

M E D / A H U B

A black ink splash graphic, resembling a cloud or smoke, is located in the upper left quadrant of the page.

COVID TRACK BY MULLENLOWE MEDIAHUB

JAK EPIDEMIA
WPŁYWA NA
ZACHOWANIA
KONSUMENCKIE

27.04.2020

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
Rozwój epidemii koronawirusa	4
Sytuacja społeczna w Polsce	5
I faza – ignorancja i zainteresowanie	6
II faza – pierwsze uderzenie	6
IV Faza – izolacja jako nowa rzeczywistość	9
Rozwój postaw społecznych w czasie epidemii	10
Wpływ koronawirusa na konsumpcję mediów	12
Wpływ korona wirusa na zachowania użytkowników sieci	13
Ogólna migracja	13
Pozyskiwanie informacji	16
Styl życia	18
Rozrywka	19
Social media i komunikacja	21
E-commerce	23
Wpływ koronawirusa na konsumpcję telewizji	26
Od rozrywki do informacji	31
Marki i konsumenci w czasach koronawirusa	35
Społeczne zaangażowanie biznesu	36
Analiza działań CSR w sektorze FMCG	37
Sektor bankowy w walce z koronawirusem	39
Spełnione marzenie Pinokia	41
Społeczne efekty w obliczu kryzysu	42
Wpływ koronawirusa na sytuację gospodarczą według Polaków	44
Koronawirus a zachowania zakupowe	45
Obecne trendy	49
Co ma szansę zmienić się na dłużej?	51
Wpływ izolacji na kondycję psychiczną klientów	52
Kierunki rozwoju epidemii	54
To nie zwykła grypa	55
Strategie walki z wirusem	56
Prognozy dla Polski	58
Scenariusze rozwoju sytuacji na rynku	64
Scenariusz pesymistyczny	65
Scenariusz umiarkowany	67
Scenariusz optymistyczny	68
Zakończenie	70

— WSTĘP

Obyś żył w ciekawych czasach – to powiedzenie, używane zazwyczaj jako pozdrowienie z dzisiejszej perspektywy może brzmieć jak ponury żart. Jedna z jego genez twierdzi, że są to słowa chińskiej klątwy zrozumiane przez Brytyjczyków. Niemniej w pędzącym świecie innowacji, na pewno nie do tego znaczenia „ciekawości” dążyliśmy.

Przed nami okres wielu dylematów, nowych wyzwań i wielu ludzkich dramatów. Rozumiemy jak ciężkie zadanie stoi przed biznesem w obliczu niepewności o następne dni, miesiące, rok. Zaledwie w ciągu kilku tygodni świat, który dobrze znaliśmy zmienił się nie do poznania. Wywrócił nasze plany, strategie, ale także wszystkie dotychczasowe analizy i wiedzę o rynkach. Wiemy, że niczego nie możemy być pewni. Będąc tego świadomi, postaraliśmy się zatem wysnuć kilka kluczowych hipotez, które dałyby przynajmniej ramy tego, co może nas spotkać.

Poniższy raport to interdyscyplinarna praca z pogranicza analiz mediowych, wiedzy społecznej, psychografii konsumenckiej i matematycznego modelowania samej krzywej choroby. Punktem wyjścia jest dla nas obserwacja przebiegu epidemii od momentu, gdy pierwszy chory był dla nas ciekawostką medialną, po dni, w których krótka izolacja okazała się ponad miesięcznym „aresztem domowym”.

Poprzez obserwacje wielu obszarów życia i biznesu staraliśmy się przeanalizować możliwe trajektorie wpływu epidemii na biznes i ludzkie postawy. Nikt z nas z racji skali zjawiska nie może odpowiedzieć w jasny sposób co stanie się dalej. Możemy jedynie stawiać hipotezy dotyczące konsekwencji każdego kolejnego wydarzenia i na podstawie analiz skuteczniej przygotować się do działania w ich obliczu.

Tym pokrótce można nazwać nasze analizy i obserwacje: zbiorem wskazówek dotyczących reagowania na możliwe skutki nieprzewidywalnej epidemii będącej precedensem w skali świata. Mamy nadzieję, że wiedza wynikająca z obserwacji aktualnych dziś wydarzeń będzie dla Państwa pomocnym narzędziem w budowaniu strategii biznesowych w najbliższym okresie. Wnioski z analiz pokazują wiele zależności, które mogą dać wiedzę także w obliczu innych przyszłych kryzysów, jednak tutaj trzymamy kciuki za brak takiej potrzeby.

ROZWÓJ EPIDEMII KORONAWIRUSA

Pierwsze przypadki nowego rodzaju zapalenia płuc zaczęto notować już w październiku 2019 roku na terenie chińskiego miasta Wuhan. W okresie październik-grudzień światowe media powoli zaczęły pisać o nowym globalnym zagrożeniu.



DAMIAN BOROWIEC
SENIOR STRATEGY PLANNER

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z ROZDZIAŁU:

Rozwój epidemii w Polsce w związku z działaniami państwa polskiego i popularnością danych tematów w sieci, można podzielić na cztery okresy, które obrazują ewaluowanie ludzkich postaw w czasie.

[Faza I – ignorancja i zainteresowanie] W pierwszym okresie trwającym od stycznia do początków marca niewielu z nas interesowało się samym koronawirusem. Z dystansem obserwowaliśmy go jako egzotyczną ciekawostkę, która omija nasz kraj.

[Faza II – pierwsze uderzenie] Pierwszy potwierdzony przypadek chorego w Polsce rozpoczyna trwającą tydzień drugą fazę rozwoju sytuacji. Chaotyczne podejście wielu mediów i towarzysząca kampanii prezydenckiej walka polityczna, wpływają na szybkie zmemizowanie i obniżenie świadomości zagrożenia – tylko 25% społeczeństwa deklaruje obawy przed wirusem.

[Faza III – od niepokoju do paniki] Okres niepokoju zapoczątkowuje rosnąca z dnia na dzień liczba zarażonych na całym świecie, reakcje rządów zamykających granice oraz plotki o możliwych działaniach polskich władz.

Konferencja Ministerstwa Zdrowia ogłaszająca lockdown (13.03.2020), wyzwała społeczną panikę objawiającą się np. w zachowaniach zakupowych.

Wprowadzenie zasad izolacji przynosi skutki wyhamowując dzienny przyrost zachorowań z poziomu 44% średnio w pierwszym tygodniu do granicy 10% na koniec marca.

[Faza IV – izolacja jako nowa rzeczywistość] Ostatnia faza trwająca do dziś (tj. do momentu, gdy jeszcze nie zniesiono lockdownu) pokazuje nam jak szybko udało się wytlumić paniczne nastroje w zaciszu domowym. Jednak przedłużająca się izolacja zaczyna powodować frustrację i potęguje obawy o sytuację gospodarczą w kraju.

Początek stycznia	szybkie rozprzestrzenianie się wirusa na inne prowincje Chin
13 stycznia	pierwsza zarażona osoba poza granicami Chin, w Tajlandii
24 stycznia	pierwszy zarażony w Europie
4 lutego	liczba zarażonych przekracza 20 000 (427 zmarło)
10 lutego	liczba zarażonych w samych Chinach przekracza 40 000
21 lutego	2 przypadki we Włoszech
24 lutego	150 przypadków we Włoszech
2 marca	90 000 zarażonych, 3 000 zgonów w 76 państwach
2 kwietnia	1 000 000 zarażonych na całym świecie
15 kwietnia	2 000 000 zarażonych na świecie i odradzające się problemy w Chinach

Takie zestawienie dat pokazuje nam jak ogromną dynamikę mają obecne czasy. Wirus zaledwie w miesiąc od pojawienia się w Europie doszczętnie zmienił dobrze nam znany krajobraz otwartych granic. Co więcej już teraz wiemy, że zmiana ta nie będzie jedynie chwilowa. Cały nasz paradygmat kultury opartej na innowacji i parciu do konsumpcji przeniesie swój środek ciężkości na dbałość o bezpieczeństwo.

- Epidemia rzutuje na wszystkie obszary naszego życia, od służby zdrowia, przez gospodarkę po codzienne życie społeczne. Wykracza ona także daleko poza lokalność. Jej początek obrazują najlepiej szybko zamykające się granice państw i wymarcie turystyki. Każde z państw przyjęło swoje strategie radzenia sobie z zagrożeniem co stawia wiele pytań w obliczu globalnej gospodarki. Nasz wspólny świat, w którym żyliśmy dotychczas będzie podzielony w zależności od pojedynczych władz. Nie wiemy jaka jest przyszłość turystyki, nie wiemy także jaka przyszłość czeka branżę kulturalną i rozrywkową. Duże wydarzenia takie jak Euro 2020, czy Igrzyska olimpijskie już zostały przełożone na przyszły rok, ale co stanie się

z letnimi festiwalami, na których opierało się wiele strategii marek? Najprawdopodobniej będziemy musieli o nich zapomnieć. Sytuacja zmieniać się będzie dynamicznie z tygodnia na tydzień, ale już widzimy wszelkie przesłanki mówiące o tym, że sfera kultury zostanie zamrożona do końca roku.

SYTUACJA SPOŁECZNA W POLSCE

Koronawirus w Polsce pojawił się stosunkowo późno, dzięki czemu przez jakiś czas mogliśmy być biernymi obserwatorami rozwoju sytuacji na świecie. Z czasem jednak dotarł i do nas i wymusił gruntowną zmianę codzienności. Na przestrzeni czasu możemy zaobserwować wiele zmian postaw od ignorancji, przez panikę, po wytłumienie nastrojów.

Sytuacja w Polsce rozwijała się zgoła inaczej niż na zachodzie Europy. Dość długo mieliśmy komfort bycia biernym obserwatorem bitwy między światem i koronawirusem, aż przyszedł czas i nam stawić mu czoła. Trwająca już ponad miesiąc izolacja pozwala nam na zbudowanie modelu rozwoju sytuacji w oparciu o 4 charakterystyczne okresy postaw społecznych.

była mocno nieuświadomiona. Pierwszy znaczący peak zainteresowania nowym wirusem notujemy wraz z konferencją prasową Premiera i Ministra Zdrowia, gdzie rozwiewane były wątpliwości pierwszych podejrzeń zarażenia i pierwszych wyników testów (27.02). Temat był szczególnie podchwytywany przez wszystkich aktorów sceny politycznej z uwagi na zaostrażającą się kampanię prezydencką. Był to jeszcze czas, gdy Polacy żyli przede wszystkim swoją codzienną rutyną.

I FAZA

– IGNORANCJA

I ZAINTERESOWANIE

OKRES DO 3 MARCA 2020

W samej Polsce temat ten nie budził wielkich emocji do momentu gwałtownego wybuchu epidemii we Włoszech. W świadomości społecznej czuć było nieuchronność nadejścia wirusa także do naszego kraju, jednak istotność zagrożenia

II FAZA

– PIERWSZE UDERZENIE

OKRES 4-8.03.2020

Początkowa faza rozprzestrzeniania się wirusa długo omijała Polskę. Pierwszy przypadek zdiagnozowano dopiero 4 marca, podczas gdy w samych Włoszech tego dnia było już 3,1 tys. zachorowań. Wbrew pozorom pierwszy chory

WYNIKI DLA FRAZY „KORONAWIRUS” W GOOGLE TRENDS

okres 1.01-19.04.2020





nie wzbudził paniki i lęku. Temat został na swój sposób wypalony poprzez mocny szum polityczny związany z kampanią prezydencką (oskarżenia o ukrywanie liczby chorych, przypisywanie choremu przynależności partyjnej), oraz ogólną kondycję polskiego dyskursu medialnego. Politycy prześcigający się w atakach, wszystkie stacje ze swoimi wozami transmisyjnymi pod szpitalem, gdzie zdiagnozowano chorego, wszystko to pokazało jak bardzo polskie media nie sprawdzają się w swojej informacyjnej roli i jak duży dystans mają Polacy do ich przekazów. W efekcie zmemizowania pierwszego wydarzenia już następnego dnia nie zaobserwujemy większego buzzu w sieci. W Google sprawę przykrywają wydarzenia kulturalne oraz Dzień Kobiet. Na koniec tygodnia pojawia się sondaż „czego się boimy w związku z koronawirusem”. Tylko 25% mówi, że stanowczo się boi, 30% że raczej jest się czego obawiać, a aż 75% nie zmieniło swoich nawyków wraz z pierwszym chorym.

III FAZA – OD NIEPOKOJU DO PANIKI

OKRES 09-15.03.2020

Pierwszy chory szybko przestaje być ciekawostką i obiektem memów. W ciągu tygodnia z 1 przypadku szybko dochodzimy do 50 chorych. Specjaliści biją na alarm. Zaczyna się spekulować o wprowadzeniu stanu wyjątkowego. Polacy zaczynają szukać informacji o samym wirusie, jak i o sposobach zabezpieczania się na przyszłość (objawy, zasiłek opiekuńczy, ZUS).

3.03.2020

1	Ekstraklasa PKO Energetyka Legia Warszawa zapomniała sobie utrzymanie w... Górnika Zabrze - 21 temu	+200 tys.	– liczba wyzyskań
2	Cracovia – Wisła Kraków PKO Energetyka Cracovia – Wisła Kraków (nieca na żywo) Przejedł Sportowy - 31 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
3	Chelsea – Liverpool Chelsea ponownie Liverpool: Karłowicz był Adriań - Sport.pl - 31 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
4	Lech – Górnik Zabrze Lech Poznań – Górnik Zabrze: Wynik meczu i relacja meczu PKO... Przejedł Sportowy - 31 temu	+50 tys.	– liczba wyzyskań
5	Police Police: Są wyniki uczuć, podjętych o zakazanie koronawirusu! TVN24 - 21 temu	+50 tys.	– liczba wyzyskań

4.03.2020

1	Koronawirus w Polsce Zona pierwszego pacjenta z koronawirusem w Polsce zabrała głos. Wprost.pl - 21 temu	+500 tys.	– liczba wyzyskań
2	Zielona Góra Zielona Góra. Mieszkańcy zwracają uwagę, że przy na roznizę w... Gazeta Lubuska Plus - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
3	Gryfice Padło pytanie za pół miliona złotych o polskiego laureata Nobla... RMF MAXXX - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
4	Żel antybakteryjny Żel antybakteryjny do rąk. Jak zrobić domowy płyn antybakteryjny... Dziennik Białych - 21 temu	+20 tys.	– liczba wyzyskań
5	Patrycja Markowska "Kocham Cię, kocham Cię" - Patrycja Markowska i Dawid Dębny na koncert... Dziennik Białych - 21 temu	+20 tys.	– liczba wyzyskań

5.03.2020

1	Nóż w wodzie Młodzi: krytyczny komentarz nieomówiony muzyki do wszystkich... TVN24 - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
2	Pogrzeb pawła krolkowski Pogrzeb Pawła Krolkowskiego. "Wszystko się sportamy, Mary... Dziennik Zachodni - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
3	Dzień Teściowej Szczęśliwa Teściowa, bo... mógłby mieć gorzej Dzień Teściowej... Kurier Lubelski - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
4	Jadwiga Caban-Korbas Jadwiga Caban-Korbas - "Ja jestem starsza od węgla kamiennego... kultura.pl - 21 temu	+50 tys.	– liczba wyzyskań
5	Katy Perry Katy Perry i Orlando Bloom przełożą klub. Jak donosi... Radio ZET - 21 temu	+50 tys.	– liczba wyzyskań

6.03.2020

1	Taniec z gwiazdami 2020 Taniec z gwiazdami 2020. Wszyscy nie odpali z pierwszego odcinka... Express Ratownicy - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
2	Kurski Przez TVP Jacek Kurski może dostać ponad 100 tys. z odprawy... Władimir Głaz - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
3	Dzień kobiet Zyczenia na Dzień Kobiet - to już dzień Dzień Kobiet 2020 [GOTOWE... Gazeta Włoszewska - 21 temu	+50 tys.	– liczba wyzyskań
4	Górnika Zabrze – Cracovia Górnika Zabrze gra z Cracovią. Północna Polska Problemu przetrwać... Sport.pl - 21 temu	+50 tys.	– liczba wyzyskań
5	Kownacki Helenius Kownacki - Helenius. Długo walczyli walczyć [WIDEO] SuperBU 3E.pl - 21 temu	+50 tys.	– liczba wyzyskań

7.03.2020

1	Zyczenia na 8 marca Zyczenia na Dzień Kobiet 8 marca [WERSYJNY, ZYCZENIA SMS... Gazeta Włoszewska - 21 temu	+500 tys.	– liczba wyzyskań
2	Joanna Jędrzejczyk Lekarz wyjaśnia, dlaczego krew na twarzy tak zdeformował twarz... Radio ZET - 21 temu	+200 tys.	– liczba wyzyskań
3	Szpilka Artur Szpilka jednoznacznie ocenił wynikię szpilków. Nie ma... Sport.pl - 21 temu	+200 tys.	– liczba wyzyskań
4	Kownacki Adam Kownacki przeprosił kibiców po sensacyjnej porażce. Sport.pl - 21 temu	+200 tys.	– liczba wyzyskań
5	Skoki narciarskie Oslo Problemy z konkursem w Oslo. Pierwsze decyzje organizatorów. Sport TVN24 - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań

8.03.2020

1	Koronawirus w Polsce Koronawirus w Polsce. Jakich obaw mają Polacy? [SONDAŻ] RMF 24 - 21 temu	+200 tys.	– liczba wyzyskań
2	Dzień mężczyzny Dzień Mężczyzny: Zyczenia na Dzień Mężczyzny! Wierszyki na... Dziennik Łódź - 21 temu	+200 tys.	– liczba wyzyskań
3	DZIEŃ MĘŻCZYZNY Dzień Mężczyzny: Zyczenia na Dzień Mężczyzny! Wierszyki na... Dziennik Łódź - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
4	Międzynarodowy Dzień Kobiet Dzień Kobiet – historia. Kiedy pierwszy raz obchodzono Dzień Kobiet? Wprost.pl - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań
5	Legia – Piast Serie przegrane. Legia - Piast 1:2 [W... Legia Warszawa - strona oficjalna [darmy teksty] [Blog] - 21 temu	+100 tys.	– liczba wyzyskań

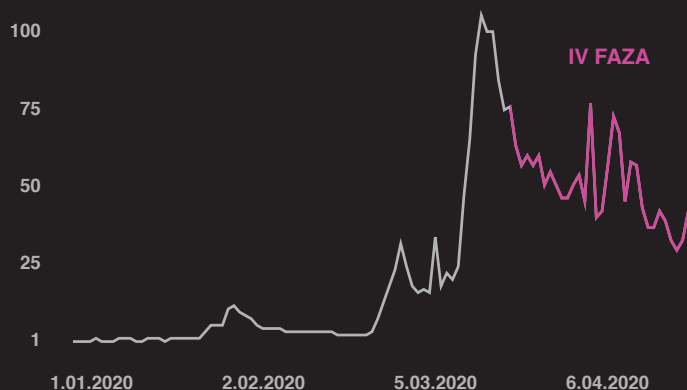
Doświadczenia innych państw oraz pierwszy zgon chorego (12 marca) przyspieszyły w Polsce szereg decyzji strategicznych i tak 13.03 w piątek wprowadzony został stan zagrożenia epidemicznego. Wiązało się to z pakietem decyzji takich jak: zakaz wjazdu obcokrajowców do Polski, przymusowa kwarantanna dla osób wracających do kraju, zakaz zgromadzeń ponad 50 osób, czy ograniczenie działań galerii handlowych.

