sa dozviete v portfóliu. Preferujeme spoľahlivý čistý dizajn s pointou a zmyslom pre detail a efektívny prístup ku každému klientovi.

Telefón

Peter Dlhopolček / +421 908 904 154
Dagmar Bleyová / +421 904 248 235

E-mail

atelier@profigrafik.sk / peter@profigrafik.sk

Skype

Profigrafik.sk / +421 908 904 154

Pracovná doba

Pondelok až piatok / 08.30 – 12.00 / 13.00 – 17.00

Web

www.profigrafik.sk