Warto zwrócić uwagę, że kluczowa decyzja rządu została u nas podjęta przy stanie potwierdzonych 50 przypadków, podczas gdy we Włoszech zwlekano z nią do sumy 10 tys. potwierdzonych zachorowań (9 marca). Odpowiednio szybko podjęte kroki dały nam odpowiedni horyzont czasowy do przewidywania następnych wypadków oraz „spłaszczenia krzywej”, jak nazywa się strategię rozłożenia liczby chorych w czasie w celu udrożnienia służby zdrowia.

Przed oficjalnym ogłoszeniem decyzji rządu nasilały się plotki i fake news, co mocno rzutowało na nastroje i potęgowane było doniesieniami z innych krajów, w których epidemia była dalece mocniej rozwinięta. Konferencja Ministra Zdrowia i premiera tylko eskalowała społeczne niepokoje, których rozwój dalej dobrze jeszcze pamiętamy. Bitwy o papier toaletowy, puste półki z makaronem, wykupione mięso w sklepach. Była to anomalia zakupowa, której nie sprostali segment FMCG oparty na elastycznym łańcuchu dostaw. W odpowiedzi na braki towaru w sklepie zaczęła się nakręcać spirala niepokoju i mogło to by eskalować dalej, gdyby nie szybkie reakcje największych sieci handlowych i pierwsze nasycenie konsumpcyjne klientów. Już pierwszego dnia izolacji dało się odczuć, że sytuacja wraca do normy. Półki sklepowe znowu były pełne. Poprzez humor i przywary wobec panicznych shopperów, udało się także rozbroić bombę społecznej paniki. Najważniejsze jednak, że strategia Social Distancing'u dała oczekiwane rezultaty w postaci wyhamowania przyrostu dziennego liczby zachorowań.

WYNIKI DLA FRAZY „KORONAWIRUS” W GOOGLE TRENDS

okres 1.01-19.04.2020



IV FAZA – IZOLACJA JAKO NOWA RZECZYWISTOŚĆ

OKRES OD 16.03 DO DZIŚ

Większość Polaków wraz z poniedziałkiem 16 marca obudziła się w nowej rzeczywistości. Praca zdalna, zamknięte szkoły, galerie handlowe, odwołane wydarzenia. Z drugiej strony 177 zarażonych i 3 ofiary w porównaniu do statystyk światowych, nie miały aż takiej siły zbudować mentalnie tak bliskiego zagrożenia wirusem.

Izolacja postawiła przed społeczeństwem nowe wyzwanie adaptacji. Na spadek poziomu paniki miało wpływ wiele mechanizmów amortyzujących, które początkowo sprawiły, że „areszt domowy” okazał się znośny. Wiele firm musiało nauczyć się zdalnej koordynacji prac, co zajęło ich działom trochę czasu. W tym okresie pracownicy osadzeni w domach mieli więcej czasu ... dla odpoczynku mentalnego. Czas z rodziną, pogłębienie relacji z dziećmi, nadrobienie zaległych seriali. Pierwszy tydzień izolacji poprzez odkrywanie rzeczywistości

bez codziennego tempa, okazał się świetnym amortyzatorem dla nastrojów społecznych. W okresie tym można było zaobserwować duży wzrost postaw altruistycznych. Pomoc seniorom w zakupach, społeczna samokontrola (negatywne komentarze wobec nadwiślańskich spędów młodzieży, piętnowanie zachowań bez uwagi na higienę), czy spontaniczne zbiórki na pomoc szpitalom, pozwoliły na rozładowanie traumy i płynne przejście do nowej rzeczywistości dnia codziennego.

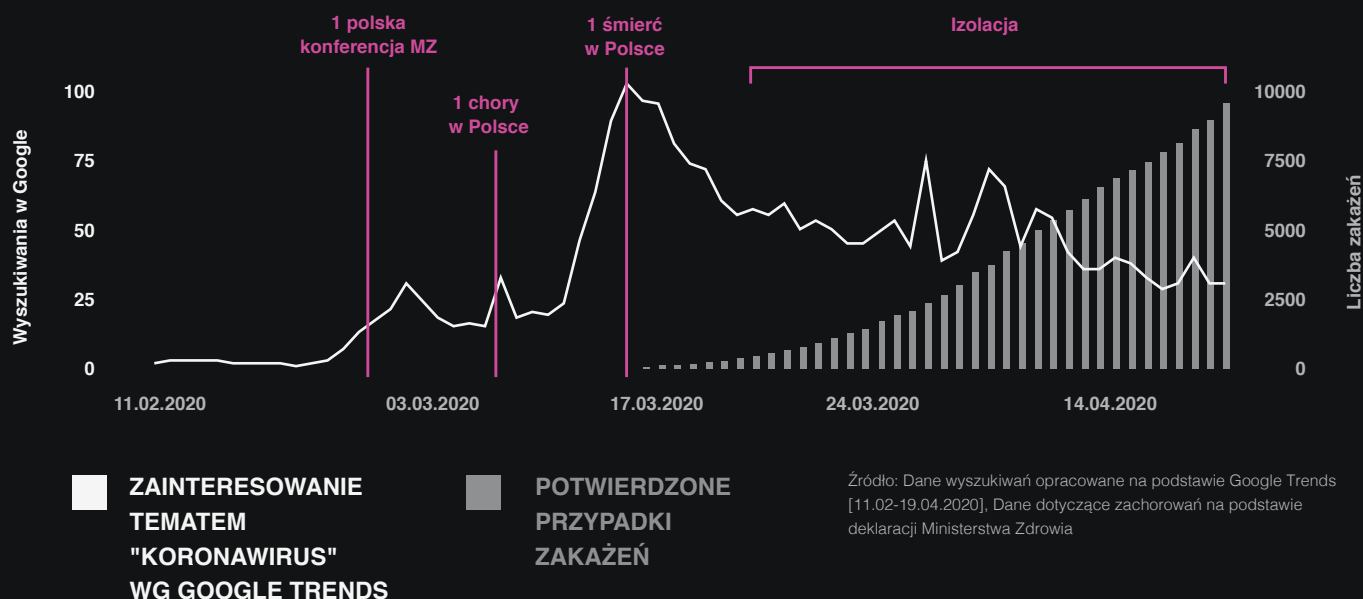
Efekt świeżości nowego stanu rzeczy miał swoje ograniczone paliwo. Początkowo zapowiadany na 2 tygodnie lockdown wydłużył się o ponad miesiąc i sami do końca nie wiemy w jaki sposób będziemy wracać do wcześniejszych zasad życia. 4 etapowy proces odmrażania gospodarki przedstawiony przez polski rząd sam w sobie nie zakłada konkretnych dat. Będzie on modelem, o którego realizacji decydować będzie sytuacja epidemiczna. Pierwszy z etapów zakładający m.in. otwarcie lasów i zwiększenie przepustowości sklepów wszedł w życie z dniem 20.04.2020.

ROZWÓJ POSTAW SPOŁECZNYCH W CZASIE EPIDEMII

Najpierw Cię ignorują. Potem śmieją się z Ciebie. Później z Tobą walczą. Później wygrywasz. Oby słowa Ghandiego nie brzmiały proroczo, ale na pewno pokazują pewien mechanizm przy próbie opisu podejścia polskiego społeczeństwa do tematu zagrożenia koronawirusem.

Jak widać w poprzedniej analizie, rozwój epidemii w Polsce można podzielić na odpowiednie fazy. W ich ramach na wewnętrzne nastroje społeczne bardziej od światowego rozwoju choroby rzutowały decyzje lokalnych władz i widmo bezpośredniej bliskości zagrożenia. Zjawisko to pokazuje jak bardzo Polacy w swojej percepcji są mocno scentralizowanym lokalnie społeczeństwem. Oczywiście może mieć to swoje zalety jak i wady, a pierwszą z nich była początkowa ignorancja zagrożenia. Koronawirus niechybnie pozostawi długie ślady w pamięci i sposobie myślenia, dlatego możemy uważać go także za bolesną lekcję globalizacji. Z jednej strony ta tendencja może zwiększyć świadomość naszego jednostkowego wpływu na sprawy globalne, co może mieć przełożenie np. w nasileniu się trendów eko i zwiększenie zaangażowania jako obywateli świata. Z drugiej strony walka z epidemią odnowiła

ZAINTERESOWANIE INTERNAUTÓW KORONAWIRUSEM, A LICZBA ZAKAŻEŃ W POLSCE



wiele zniesionych dawno granic. Każde państwo przyjęło swoją taktykę walki z chorobą i w inny sposób będzie także z niej wychodziło. Może to sprawić, że będziemy mieli wiele obaw do tego co „zewnątrzne” wobec mojego kraju. Nawet po ogłoszeniu zwycięstwa nad COVID-19 branża turystyczna może zmagać się z problemem spadku zainteresowań destynacjami, które podczas epidemii borykały się z największymi problemami.

Ignorancja wobec światowych wydarzeń zamieniła się w zainteresowanie, gdy tylko pojawiły się pierwsze informacje o przybyciu wirusa do Polski. Nie była to jednak uwaga zapobiegawcza. Pokazuje to pewną dysfunkcję rynku medialnego, który poprzez swoją skłonność do hiperbolizacji i przejawiania informacji w walce o klikalne nagłówki tworzy mechanizmy dystansujące wobec realnego zagrożenia. Dystansując informację, obniżając wiarygodność nadawcy de facto ograniczamy możliwość społecznej mobilizacji przez ośrodki medialne. Dysfunkcja ta objawiła się w momencie wprowadzenia social distancingu i związanym z tym wybuchem paniki. Przekazy medialne nie umiały w jasny sposób wytłumaczyć odbiorcom co czeka nas faktycznie i z czym się

mierzymy. Obserwacja ta nie znaczy, że ludzie nie potrzebują informacji. Od momentu wybuchu paniki jest wręcz ona na wagę złota, bo z większą uwagą będziemy śledzić nadchodzące informacje o walce z chorobą na poziomie centralnym.

Kluczową decyzją okazało się szybkie wprowadzenie zasad lockdownu. Miało to realne odzwierciedlenie do postaci ograniczenia dziennych przyrostów zakażonych. Marzec 2020, czyli pierwszy miesiąc naszej walki świetnie obrazu działanie izolacji. Pierwsza połowa miesiąca do dnia 16.03, gdy w życie weszły dyrektywy rządowe cechował się średnim przyrostem dziennym 44% dla danego okresu. Natomiast druga połowa miesiąca wraz z zasadami izolacji wyhamowała ten przyrost do poziomu 18%.

Dzięki chwilowemu spowolnieniu tempa życia i nauki funkcjonowania w nowych, domowych warunkach, wybuch paniki szczęśliwie udało się zamortyzować już w pierwszym okresie izolacji. Etap ten zaowocował w wielu rozsad w sposobie nawyków konsumenckich oraz migracje w korzystaniu z mediów.



WPŁYW KORONAWIRUSA NA KONSUMPCJĘ MEDIÓW

Początkowe informacje napływające ze świata oraz późniejsza izolacja zmieniły sposób w jaki konsumowaliśmy media. Obecnie bardzo ciężko jest ocenić na ile zmiany w zachowaniach odbiorców zostaną z nami na dłużej. O ile na tym etapie widać przede wszystkim zwiększoną konsumpcję wszystkich mediów kosztem innych aktywności, o tyle obecne wzrosty użytkowników platform VOD (TVN nawet do +92%) mogą w przyszłości, kiedy wrócimy do „normalności”, mieć znaczący wpływ na zmianę sposobu w jaki konsumujemy treści video.



JAKUB ZIELIŃSKI

STRATEGY & BUSINESS
INTELLIGENCE DIRECTOR

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI:

- W czasie izolacji obserwujemy znaczący wzrost czasu spędzanego na korzystaniu zarówno z telewizji jak i z Internetu.
- Odnotowujemy bardzo duże wzrosty w liczbach odsłon i w czasie, jaki spędzamy przed komputerem, jednak bez wyraźnych zmian w przypadku mobile.
- Początkowe zwiększone zainteresowanie bieżącymi informacjami (portale, stacje informacyjne, programy informacyjne) i zdrowiem z czasem ustąpiło miejsca rozrywce (Serwisy VOD notujące bardzo duże wzrosty liczby użytkowników - nawet do +92% i wzmożony czas korzystania - +59%).
- Specjalistyczne sklepy e-commerce notują wyraźne wzrosty – o ile sama liczba osób korzystających ze stron o takiej tematyce nie rośnie, o tyle widać znaczące zwiększenie intensywności korzystania i istotne poszerzenie kategorii produktów, których szukamy.

WPŁYW KORONA WIRUSA NA ZACHOWANIA UŻYTKOWNIKÓW SIECI

Cały proces zmiany nastrojów i rozwoju epidemii miał swoisty wpływ na konsumpcję mediów. Zbyt prostym wnioskiem byłoby powiedzieć, że zamknięci w domach zaczęliśmy po prostu więcej treści konsumować w Internecie i oglądać więcej telewizji. Kluczowe jest zrozumienie wpływu poszczególnych faz epidemii i próba dalszego wycucia nastrojów klienckich, na potrzeby planowania działań mediowych dla marek.

OGÓLNA MIGRACJA

Ilość real userów w całym Internecie do marca szła zgodnie z prognozami i po lutowym spadku związanym z feriami, zaczęła odbijać się w okresie walentynek. Konkretniejsze zmiany zachowań następują z początkiem marca, gdy koronawirus zaczyna mieć wpływ na nasze codzienne funkcjonowanie. Okres 9-15.03 to zarówno wzmożony ruch w poszukiwaniu informacji, ale także znaczący spadek real users.

Głównym beneficjentem izolacji stał się w pierwszej kolejności ruch na desktop. Praca zdalna, spotkania online, e-lekcje w szkołach oraz rozdysponowanie czasu wolnego sprawiły, że chętniej sięgamy po większe monitory. Co prawda nie zwiększyła się liczba userów, ale zwiększyła się liczba odsłon total (+32% m/m desktop, +1% mobile), średnia liczba odsłon per user (+27%

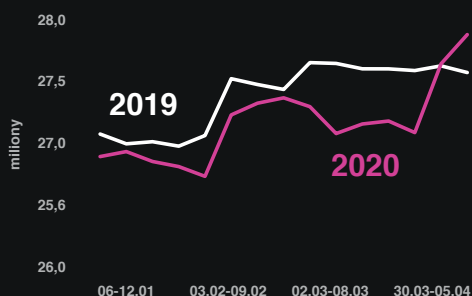
m/m), jak i średni czas spędzany w Internecie (+37% desktop, +17% mobile).

Czas spędzony w sieci wzrósł oczywiście wszystkim segmentom wiekowym (total: +60% desktop, +15 mobile). Największa zmiana to duże wzrosty korzystania z Internetu w wersji desktopowej przez najmłodsze grupy wiekowe (aż o 150% wzrósł średni czas korzystania z komputerów stacjonarnych lub laptopów dla grupy 7-14, oraz +95% czas na desktop dla 15-24 lata), co odbyło się kosztem pierwszych od dawna spadków ruchu tych grup wiekowych w wersji mobile: odpowiednio -6% i -8% w tygodniowej ilości odsłon i przyrost aż 141% (7-14 lat) i 88% (15-24 lata).

Wszystkie te zmiany pokazują tendencję, która utrzymuje się przez pierwsze 2 tygodnie izolacji. Wypacza ona znane prawidła chociażby o młodzieży zatopionej w mobile. Nie wiemy jeszcze jak długo potrwa ten okres przejściowy i w zasadzie nie wiemy także na ile będzie on „przejściowy”. Czy przymusowe nabywanie kompetencji zapośredniczenia codziennych czynności przez online nie sprawi, że np. konsultacje i spotkania online są bardziej efektywne, czy otworzą się nowe możliwości dla zdigitalizowanej edukacji? Tego jeszcze nie wiemy, ale warto przypatrzeć się poszczególnym kategoriom stron z jakich korzystamy w sieci.

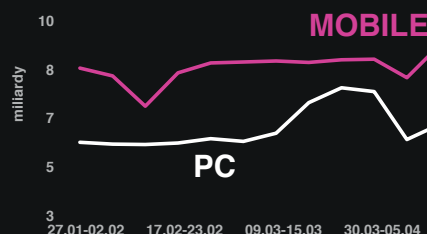
Porównanie tygodniowych danych za okres 17.02-19.04. Dla każdego tygodnia przypisana jest etykieta opisująca wpływ epidemii na postawy użytkowników. Tydzień 17-23.02 jest okresem porównawczym, w którym koronawirus nie wykazywał jeszcze istotnego wpływu na zachowania w sieci. Zmiany w dalszych tygodniach nawiązują do kolejnych zdarzeń, nastrojów i decyzji rządowych związanych ze stopniem zaawansowania epidemii. Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni. Źródło: Megapanel Gemius

ZMIANY LICZBY REAL USERS SIECI W Q1 2019 I 2020 ROKU



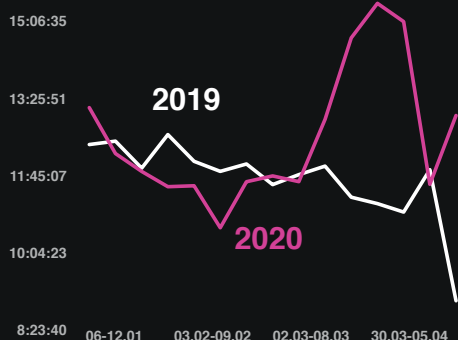
Źródło: Megapanel Gemius

TYGODNIOWA ZMIANA MIANA RELACJI ODSŁON: PC VS MOBILE



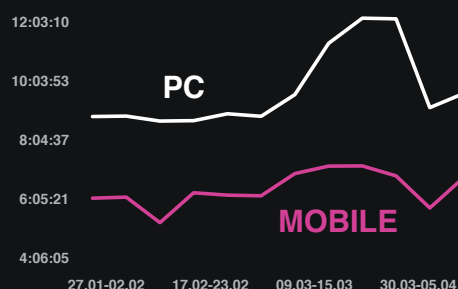
Źródło: Megapanel Gemius

ZMIANY CZASU SPĘDZANEGO W INTERNECIE W Q1 2019 I 2020 ROKU



Źródło: Megapanel Gemius

TYGODNIOWA ZMIANA ŚREDNIEJ CZASU SPĘDZANEGO NA DESKTOP I MOBILE



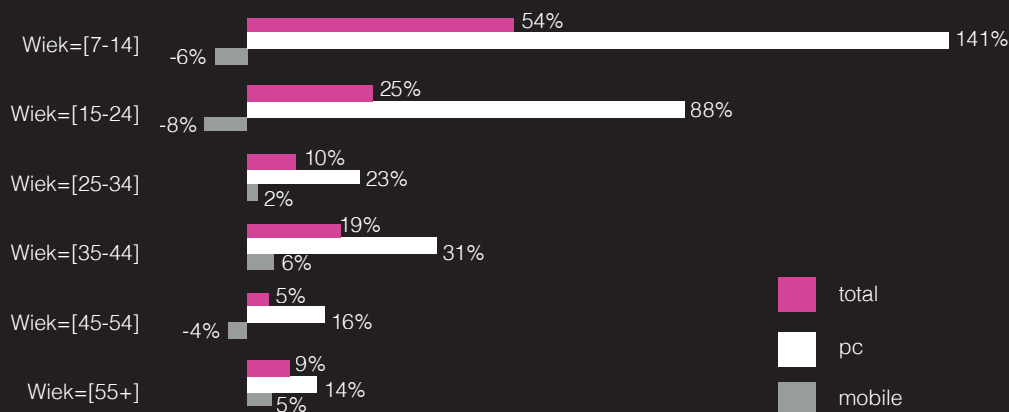
Źródło: Megapanel Gemius

Pierwszy chory w zasadzie nie zrobił na nas wrażenia. Zmiany pod względem tematyki oglądanych treści w Internecie dostarcza dopiero moment wdarcia się niepokoju. Serwisy o tematyce rozrywkowej mocno urosły po wprowadzeniu izolacji, po czym w drugim tygodniu zanotowały spadek wracając do stałych liczby odsłon. Czyżbyśmy po pierwszym luzie wrócili sumiennie do pracy? Niesłabnącego znaczenia w niepewnych czasach nabrały natomiast serwisy informacyjne: +67% liczby odsłon i +89% czasu na usera (przyrosty w stosunku do okresu porównawczego). Największe wzrosty notowały oczywiście serwisy edukacyjne (+245% odsłon)

z librusem na czele, który zastąpił klasyczny model lekcji. Niepewność i zagrożenie są także hamulcem dla tematyki takiej jak Praca (-53% odsłon m/m), Nieruchomości (-32% odsłon m/m) i Motoryzacja (-29% odsłon).

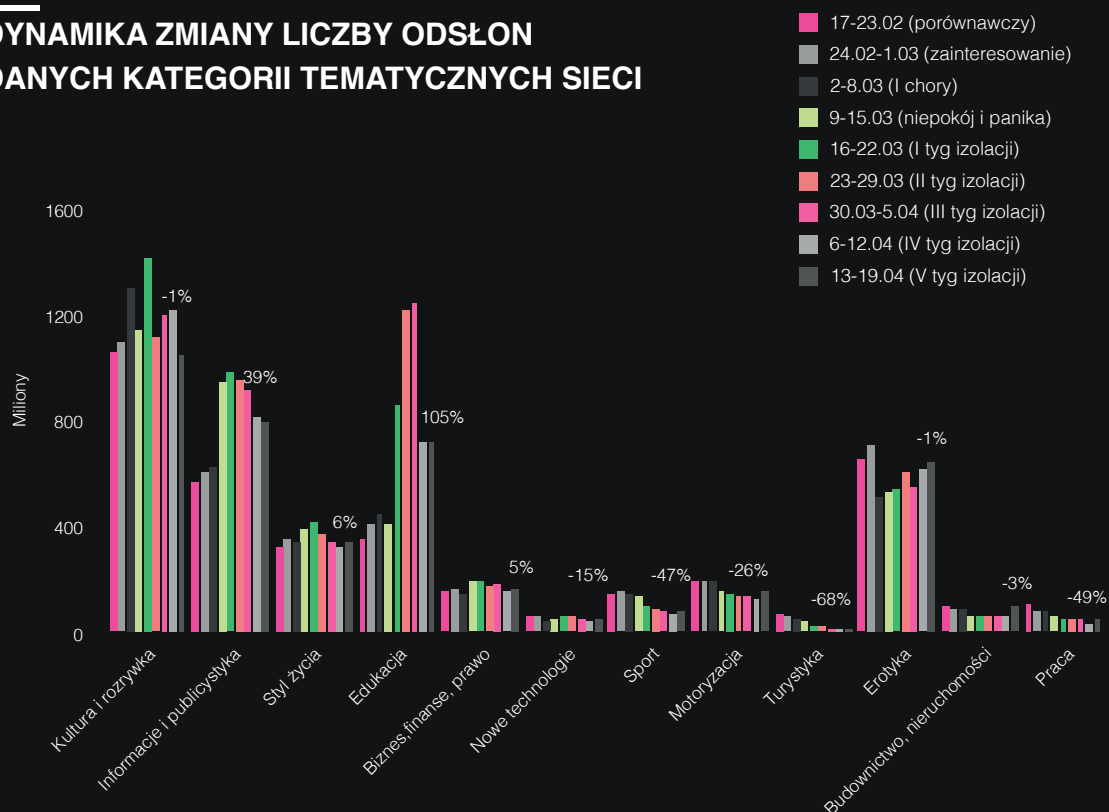
Zmiany te jednak okazały się krótkotrwałe i po miesiącu izolacji widzimy wyrównywanie się trendów do czasów sprzed koronawirusa. Dalej cierpią wszystkie „zamrożone” kategorie jak np. turystyka i sport, choć i one w ostatnim tygodniu zaliczyły wzrosty userów i czasu spędzanego na serwisach.

ZMIANA LICZBY GENEROWANYCH ODSŁON W DANYCH GRUPACH WIEKOWYCH NA PRZESTRZENI MARCA 2020 ROKU



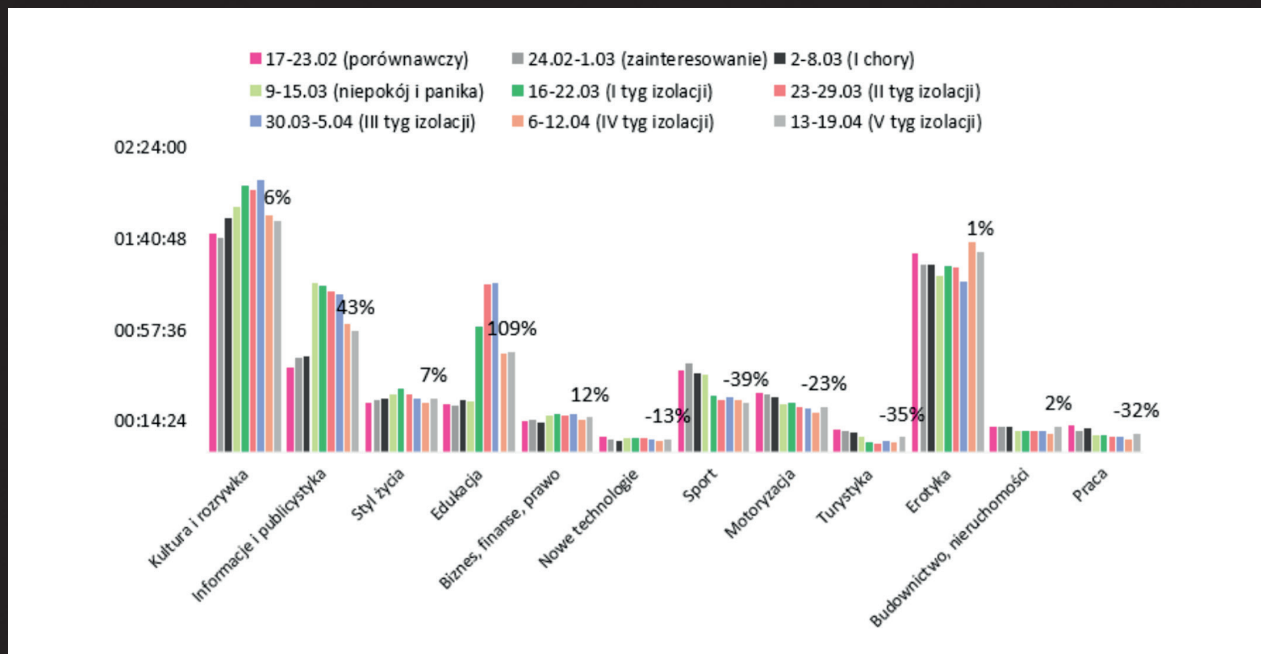
Źródło: Megapanel Gemius, zmiany dotyczą okresu na przestrzeni całego marca 2020

DYNAMIKA ZMIANY LICZBY ODSŁON DANYCH KATEGORII TEMATYCZNYCH SIECI



Porównanie tygodniowych danych za okres 17.02-19.04. Dla każdego tygodnia przypisana jest etykieta opisująca wpływ epidemii na postawy użytkowników. Tydzień 17-23.02 jest okresem porównawczym, w którym koronawirus nie wykazywał jeszcze istotnego wpływu na zachowania w sieci. Zmiany w dalszych tygodniach nawiązują do kolejnych zdarzeń, nastrojów i decyzji rządowych związanych ze stopniem zaawansowania epidemii. Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni. Źródło: Megapanel Gemius

DYNAMIKA ZMIAN ŚREDNIEGO CZASU SPĘDZANEGO TYGODNIOWO NA DANYCH KATEGORIACH TEMATYCZNYCH SERWISÓW



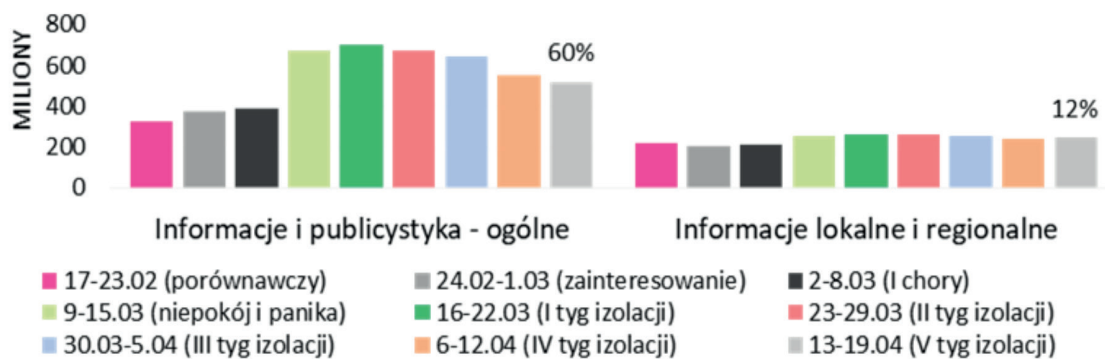
Porównanie tygodniowych danych za okres 17.02-19.04. Dla każdego tygodnia przypisana jest etykieta opisująca wpływ epidemii na postawy użytkowników. Tydzień 17-23.02 jest okresem porównawczym, w którym koronawirus nie wykazywał jeszcze istotnego wpływu na zachowania w sieci. Zmiany w dalszych tygodniach nawiązują do kolejnych zdarzeń, nastrojów i decyzji rządowych związanych ze stopniem zaawansowania epidemii. Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni. Źródło: Megapanel Gemius

Porównanie tygodniowych danych za okres 17.02-19.04. Dla każdego tygodnia przypisana jest etykieta opisująca wpływ epidemii na postawy użytkowników. Tydzień 17-23.02 jest okresem porównawczym, w którym koronawirus nie wykazywał jeszcze istotnego wpływu na zachowania w sieci. Zmiany w dalszych tygodniach nawiązują do kolejnych zdarzeń, nastrojów i decyzji rządowych związanych ze stopniem zaawansowania epidemii. Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni. Źródło: Megapanel Gemius

POZYSKIWANIE INFORMACJI

Jednym z najważniejszych miejsc w początkowej fazie epidemii były portale informacyjne. Dynamicznie rozwijająca się sytuacja dała nie tylko niezliczoną ilość nagłówków pisanych kapitalikami, a te napędzały chaotyczny popyt na informacje.

ZMIANA LICZBY ODSŁON W SERWISACH INFORMACYJNYCH



Źródło: Megapanel Gemius; Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni.

	17-23.02.2020	16-22.03.2020	13-19.04.2020	Dynamika	Dynamika
Medium	Użytkownicy	Użytkownicy	Użytkownicy	Luty-Marzec	Marzec-Kwiecień
Grupa RAS Polska	6 789 855	10 567 908	8 541 504	56%	-19%
Grupa Wirtualna Polska	4 757 172	7 252 481	5 752 002	52%	-21%
Grupa Interia.pl	4 547 123	7 236 998	5 689 965	59%	-21%
Grupa Gazeta.pl	4 096 054	6 287 161	5 092 526	53%	-19%
Grupa TVN	3 033 299	5 402 787	4 599 297	78%	-15%
Grupa Eurozet	2 772 415	3 665 296	3 338 351	32%	-9%
Grupa naTemat.pl	2 064 302	3 660 427	2 842 914	77%	-22%
Grupa Wprost.pl	1 687 512	3 165 660	2 707 116	88%	-14%
Grupa Polska Press	1 891 377	2 855 068	3 483 470	51%	22%
Grupa Iberion	2 342 239	2 837 236	3 029 681	21%	7%
Grupa ZPR Media	1 789 834	2 356 803	2 609 729	32%	11%
Grupa TVP	1 356 706	2 294 451	2 132 364	69%	-7%
Grupa Cyfrowy Polsat	881 540	2 229 881	2 047 445	153%	-8%
Aplikacja Wiadomości Google	1 439 172	2 114 089	1 669 738	47%	-21%
Grupa Gazetaprawna.pl	998 220	1 536 789	1 216 897	54%	-21%
Grupa wPolityce.pl	769 103	1 228 998	1 050 903	60%	-14%
Grupa Polityka	430 000	1 120 375	836 738	161%	-25%
Grupa Niezależna.pl	472 561	818 753	480 105	137%	-41%
fronda.pl	147 882	710 739	80 690	381%	-89%

W pierwszych tygodniach lockdownu (druga połowa marca) straciły na znaczeniu małe wspólnoty. Informacji szukaliśmy przede wszystkim na dużych ogólnopolskich portalach, które wzrosły nie bagatela o 108% w ciągu miesiąca. Natomiast portale lokalne jedynie o 19%.

Wzrosła też średnia liczba odsłon tygodniowo przypadających na jednego użytkownika – z 21 do 37 na ogólnopolskich portalach, podczas gdy na lokalnych utrzymuje się na niezmiennym poziomie 18 odsłon tygodniowo. Czy pokazuje to pewien sposób myślenia o wirusie w szerokokorzystanym kontekście ogólnospołecznym? Jeżeli odpowiedź byłaby twierdząca to tylko dobry omen do tworzenia wspólnej postawy społeczeństwa polskiego w walce z chorobą.

Duże grupy mediowe były największymi beneficjentami panicznego boomu na informację. Najlepsze wyniki zanotował Cyfrowy Polsat ze wzrostem 155% RU na przestrzeni luty-marzec, oraz Polityka ze wzrostem 161% w tym okresie. Warto natomiast zauważyć, że większość dużych wzrostów mocno słabnie na przestrzeni czasu. Portale nie przyciągnęły użytkowników na dłużej i wraz z uspokojeniem sytuacji możemy zaobserwować ich odpływ. Jedyne rosnące grupy informacyjne to Polska Press (+22% RU), Iberion (+7% RU), oraz ZPR Media (+11%RU). Drastyczne zmiany w przyszłości zapewne znowu będą miały znaczący wpływ na zmiany ruchu na tych portalach, jednak raczej nie będą to tak znaczące amplitudy. Epidemia wyczerpała swoje paliwo na zachowania chaotyczne a portale informacyjne odegrały swoją rolę.

STYL ŻYCIA

Razem z rozwojem epidemii dochodziło do przeniesienia środków ciężkości także w kategorii

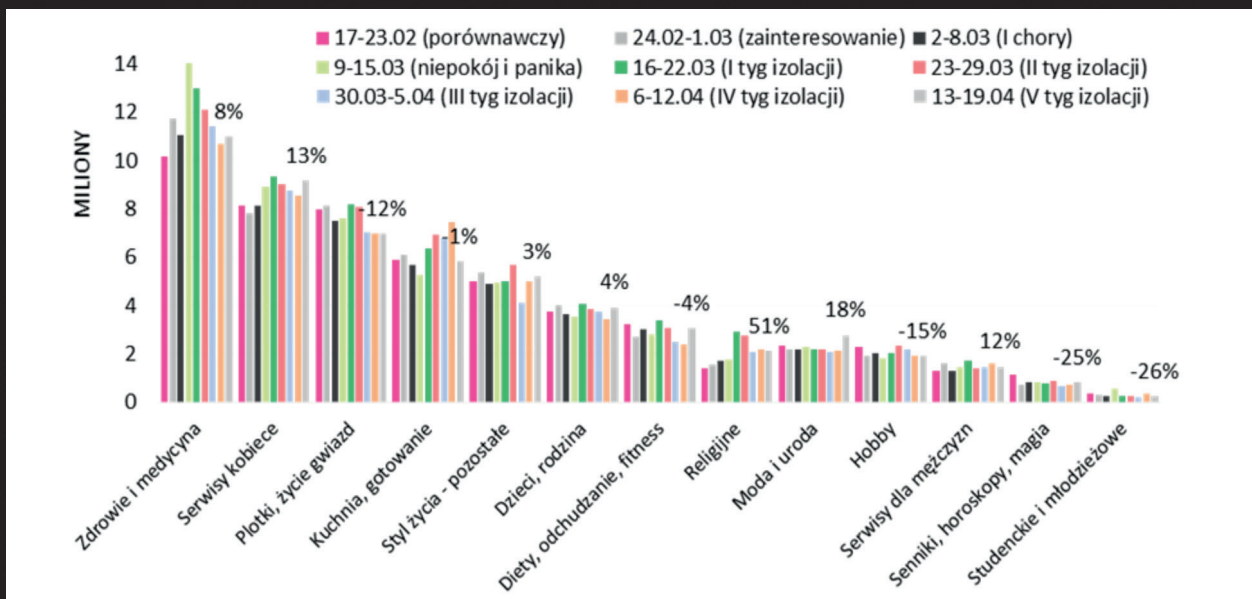
Styl życia. Od okresu zbliżającego się zagrożenia malała istotność spraw drugorzędnych jak Hobby, czy Uroda. Zresztą po wprowadzeniu izolacji też nie widać, żebyśmy dalej ich mocno potrzebowali. Zdrowie oczywiście było jedną ze spraw najistotniejszych, jednak po pierwszej fali niepokoju popularność tej kategorii zaczyna spadać, skąd jej całłościowy przyrost to „tylko” +19% real users.

Porównanie tygodniowych danych za okres 17.02-19.04. Dla każdego tygodnia przypisana jest etykieta opisująca wpływ epidemii na postawy użytkowników. Tydzień 17-23.02 jest okresem porównawczym, w którym koronawirus nie wykazywał jeszcze istotnego wpływu na zachowania w sieci. Zmiany w dalszych tygodniach nawiązują do kolejnych zdarzeń, nastrojów i decyzji rządowych związanych ze stopniem zaawansowania epidemii. Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni. Źródło: Megapanel Gemius

„Zawieszony” czas w domu postanowiliśmy także poświęcić na dbanie o siebie. Zarówno panie (+11% wzrostu serwisów kobiecych), jak i panowie (+47% w pierwszym tygodniu izolacji) szukali dodatkowych informacji na dedykowanych swojej płci serwisach. Panowie jednak po tygodniu szybko znudzili się treściami i wzrost nie utrzymał się. Jednak pokazuje to, że koronawirus nie przykrył całej sfery naszego życia w poszukiwaniu informacji i poza nim poświęcamy także sporo czasu dla siebie.

W IV i V tygodniu lockdownu widzimy wyhamowywanie zainteresowania zdrowiem, plotkami i serwisami life stylowymi, na rzecz myślenia o wyjściu z izolacji, rośnie znacząco kategoria Moda i Uroda, oraz Diety i fitness, które zaniedbaliśmy podczas siedzenia w domu.

ZMIANY LICZBY UŻYTKOWNIKÓW W SERWISACH Z KATEGORII STYL ŻYCIA WRAZ Z ROZWOJEM EPIDEMII



Porównanie tygodniowych danych za okres 17.02-19.04. Dla każdego tygodnia przypisana jest etykieta opisująca wpływ epidemii na postawy użytkowników. Tydzień 17-23.02 jest okresem porównawczym, w którym koronawirus nie wykazywał jeszcze istotnego wpływu na zachowania w sieci. Zmiany w dalszych tygodniach nawiązują do kolejnych zdarzeń, nastrojów i decyzji rządowych związanych ze stopniem zaawansowania epidemii. Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni. Źródło: Megapanel Gemius

ROZRYWKA

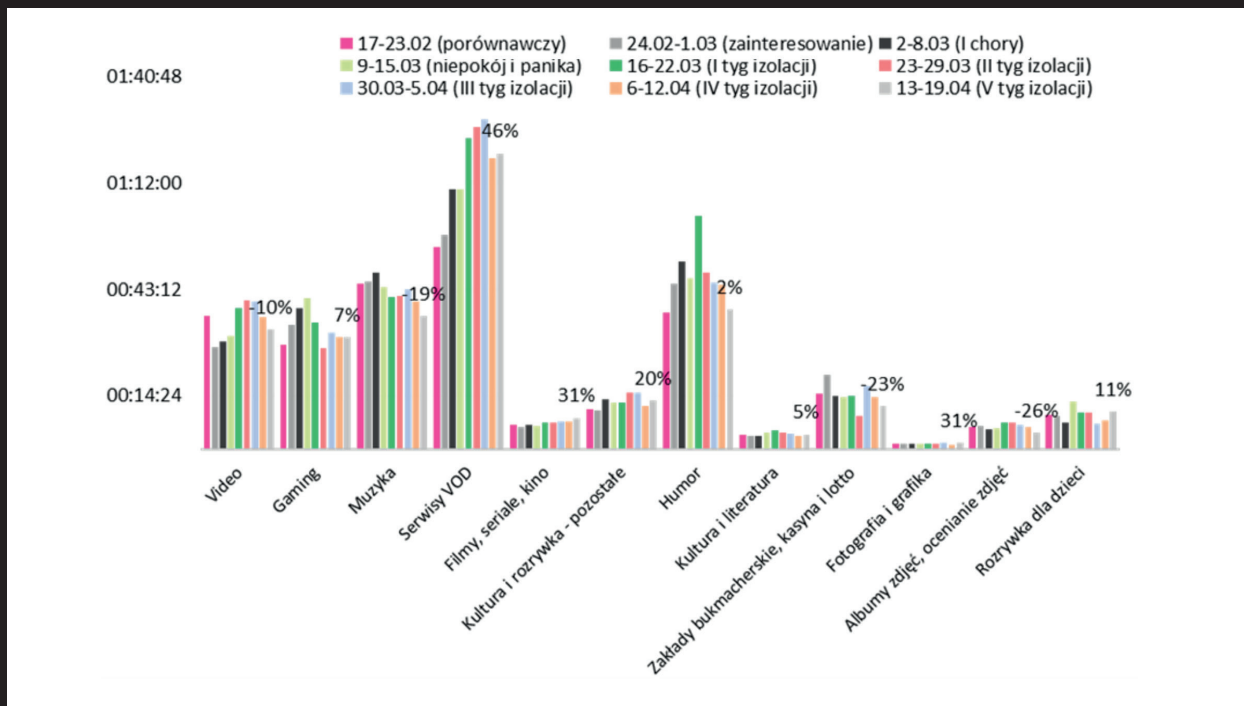
Największy udział w torcie naszego dodatkowego czasu zgarnęły serwisy VOD (+59% śr. czasu na usera w stosunku do tygodnia porównawczego 17-23.02.2020), serwisy Video (+12%) oraz kultura i literatura (+18%). Czyli nie samymi filmami ludzie żyją. Krajobraz po wprowadzeniu izolacji uwydatnił silną rolę humoru jako narzędzia do amortyzacji negatywnych nastrojów społecznych. W końcu też mieliśmy czas, aby zobaczyć jak daleko uda nam się doscrollować na kwejku. Jednak już w drugim tygodniu izolacji kategoria ta wróciła do swojego stabilnego poziomu. Przegrany przedłużającego się #zostańwdomu jest także kategoria gaming, która odnotowuje straty z tygodnia na tydzień.

Porównanie tygodniowych danych za okres 17.02-19.04. Dla każdego tygodnia przypisana

jest etykieta opisująca wpływ epidemii na postawy użytkowników. Tydzień 17-23.02 jest okresem porównawczym, w którym koronawirus nie wykazywał jeszcze istotnego wpływu na zachowania w sieci. Zmiany w dalszych tygodniach nawiązują do kolejnych zdarzeń, nastrojów i decyzji rządowych związanych ze stopniem zaawansowania epidemii. Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni. Źródło: Megapanel Gemius

Wśród serwisów VOD największym wygranym okazał się player.pl, który zwiększył bazę użytkowników o 66%. Tak dobry wynik serwis zawdzięcza nowym strategiom dystrybucji premier filmowych. Brak dostępu do kin stacjonarnych

ZMIANY CZASU SPĘDZANEGO NA SERWISACH Z KATEGORII KULTURA I ROZRYWKA WRAZ Z ROZWOJEM EPIDEMII



Porównanie tygodniowych danych za okres 17.02-19.04. Dla każdego tygodnia przypisana jest etykieta opisująca wpływ epidemii na postawy użytkowników. Tydzień 17-23.02 jest okresem porównawczym, w którym koronawirus nie wykazywał jeszcze istotnego wpływu na zachowania w sieci. Zmiany w dalszych tygodniach nawiązują do kolejnych zdarzeń, nastrojów i decyzji rządowych związanych ze stopniem zaawansowania epidemii. Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni. Źródło: Megapanel Gemius

Medium	Użytkownicy 17-23.02	Użytkownicy 13-19.04	Dynamika
Grupa TVN	1 199 512	1 990 624	66%
Aplikacja nc+ GO	117 606	172 827	47%
netflix.com	2 145 541	2 902 410	35%
cda.pl - premium	938 213	1 204 720	28%
Grupa Cyfrowy Polsat	717 377	910 634	27%
ncplusgo.pl	138 487	161 629	17%
Grupa TVP	1 363 073	1 584 598	16%
Grupa Wirtualna Polska	1 168 264	1 187 723	2%
Aplikacja Netflix	2 073 431	2 061 007	-1%
hbogo.pl	761 523	750 554	-1%
Grupa RAS Polska	1 619 587	1 591 126	-2%
chili.com	127 806	109 804	-14%
Aplikacja HBO GO	755 919	467 328	-38%

Popularność serwisów VOD, Źródło: Megapanel Gemius

determinuje wydawców do niestandardowych działań. Niektórzy opóźniają premiery, tymczasem inni, jak wydawcy filmu Hejter decydują się na publikację filmu w VOD już na 2 tygodnie po premierze kinowej. Wśród serwisów filmowych w formie biblioteki najlepiej wyszedł Netflix ze wzrostem 35%, podczas gdy HBO GO zaliczyło nawet spadek userów o -1% w serwisie i nawet -38% w aplikacji.

SOCIAL MEDIA I KOMUNIKACJA

„Odcięci” od świata, pozostawieni w domach nie stajemy się jednocześnie odizolowani od swoich społeczności. Wręcz przeciwnie. Tym bardziej ich potrzebujemy do rozładowania obecnej traumy. Widać to przede wszystkim w postaci wzrostu ruchów na forach (+26% wzrostu real users), gdzie różne grupy społeczne omawiają bieżącą sytuację. Spadło natomiast zainteresowanie serwisami randkowymi (-1%), które z oczywistych przyczyn nie mają obecnie szansy doprowadzić do spotkań. Przedłużająca się kwarantanna sprawiła natomiast, że początkowo porzucone randki wróciły z czasem do łask notując wzrost 7% realnych użytkowników do okresu sprzed izolacji.

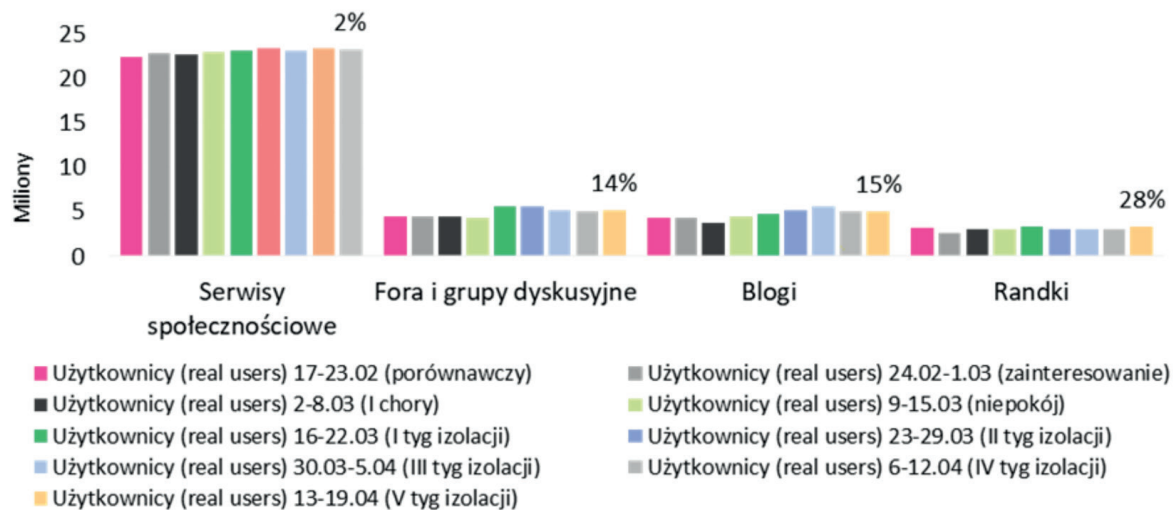
Jedynym medium rosnącym zarówno na urządzeniach desktopowych, jak i w aplikacji jest Facebook ze wzrostami rzędu 3% w serwisie i 9% w aplikacji. Zgodnie z poprzednimi obserwacjami traci większość pozostałych aplikacji. Początkowo spadał ruch nawet mocno młodzieżowych aplikacji jak TikTok (-5% w pierwszych tygodniach izolacji) jednak duży buzz związany z działalnością prezydenta, oraz odkrycie tego medium przez wielu celebrytów zbudowały wzrosty na poziomie +16% na przestrzeni całej epidemii.

Porównanie tygodniowych danych za okres 17.02-19.04. Dla każdego tygodnia przypisana jest etykieta opisująca wpływ epidemii na postawy użytkowników. Tydzień 17-23.02 jest okresem porównawczym, w którym koronawirus nie wykazywał jeszcze istotnego wpływu na zachowania w sieci. Zmiany w dalszych tygodniach nawiązują do kolejnych zdarzeń, nastrojów i decyzji rządowych związanych ze stopniem zaawansowania epidemii. Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni. Źródło: Megapanel Gemius

Potrzebę w poszukiwaniu rzetelnych informacji uzmysławia także wysoki przyrost użytkowników Twittera w wersji desktop, o 33%, z jednoczesnym odpływem -7% z aplikacji. Powodu dużych wzrostów możemy upatrywać w charakterze Twittera jako szybkiego źródła wiedzy odnośnie do aktualności, który niejednokrotnie wyprzedza serwisy informacyjne. Jest to szczególnie ważne, gdy chcemy śledzić na bieżąco spływające dane z kraju bądź nasłuchiwać spekulacji o dalszych obostrzeniach.

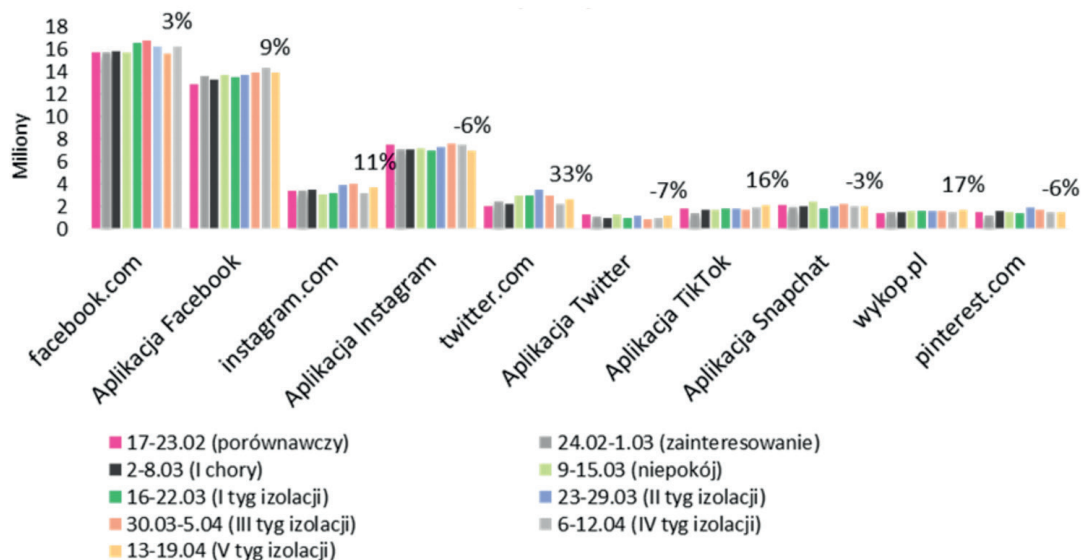
Wygranym okresu izolacji jest przede wszystkim Messenger, który stał się głównym kanałem komunikacji między ludźmi. Czas spędzony na Messengerze wzrósł o 57% w ciągu miesiąca, ale przede wszystkim liczba odsłon na desktop skoczyła o prawie 100%. Rośnie także popularność WhatsAppa. Średnio dla wszystkich grup wiekowych jest to wzrost realnych użytkowników o 20% w skali miesiąca.

WZROSTY LICZBY REAL USERS W DANYCH KATEGORIACH SOCIAL MEDIA



Źródło: Megapanel Gemius; Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni.

ZMIANY LICZBY REAL USERS W DANYCH PLATFORMACH SOCIAL MEDIA



Porównanie tygodniowych danych za okres 17.02-19.04. Dla każdego tygodnia przypisana jest etykieta opisująca wpływ epidemii na postawy użytkowników. Tydzień 17-23.02 jest okresem porównawczym, w którym koronawirus nie wykazywał jeszcze istotnego wpływu na zachowania w sieci. Zmiany w dalszych tygodniach nawiązują do kolejnych zdarzeń, nastrojów i decyzji rządowych związanych ze stopniem zaawansowania epidemii. Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni. Źródło: Megapanel Gemius

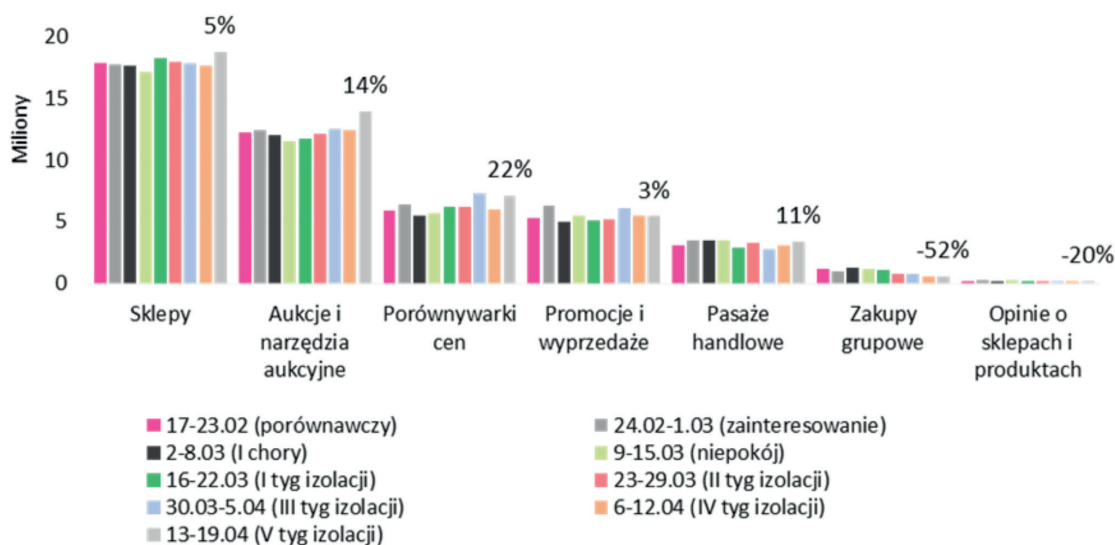
E-COMMERCE

Rosnący niepokój, a w konsekwencji ograniczenia w handlu stacjonarnym, dają dużą szansę wszystkim markom posiadającym swoje sklepy online. Tendencje zmian były stopniowe od dużych spadków w okresie paniki, po umiarkowane odbicie w początkowym okresie izolacji, gdzie chętniej wydawaliśmy, ale w większą rezerwę wraz z komplikującą się sytuacją ekonomiczną po duże wzrosty wielu kategorii po świętach. Za to aż 52% użytkowników utraciły platformy do zakupów grupowych, co jest mocno związane z zawieszeniem wszelkich eventów oraz zamknięciem salonów spa, będących jednymi z największych kategorii tego rodzaju.

Dla branży Ecommerce znaczące były dwa następujące po sobie tygodnie: 9-15.03, czyli niepokój przechodzący w nagłą panikę zakupową, gdy klienci porzucili online na rzecz sklepów stacjonarnych, oraz 16-22.03, który był pierwszym tygodniem izolacji i oznaczał zwiększenie ruchu online. Po tych wahaniach wyniki danych kategorii wydają się wracać do swoich regularnych wyników, a nawet znacząco wzrastać.

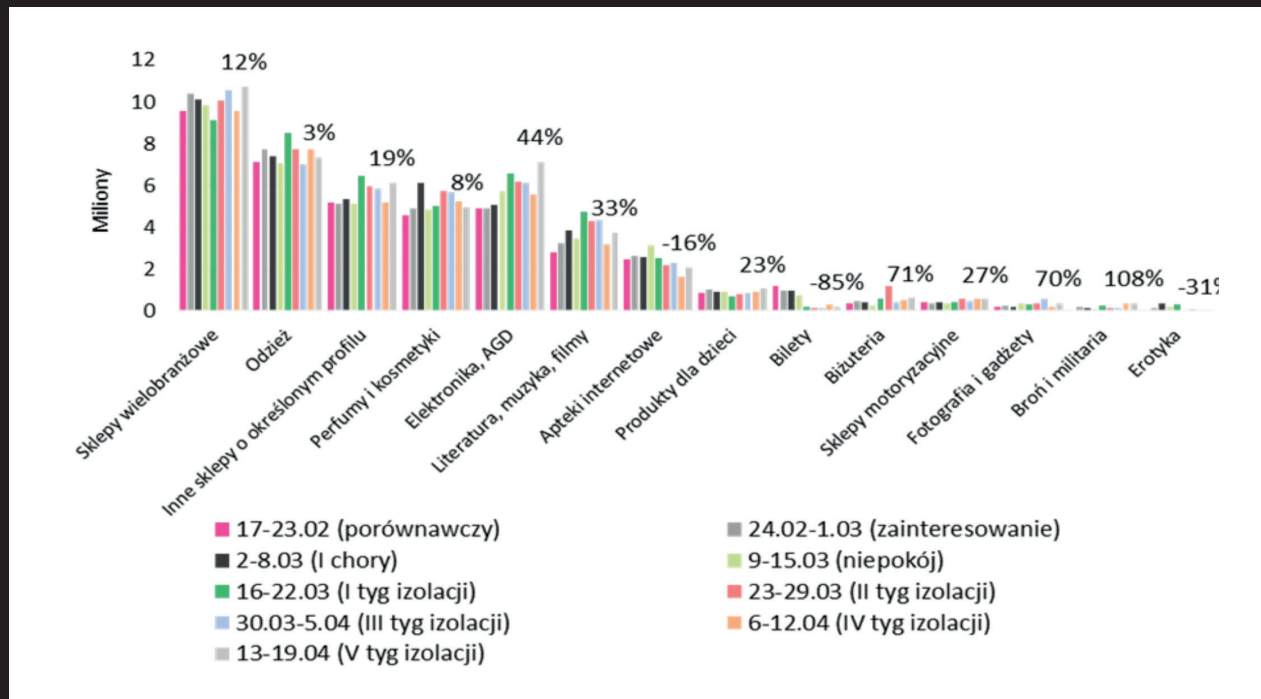
Pierwsze dni „aresztu domowego” okazały się nie mieć aż tak negatywnych konsekwencji i sprawiły, że wolny czas postanowiliśmy poświęcić na zakup książek/muzyki/filmów – wzrost o 33%, biżuterii – +71% (ale nawet +229% w pierwszych okresach izolacji), elektroniki i AGD – +44% i odzieży 3% na przestrzeni całej epidemii, ale aż +19% w pierwszym tygodniu izolacji. Najpopularniejsze kategorie e-commerce rosły bez względu na kryterium dochodowe użytkowników.

ZMIANA LICZBY UŻYTKOWNIKÓW POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII ECOMMERCE



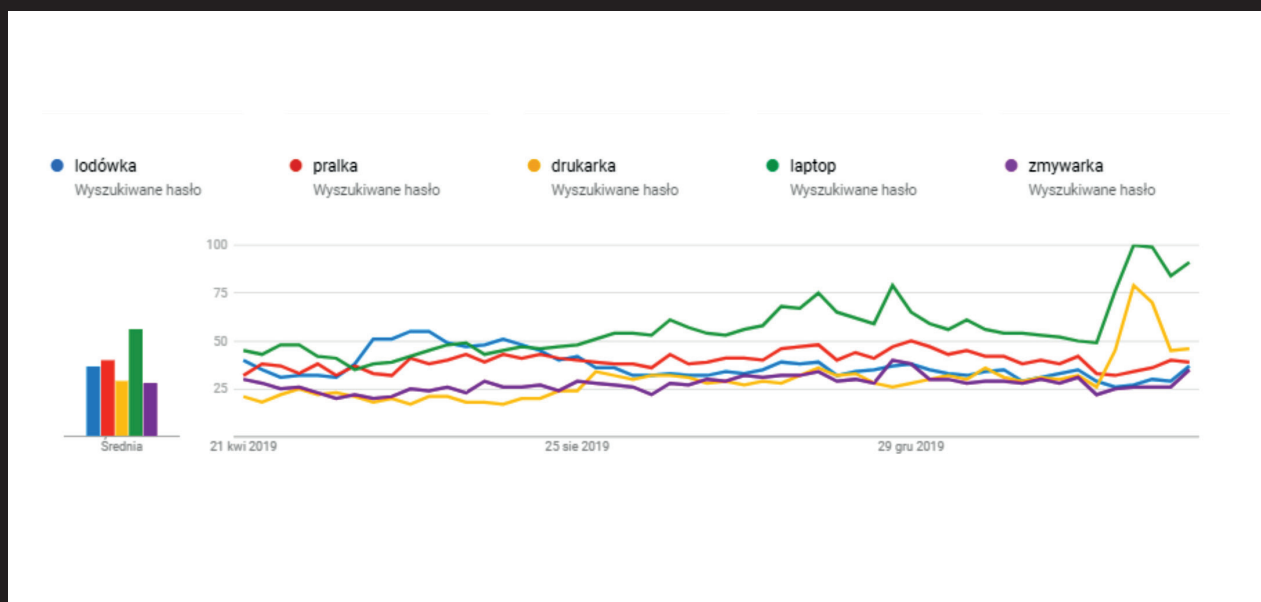
Źródło: Megapanel Gemius; Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni.

ZMIANY LICZBY REAL USERS W KATEGORIACH SKLEPÓW ONLINE



Źródło: Megapanel Gemius; Procentowe etykiety obrazują dynamikę zmian na przestrzeni wszystkich analizowanych tygodni.

WYNIKI GOOGLE TRENDS DLA RÓŻNYCH KATEGORII PRODUKTOWYCH RTV / AGD



Kategoria odzieży ursoła w ciągu miesiąca o 25% dla użytkowników z dochodami do 2000zł, drugą tak zaangażowaną we wzrost grupą byli dopiero userzy o zarobkach 4000-5000zł, którzy wygenerowali wzrost na poziomie 36%. Podobnie sytuacja się ma w sklepach biżuteryjnych, gdzie użytkownicy z dochodami do 2000zł zwiększyli swoją liczbę o 51%, a grupa 4000-5000zł wzrosła nawet o 125% użytkowników.

Interesującym zjawiskiem są 2 najwyższe peaki zainteresowania kategorii nietypowych dla tego okresu. W pierwszym tygodniu po wprowadzeniu izolacji 91% wzrostu użytkowników zanotowały sklepy z bronią i militariami, oraz 105% wzrostu

sklepy erotyczne. Z jednej strony może wielu z nas zbyt dosłownie potraktowało apel o ochornę przed wirusem. W drugim przypadku możemy tylko wyglądać z optymizmem nowego boomu narodzin.

Zastanawiający jest duży wzrost zainteresowania kategorią Elektronika i AGD w okresie po świętach Wielkiejnocy. Okres ten zbiegł się z konferencją Ministra Zdrowia, który zadeklarował powolny powrót do „nowej normalności”, który jednak okazał się dalszym ograniczeniem pracy w domu. Wiele wypowiedzi nawiązywało też do sytuacji, która może przedłużyć się do końca roku. W odpowiedzi na to Klienci sklepów z elektroniką zwiększyli swoje zainteresowanie głównie biurowym wyposażeniem domu jak laptop i drukarka.



W PŁY W KORONAWIRUSA NA KONSUMPCJĘ TELEWIZJI

Dane z telewizji są zbieżne z obserwacjami w digital. Duży peak oglądalności można zauważyć już od dnia 11.03, gdy zaczęły rosnąć niepokoje związane z wprowadzeniem rządowych ograniczeń. Czy okrojone możliwości spędzania czasu poza domem spowodowały znaczące wzrosty oglądalności? Na bazie ogólnych analiz można wywnioskować, że tak.



MICHAŁ BAKALARCZYK
TV MANAGER



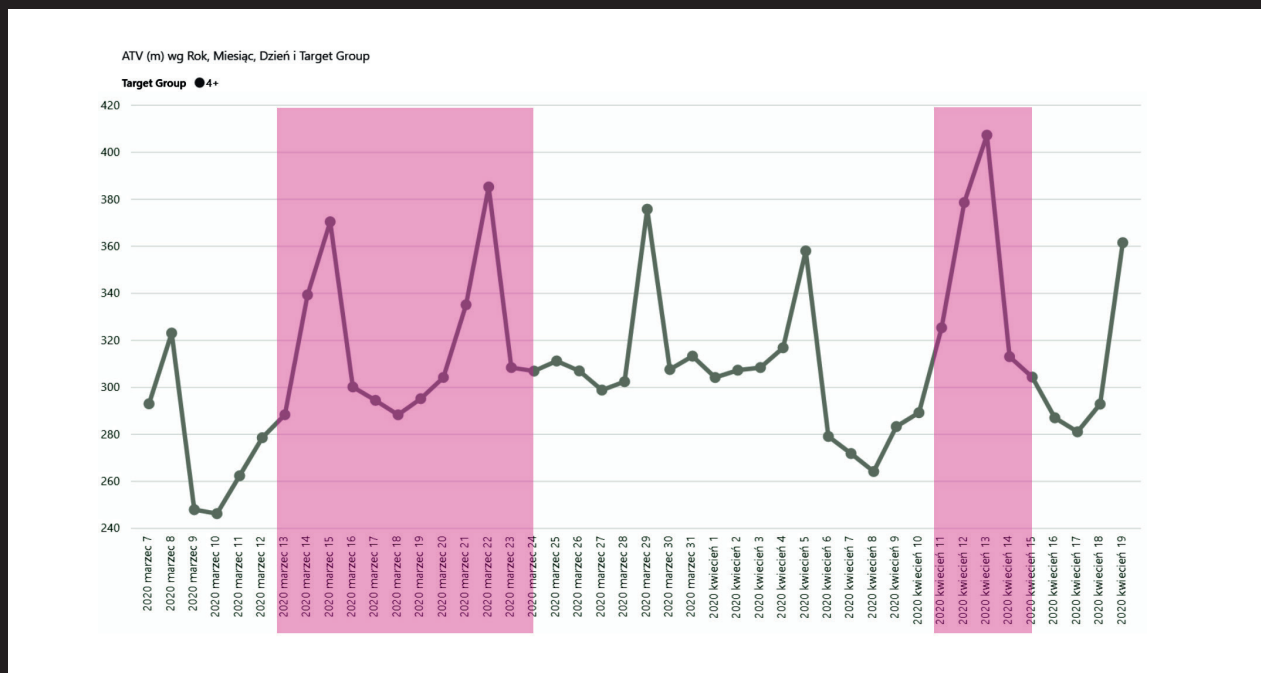
MAREK RACŁAWSKI
HEAD OF TV DEPARTMENT

Można było się spodziewać dużego zainteresowania treściami telewizyjnymi w okresie świątecznym. Nawet piękna pogoda, przy panujących zakazach, nie spowodowała odpływu widowni w poprzedni weekend. Rewelacyjne wyniki zanotował również Wielkanocny Poniedziałek, który miał znaczący wpływ na uśrednione wyniki całego 16-stego tygodnia.

Wyraźny natomiast był spadek widowni w dni pracujące w Wielkim Tygodniu (tydzień 15-sty). Mimo ograniczeń, najprawdopodobniej Polacy ruszyli na zakupy, aby tradycyjnie spędzić Święta przy stole. W kolejnym tygodniu zanotowaliśmy już zdecydowane odbicie. Oczywiście na tak dobry wynik wpływ miał Poniedziałek Wielkanocny.

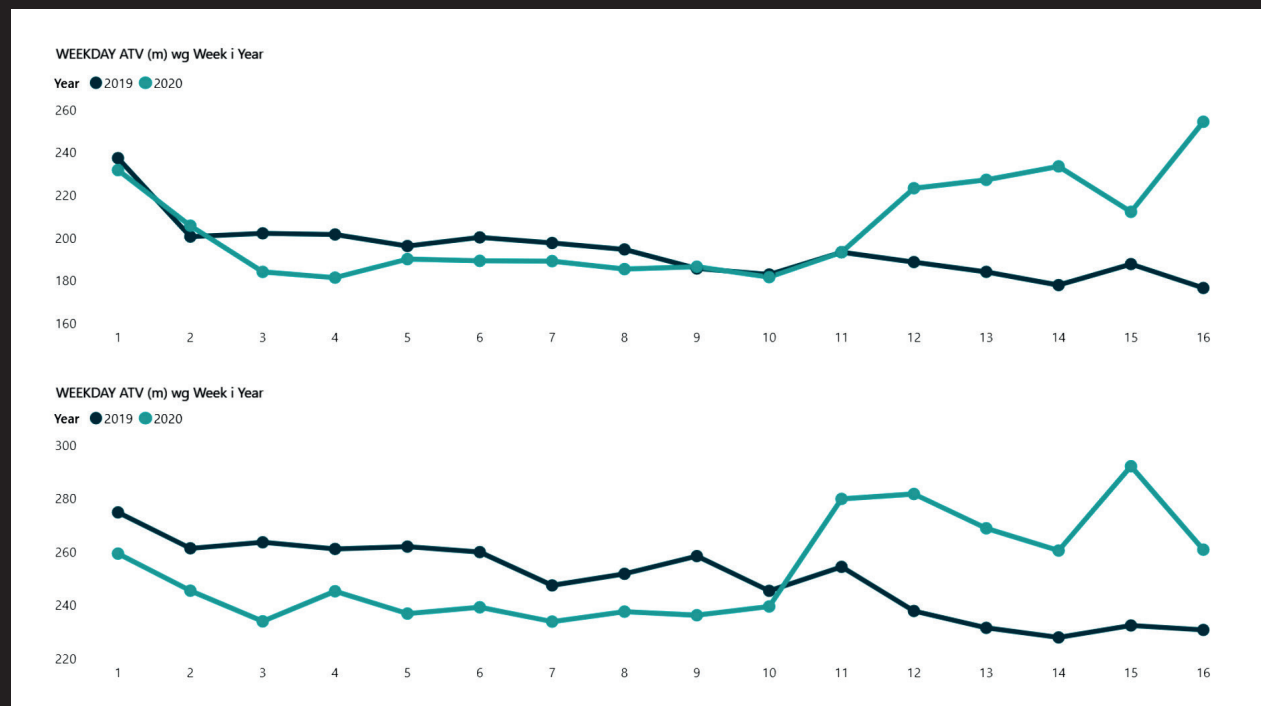
Okres Świąt (tydzień 15-sty) był najlepiej oglądanym weekendem w ostatnim czasie. Jednak sobota i niedziela w tygodniu 16-stym wypadła już zdecydowanie gorzej. Poluzowanie polityki ograniczeń na pewno przełoży się na gorsze wyniki w kolejnych dniach.

ATV PER DAY AVERAGE TIME VIEWING (MINUTY)



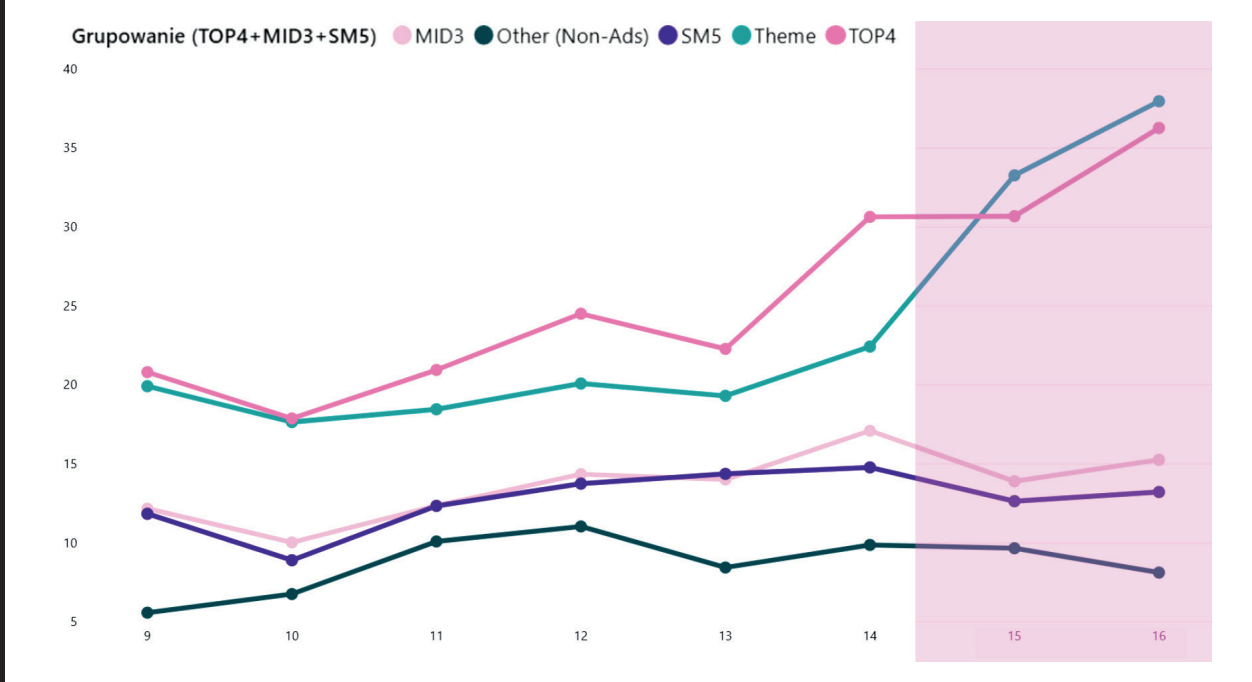
Źródło: AdvantEdge, grupa All 4+

ATV PER DAY AVERAGE TIME VIEWING (MINUTY),



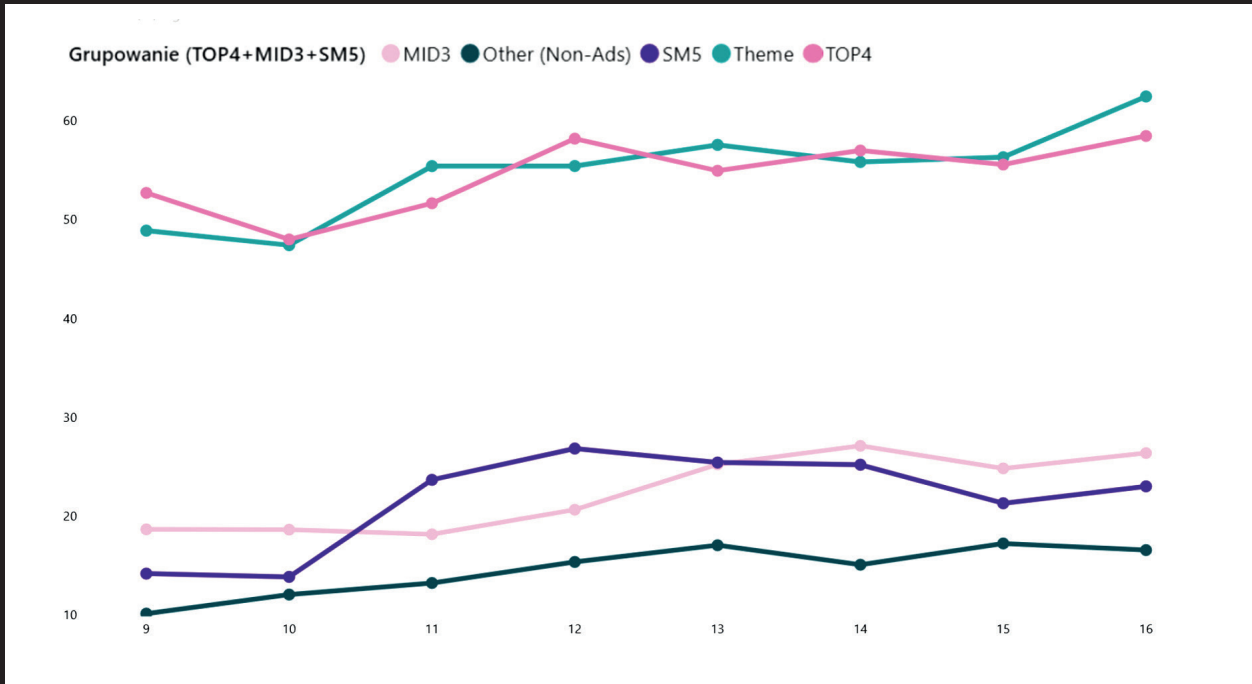
Źródło: AdvantEdge, grupa All 4+ (16 tygodni – Poniedziałek Wielkanocny)

ATV(M) GEN Z (16-19)



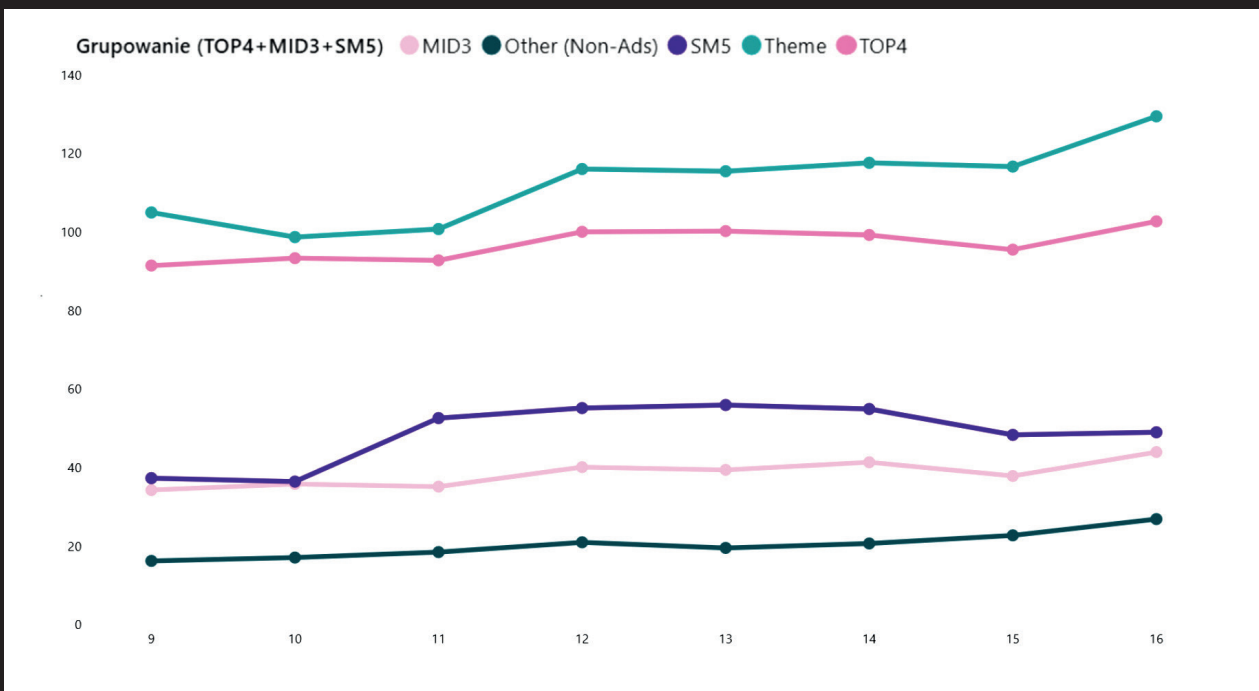
Źródło: AdvantEdge, Grupy: TOP4(TVP1, TVP2, POLSAT, TVN), SM5(TV6,PULS2,TTV,TVN24,TVP INFO), MID3 (TVN7,TV4,PULS), TEMATYCZNE

ATV(M) GEN Z (16-19)



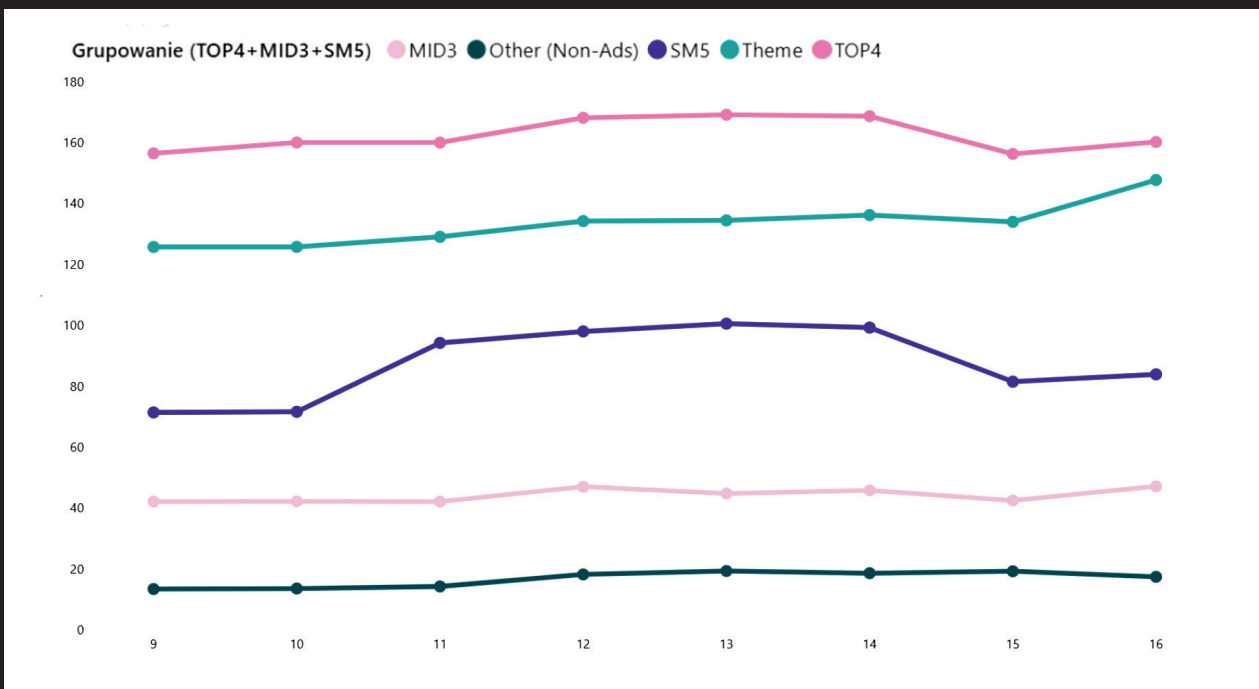
Źródło: AdvantEdge, Grupy: TOP4(TVP1, TVP2, POLSAT, TVN), SM5(TV6,PULS2,TTV,TVN24,TVP INFO), MID3 (TVN7,TV4,PULS), TEMATYCZNE

ATV(M) GEN Z (35-53)



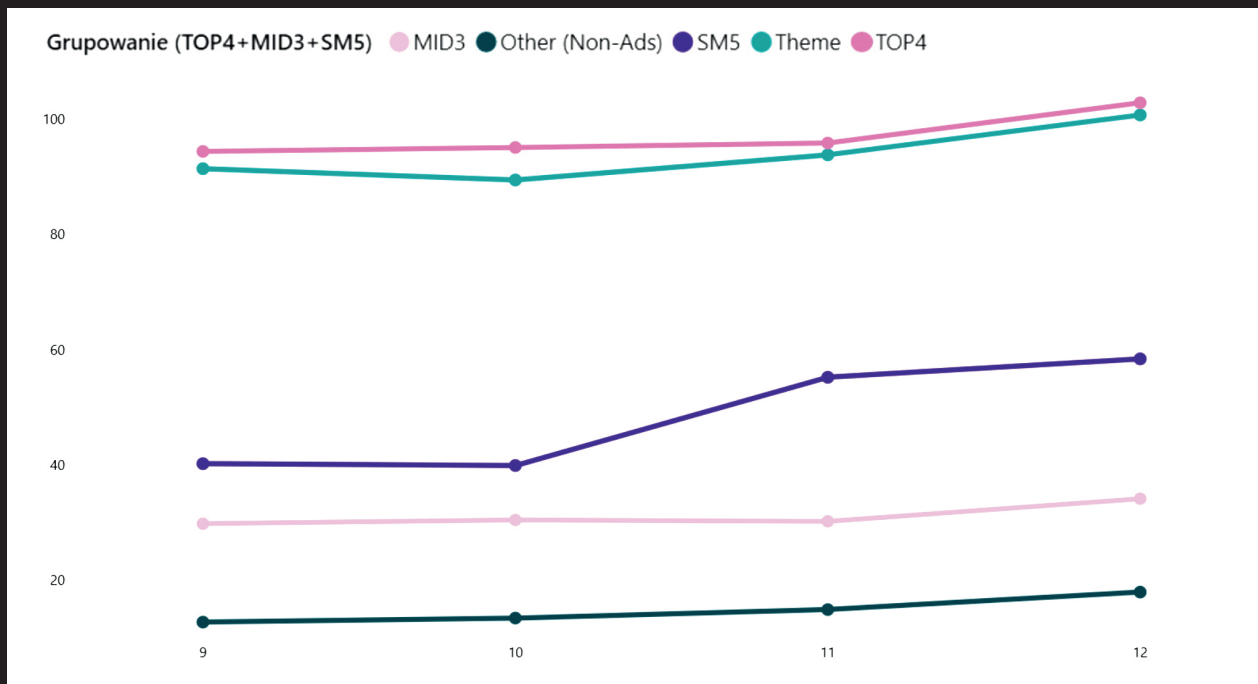
Źródło: AdvantEdge, Grupy: TOP4(TVP1, TVP2, POLSAT, TVN), SM5(TV6,PULS2,TTV,TVN24,TVP INFO), MID3 (TVN7,TV4,PULS), TEMATYCZNE

ATV(M) GEN Y (54-70)



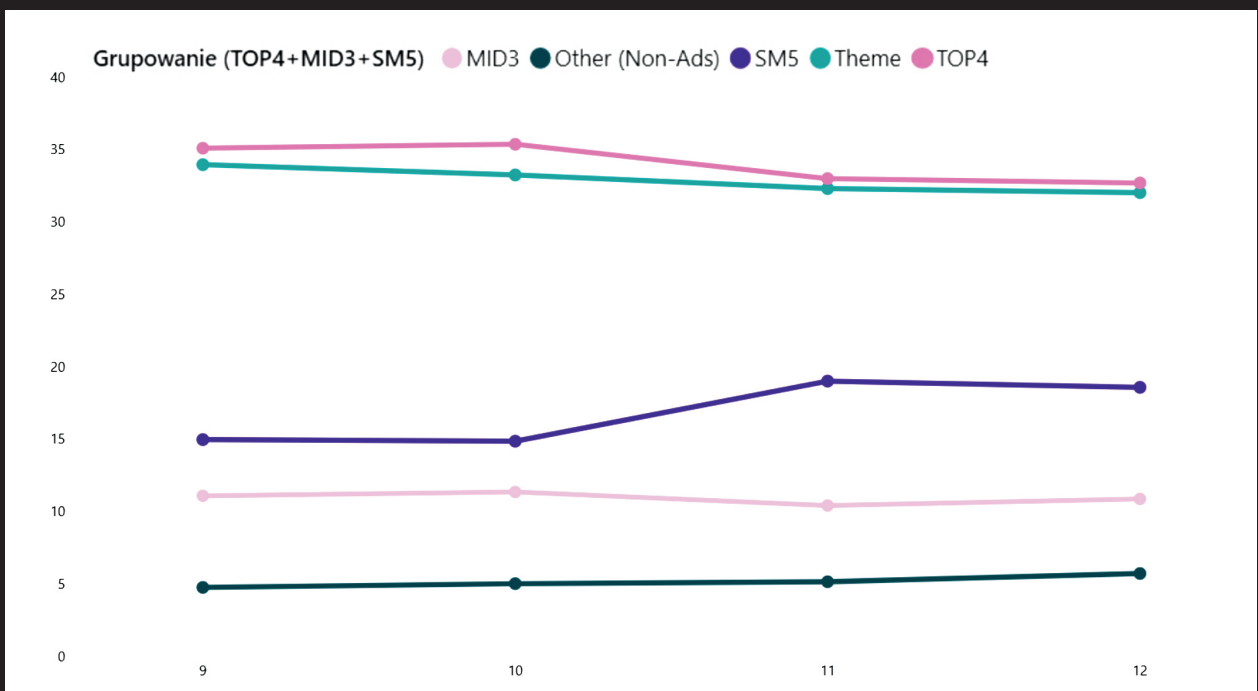
Źródło: AdvantEdge, Grupy: TOP4(TVP1, TVP2, POLSAT, TVN), SM5(TV6,PULS2,TTV,TVN24,TVP INFO), MID3 (TVN7,TV4,PULS), TEMATYCZNE

ATV PER WEEK – AVERAGE TIME VIEWING (MINUTY)



Źródło: AdvantEdge,
Grupy: TOP4(TVP1, TVP2, POLSAT, TVN), SM5(TV6, PULS2, TTV, TVN24, TVP INFO), MID3 (TVN7, TV4, PULS)

SHR PER WEEK



Źródło: AdvantEdge,
Grupy: TOP4(TVP1, TVP2, POLSAT, TVN), SM5(TV6, PULS2, TTV, TVN24, TVP INFO), MID3 (TVN7, TV4, PULS)

W ostatnim tygodniu (tydzień 16-sty) obserwowaliśmy delikatną poprawę wyników w każdej badanej grupie demograficznej oraz na większości zdefiniowanych grup stacji. Najmłodszy target (16-19) „odkrywa” telewizję na nowo i winduje wyniki oglądalności. Co prawda stacje TOP4 utrzymały w Świąta poziom z poprzedniego tygodnia, ale już w kolejnym zanotowały wzrost. Kanały tematyczne zyskały w 15-stym (tydzień świąteczny) blisko 50% i dołożyły kolejne 15% w 16-stym.

OD ROZRYWKI DO INFORMACJI

Podobnie jak w przypadku Internetu kluczową funkcją telewizji stało się informowanie o bieżących wydarzeniach. W grupie „SM5”, w której analizujemy m.in. TVP Info i TVN24, wzrosty z w pierwszych dwóch tygodniach izolacji wynoszą około 45%! W tym czasie grupa „TOP4” poprawiła rezultaty o ok. 8%, a stacje tematyczne o 12%.

Powyższe wyniki oglądalności mają swoje odzwierciedlenie w udziałach grup stacji. Ponieważ stacje informacyjne rosną znacznie bardziej od pozostałych anten, to właśnie one zabierają „kawałek tortu” pozostałym graczom.

Pandemia spowodowała rewolucje nie tylko w zwyczajach oglądalności TV, lecz również w nadawanym w poszczególnych stacjach treściach. Wpływ na to niewątpliwie miało wstrzymanie produkcji i emisji ważnych dla B4 programów: m. in. „Star Voice. Gwiazdy mają głos” czy „Dance, dance, dance” (TVP), „Taniec

z gwiazdami”, „Twoja twarz brzmi znajomo” oraz „The Four. Bitwa o sławę” (Polsat), „Kod genetyczny”, „Na Wspólnej”, „19+” (TVN). Zawieszono również wszelkie programy z udziałem publiczności, a wywiady z gośćmi odbywają się „zdalnie”.

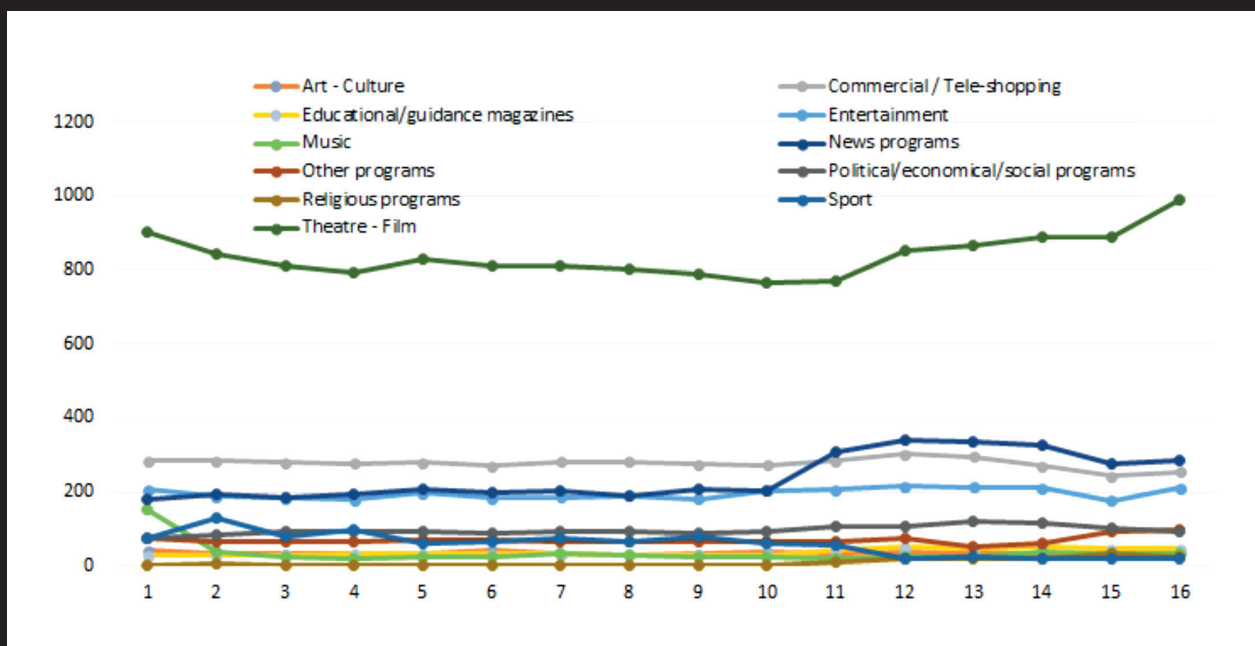
W pierwszych 2 tygodniach izolacji spektakularny wzrost (o 70%) oglądalności zanotowały programy informacyjne. Równie wysokie wzrosty dotyczą programów edukacyjnych i przewodników, które spełniały rolę „zdalnej” szkoły podczas ponadtygodniowej przerwy w nauce w podstawówkach i szkołach średnich. Najwyższy wzrost dotyczy programów religijnych, lecz jest on podyktowany niskim poziomem początkowym oraz poszukiwaniem treści przez seniorów „uziemionych” w domach przez covid-19.

W 15. tygodniu kampanii nastąpił pierwszy raz od kilku tygodni spadek oglądalności programów informacyjnych. Przesyt treściami organizacji walki z koronawirusem oraz narracji politycznej spowodował przeniesienie zainteresowania na „lżejsze” pozycje programowe – wyraźne wzrost oglądalności filmów oraz programów rozrywkowych. Co ciekawe, kiedy wydawało się, że informacje utrzymają dłuższy trend spadkowy, w 16. tygodniu, prawdopodobnie w związku z mającymi mieć miejscem ogłoszeniem „poluzowania” restrykcji oraz toczącymi się sporami wobec wyborów prezydenckich czas spędzany na oglądaniu programów informacyjnych zaliczył delikatny wzrost.

Na straconej pozycji w „trudnych” czasach stoją sport (spadek o blisko 70% - ze względu na zawieszenie/zakończenie wszelkich ważnych rozgrywek sportowych) oraz muzyka, co podkreśla powagę zaistniałej sytuacji.

Początkowo bardzo wysokie wzrosty dotyczą stacji informacyjnych. Biorąc pod uwagę 5 najważniejszych stacji informacyjnych: TVP Info, TVN24, Polsat News, TVN 24 BiŚ oraz Polsat

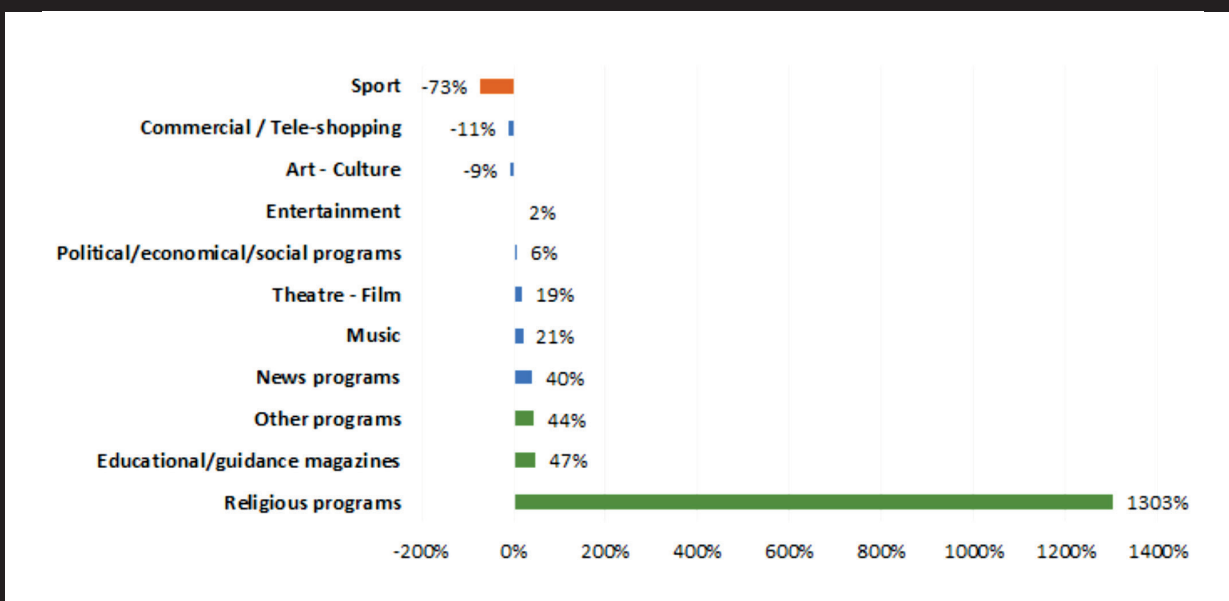
ATV PER WEEK – AVERAGE TIME VIEWING (MINUTY)



Źródło: AdvantEdge, grupa All 4+,

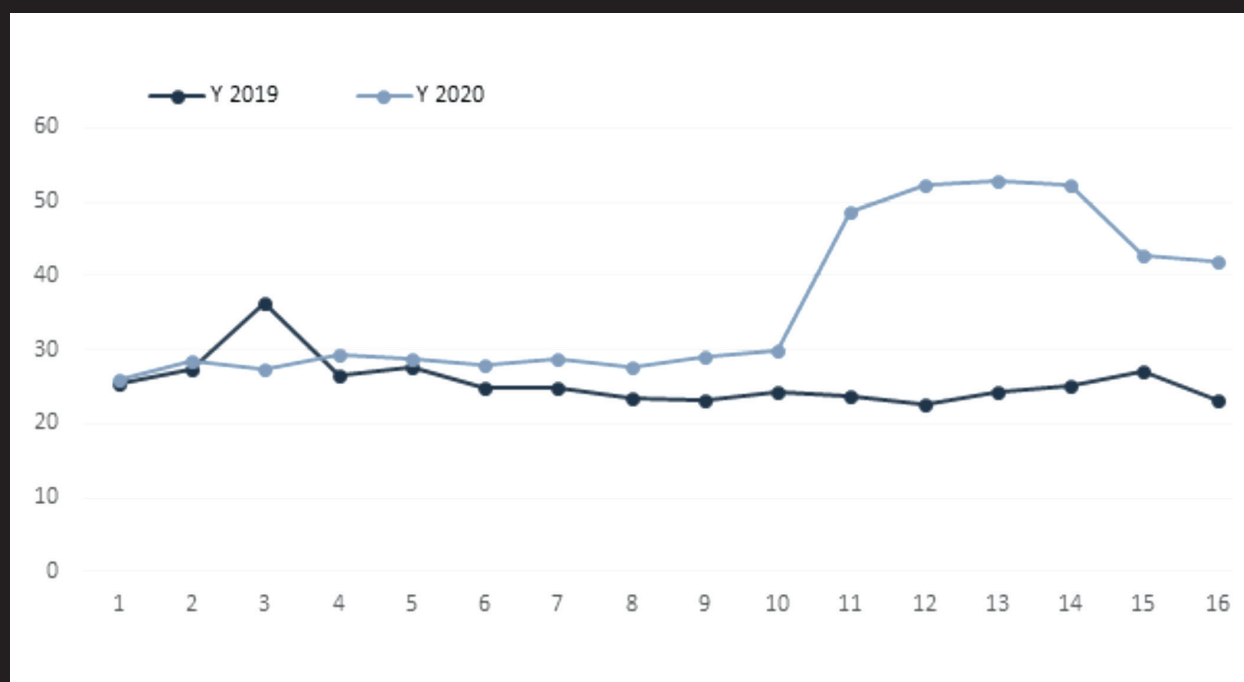
TV PER WEEK – AVERAGE TIME VIEWING (MINUTY) DYNAMIKA

OSTATNI TYDZIEŃ VS. ŚREDNIA Z 4 TYGODNI
POPRIEDZAJĄCYCH PANDEMIE,



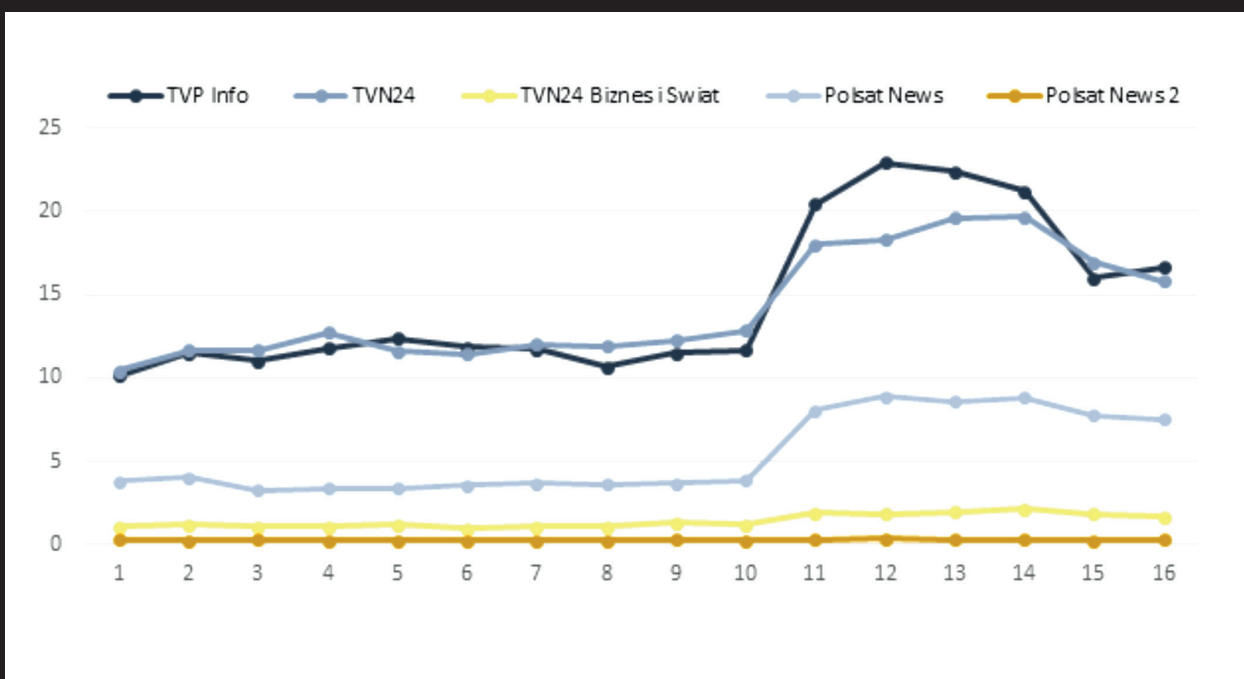
Źródło: AdvantEdge, grupa All 4+

ATV PER WEEK – AVERAGE TIME VIEWING (MINUTY)



Źródło: AdvantEdge, grupa All 4+

ATV PER WEEK – AVERAGE TIME VIEWING (MINUTY)



Źródło: AdvantEdge, grupa All 4+

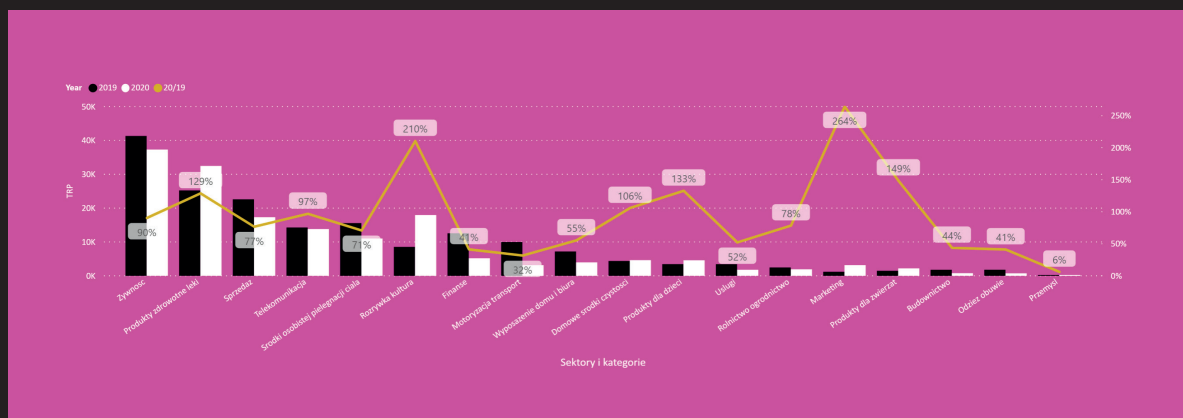
News2 w pierwszych dwóch tygodniach izolacji zanotowały blisko 82% wzrost w porównaniu ze średnią z 4 tygodni poprzedzających czas pandemii w Polsce. Spadek zainteresowania tematyką informacyjną nastąpił po 4 tygodniach izolacji. Jednak, mimo że w 15. tygodniu nastąpił spadek oglądalności o blisko 18% to w porównaniu do analogicznego okresu 2019 roku czas poświęcony na programy informacyjne jest wyższy o ok. 80%. W ostatnich 2 tygodniach utrzymuje się również wzrost oglądalności informacji w porównaniu do okresu sprzed kwarantanny (ok. +50%).

ok. 67%, podczas gdy zasięg pozostałych anten nie przekracza 61%. Mimo, że TVN24 nie może pochwalić się najwyższymi wzrostami, to przyrwył widowni o blisko 50% może cieszyć nadawców z grupy Discovery. W 15. tygodniu wszystkie stacje informacyjne zanotowały spadki oglądalności – największy, bo aż blisko 25-procentowy zanotowała TVP Info. Spadki pozostałych stacji informacyjnych mieściły się w przedziale od -10% do -16%. W kolejnym tygodniu spadki te zahamowały, a TVP Info delikatnie „odbiło się”. Wszystkie stacje informacyjne utrzymują wyraźny wzrost oglądalności w porównaniu do okresu sprzed „narodowej kwarantanny”.

Początkowo spośród stacji informacyjnych największe wzrosty notuje TVP Info, które w ciągu 2 tygodni podwoiło widownię, oraz Polsat News z blisko 140-procentowym wzrostem. Na wynik ten, z pewnością wpływ ma zasięg techniczny – TVP Info nadawane naziemnie cyfrowo ma zasięg bliski 100%, Polsat News penetrujący Polskę za pomocą zestawów Polsatu Cyfrowego ma zasięg

Analizując aktywność poszczególnych sektorów w telewizji praktycznie wszystkie najważniejsze sektory poza produktami zdrowotnymi i lekami znacząco zmniejszyły liczbę GRP (w sektorze rozrywka i kultura znajdują się autopromocje stacji telewizyjnych).

GRP 2020 VS 2019 01-20.04.2020



Źródło: AdvantEdge, grupa All 4+

MARKI I KONSUMENTY W CZASACH KORONAWIRUSA

Epidemia wymogła na markach zmianę obranych strategii i zaplanowanych działań. W tej części raportu opierając się o własne badania i analizy, zarysowujemy nowy porządek świata marek widziany oczami konsumentów. Sprawdzamy jak postrzegane jest zaangażowanie firm w pomoc w walce z koronawirusem, co konsumenci sądzą o wirusie i jak ich obawy wpływają na zwyczaje zakupowe. Rozdział ten jest zbiorem wskazówek dotyczących tego, co dzieje się obecnie z konsumentami, jak długofalowo może na nich wpłynąć koronawirus nawet po opanowaniu sytuacji oraz w jaki sposób marki powinny prowadzić działania CSR w czasach kryzysu.



OLGA WÓJCICKA
SENIOR DIGITAL ANALYST

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z ROZDZIAŁU:

- Choć z pozoru może to wydawać się nielogiczne, to jednak nie wszystkim markom opłaci się czynne zaangażowanie w walkę z koronawirusem.
- Epidemia to nie jest moment pozornej pomocy dla budowania własnych korzyści, to sprawdzian wiarygodności marek – zdany wyraźnie lojalizuje konsumentów.
- Mechanizm pomocy i jej wysokość, rodzaj wspomaganego podmiotu, wcześniejsze zaangażowanie społeczne firmy – to główne elementy wpływające na opinie konsumentów o oferowanym przez firmy wsparciu walki z koronawirusem.
- Ponad połowa społeczeństwa (58%) odczuwa duży strach w związku z koronawirusem, a osób spokojniej podchodzących do sytuacji z każdym tygodniem ubywa.

Niepokoje społeczne negatywnie wpływają na postrzeganie własnej sytuacji finansowej, jak i gospodarczej całego państwa. Nie dotyczy to jednak sporej części lepiej sytuowanych Polaków, którzy wciąż w mniejszym stopniu przyznają się do oszczędzania.

Polacy w momencie wprowadzenia domowej izolacji wcale nie zaczęli wyraźnie kupować na zapas i wciąż nie jest to ich ulubiona forma zakupów, pomimo rosnącego strachu przed koronawirusem.

Poziom obaw związanych z sytuacją nie determinuje robienia zakupów spontanicznych – wciąż chętnie sięgamy po wcześniej nieplanowane produkty.

Sytuacja kryzysowa wyraźnie rzutuje na podejście do życia i wiele jego obszarów, co długofalowo również ukształtuje nas jako konsumentów.

Analizując dane telewizyjne możemy zauważyć, że pomimo zwiększonej konsumpcji telewizji, wycofywanie niektórych elementów z wiosennych ramówek spowodowało ograniczanie obecności marek w pasmach reklamowych. Jednocześnie część podmiotów postanowiła w okresie izolacji położyć duży nacisk na obecność w mediach digitalowych wspomagających sprzedaż online.

Większość marek musiała w nowej rzeczywistości sprawnie odpowiedzieć sobie na pytanie czy i w jaki sposób odnosić się w komunikacji do koronawirusa. Szybko jednak okazało się, że zupełnie odmienne warunki, w których zaczynają z dnia na dzień funkcjonować konsumenci, wręcz wymagają od marek płynnego dostosowywania się do dynamicznych zmian.

Niektóre brandy postanowiły ten czas wykorzystać na wyprzedaże online, inne zaczęły pełnić rolę odpowiedzialnych opiekunów dostosowujących swoje procedury obsługi klienta do nowych zasad bezpieczeństwa, inni z kolei weszli w buty edukatorów starając się wytłumaczyć klientom powagę sytuacji i pomóc im w przejściu przez ten trudny okres. Niektóre z firm zdecydowały się czynnie zaangażować w walkę z koronawirusem przekazując niezbędne akcesoria, sprzęt lub datki pieniężne. Ten rodzaj CSR-u ze względu na znacząco większe koszty inwestycji automatycznie sprowokował pytania istotne z biznesowego punktu widzenia: jak to wpłynie na markę? Czy się opłaci?

SPOŁECZNE ZAANGAŻOWANIE BIZNESU

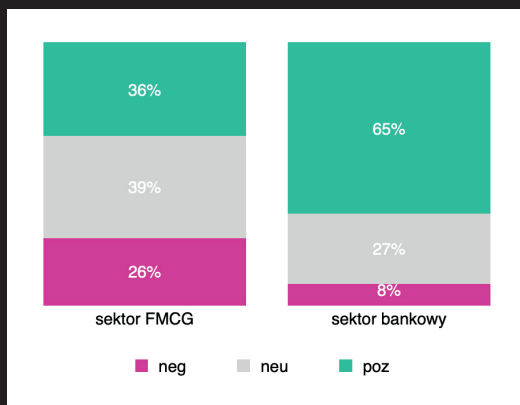
14 marca, zaledwie dzień po ogłoszeniu stanu zagrożenia epidemicznego w Polsce, media obiega informacja, że salon mebli Agata przekazuje służbie zdrowia 1 mln zł na zakup sprzętu medycznego i środków zabezpieczenia sanitarnego. W jej ślad idą zaraz 4F, Kazar, CCC, ING i wiele innych. Wsparcie marek przybiera dosyć zróżnicowaną formę i jest w różny sposób komunikowane, a to tylko jedne z nielicznych elementów, które bezpośrednio wpływają na odbiór takich działań wśród konsumentów.

Czemu pomoc ofiarowana przez marki jako szczytny cel nie wywołuje wyłącznie pozytywnych skojarzeń? Opinie konsumentów budowane są nie tylko poprzez spontaniczne reakcje emocjonalne, ale też za sprawą racjonalnych analiz.

Do najważniejszych elementów podlegających ocenie konsumentów w przypadku działań marek w walce z koronawirusem możemy zaliczyć:

- Ogólny stosunek do marki – bazujący na doświadczeniach z marką, przynależności do grupy jej klientów,

WYDŹWIĘK EMOCJONALNY OPINII INTERNAUTÓW NA TEMAT WSPARCIA WALKI Z KORONAWIRUSEM OFEROWANEGO PRZEZ MARKI



Analiza własna; wydźwięk emocjonalny opinii o wsparciu marek na podstawie wzmianek opublikowanych przez internautów w okresie: 1-31 marca (okres największego zainteresowania użytkowników działaniami CSR prowadzonymi przez marki w kontekście koronawirusa); sektor FMCG – Biedronka, Carrefour, Colian, Maspex, Unilever, Van Pur, Żabka; sektor bankowy – BNP Paribas, Citi Bank, ING Bank Śląski, Pekao S.A., PKO BP, Santander Bank Polska.

koncernów konsumenci oczekują działania na większą skalę niż w przypadku polskich firm,

- Branża i kategoria produktów, do których marka należy,
- Sposób komunikowania wsparcia – zbyt intensywny może wywołać negatywne skojarzenia z chęcią wypromowania się na kryzysie.

Jak zatem konsumenci postrzegają wsparcie marek przekazywane na walkę z koronawirusem? Aby odpowiedzieć na to pytanie przyjrzelśmy się wszelkim wzmiankom i opiniom, które pojawiły się w Internecie w marcu na temat pomocy oferowanej przez dużych graczy rynkowych.

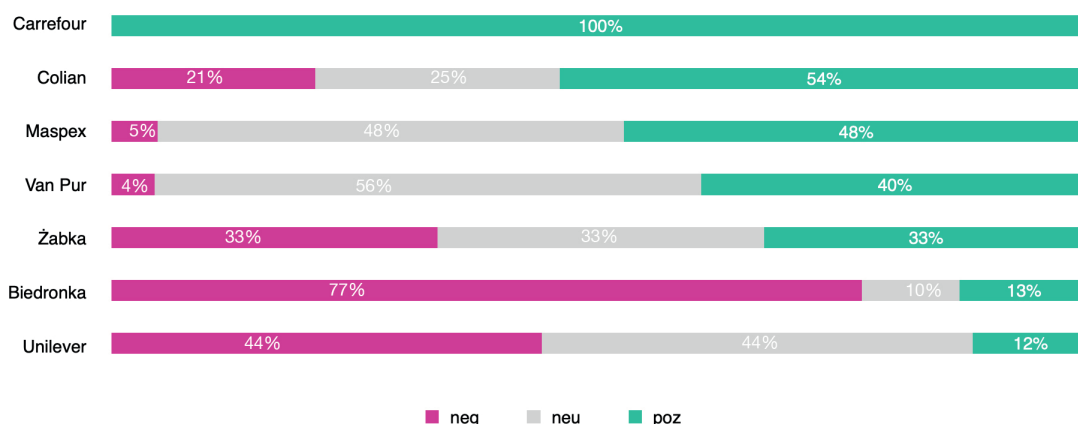
Jak widać poniżej internauci podeszli do działań marek raczej w sposób neutralny lub pozytywny. Zauważalna jest wyraźna różnica w postrzeganiu pomocy w walce w zależności od sektora, który tego typu działania powściągnął.

- Podejście do pandemii – osobisty stosunek do skali problemu koronawirusa i odczuwalny poziom lęku,
- Skala wsparcia – odnoszona bezpośrednio do wielkości i przychodów wspierającej cel firmy, porównywana do datków ofiarowanych przez inne podmioty,
- Mechanizm wsparcia – inaczej oceniana jest pomoc rzeczowa w postaci produktów marki lub potrzebnych akcesoriów medycznych i sanitarnych, a inaczej w formie datków pieniężnych lub kwot procentowych od sprzedanych klientom produktów,
- Adresat pomocy – odmiennie postrzegane jest wsparcie instytucji rządowych i od rządu zależnych (np. Ministerstwo Zdrowia), a inaczej pomoc konkretnym placówkom medycznym, szpitalom,
- Pochodzenie i wielkość firmy – od korporacji zagranicznych oraz międzynarodowych

ANALIZA DZIAŁAŃ CSR W SEKTORZE FMCG

W przypadku sektora FMCG wsparcie walki z koronawirusem było najczęściej ogłaszane przez producentów i właścicieli marek, a nie przez poszczególne brandy. Mogło to wpłynąć na słabsze rozprzestrzenianie się informacji o pomocy po sieci, co też wywołało mniejsze zainteresowanie wśród konsumentów niż pomoc oferowana przez sektor bankowy. Publikacje poświęcone działaniom marek spożywczych pojawiały się głównie w artykułach na portalach informacyjnych, ekonomicznych i branżowych, rzadziej – w komentarzach prywatnych użytkowników.

WYDŹWIĘK EMOCJONANY OPINII INTERNAUTÓW O CSR-OWYCH AKCJACH FIRM FMCG



Analiza własna; wydźwięk emocjonalny opinii o wsparciu marek na podstawie wzmianek opublikowanych przez internautów w okresie: 1-31 marca.

Wszystkie wzmianki dotyczące pomocy oferowanej przez Carrefoura miały wydźwięk pozytywny. Były to jednak pojedyncze treści, gdyż akcja nie spotkała się z wieloma opiniami internautów. Konsumentom spodobało się zaangażowanie w walkę z koronawirusem w postaci przekazywania szpitalom produktów własnych – od Colian do lekarzy i chorych miało trafić prawie 160 tys. sztuk wafelków, batoników, ciastek, czekoladek Goplany i napojów niegazowanych, od Maspex – ponad milion produktów z portfolio firmy.

Największe głosy krytyki odnotowały sieci handlowe Biedronki i Żabki ze względu na dobre intencje, które jednak nie są do końca spójne z interesem społecznym. Pomoc wolontariuszy Biedronki w dostarczaniu zakupów do domów seniorów nikła przy kontrowersyjnym według konsumentów wprowadzeniu godzin, w których zakupy mogą zrobić tylko seniorzy. Według klientów codzienna obecność osób starszych w sklepie i ich naturalna skłonność do

nieprzestrzegania wprowadzonych obecnie zasad bezpieczeństwa, przyczyni się do wzmożonego rozprzestrzeniania się wirusa. Natomiast 4,5 mln zł przekazane przez Żabkę były komentowane jako pomoc na pokaz, a internauci wspominali o poszczególnych sklepach niestosujących się do obowiązujących zasad higieny.

Na podstawie analizy opinii konsumentów można jednak stworzyć listę pewnych dobrych praktyk CSR-owych możliwych do zastosowania przez firmy FMCG w przypadku zaistnienia kolejnej sytuacji kryzysowej:

- W jaki sposób pomóc?

Najlepiej przekazać potrzebującym własne produkty – towary pierwszej potrzeby (artykuły spożowe dla zdrowia produkty, typu

słodczy czy napoje gazowane – warto wtedy zastanowić się nad wsparciem w postaci środków finansowych, najlepiej przekazanych na zakup konkretnych, potrzebnych do pomocy narzędzi i akcesoriów.

- Jakich mechanizmów użyć?

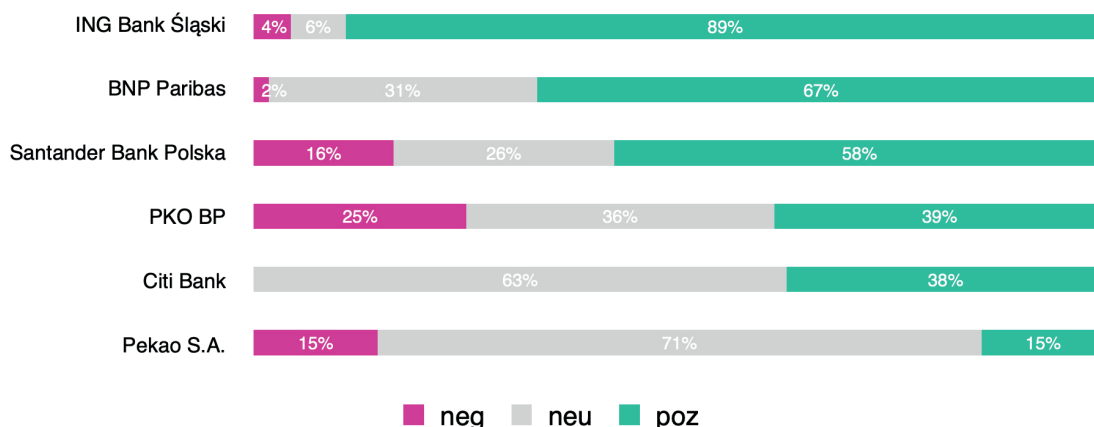
Pomoc w szczytnym celu powinna świadczyć przede wszystkim o trosce i zjednoczeniu w trudnej sytuacji. W odbiorze konsumentów działania podjęte przez marki mają świadczyć o spontanicznej akcji i znaczącym geście, którym może pozytywnie wpłynąć na rozwój sytuacji i zahamowanie kryzysu. Z tego względu najlepszą formą pomocy są środki bezpośrednio przekazane od firmy. Rozwiązania bazujące na mechanice uzależniającej skalę pomocy od np. zakupionych przez klientów produktów (procentowa lub kwotowa wartość od sprzedaży przekazana na

szczytny cel) jest częściej odbierana jako chęć wypromowania marki na zaistniałym problemie społecznym.

SEKTOR BANKOWY W WALCE Z KORONAWIRUSEM

Banki na większą skalę komunikowały swoje zaangażowanie w walce z koronawirusem niż firmy FMCG. Posty mówiące o wysokości i rodzaju pomocy pojawiały się na fanpage'ach marek, przez co wywoływały dużą dyskusję wśród internautów. Znacząca część opinii na temat akcji miała charakter pozytywny, jednak podobnie jak w przypadku sektora FMCG nie zostało to ocenione w sposób całkowicie zero-jedynkowy.

WYDŹWIĘK EMOCJONANY OPINII INTERNAUTÓW O CSR-OWYCH AKCJACH BANKÓW



W przypadku banków znacząca część wsparcia polegała na przekazywanych kwotach pieniężnych na walkę z wirusem, które były pomiędzy bankami łatwe do porównania. Zatem skala pomocy stanowiła jeden z aspektów, który podlegał ocenie internautów w większym stopniu niż miało to miejsce w przypadku akcji sektora FMCG.

Największy udział pozytywnych opinii zgromadziły banki, które jasno zakomunikowały przekazaną przez siebie pomoc za pośrednictwem oficjalnych fanpage'y. Przykład PKO BP, które odnotowało najwięcej negatywnych komentarzy, pokazuje, iż nawet w kontekście społecznego zaangażowania marki, na zaufanie konsumentów trzeba sobie zapracować. Internauci oczywiście docenili datek o wartości około 14 milionów złotych, jednak nie wszyscy uwierzyli w szczerść tego gestu, co uzasadniali zrezygnowaniem przez PKO BP ze współtworzenia najbardziej znanej charytatywnej zbiórki w Polsce – Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Jakie są zatem główne ryzyka w prowadzeniu działań CSR przez banki w czasach kryzysu i jak najlepiej sobie z nimi poradzić?

- Dobór odpowiedniego rodzaju pomocy – najlepszym i najbardziej naturalnym wsparciem przekazanym przez bank są środki pieniężne. Istotnym elementem jest jednak pytanie – do kogo one powinny trafić? Z perspektywy konsumentów optymalnym byłoby, żeby pomoc przekazywać bezpośrednio tym, których ona dotyczy (czyli w obecnej sytuacji: lekarzom, personelowi medycznemu, chorym na koronawirusa czy konkretnym szpitalom). Przekazywanie pomocy aparatom władzy (rządowi, ministerstwom) naraża wizerunek marki ze względu na ogólny brak zaufania do władzy – internauci pozytywnie reagując na pomoc przekazaną przez banki, podpowiadali instytucjom, aby te dokładnie dopilnowały na co zostaną przeznaczone ich fundusze. W przypadku przekazania pieniędzy Ministerstwu Zdrowia istnieje wśród konsumentów obawa, że środki zostaną

rozdysponowane w niewłaściwy sposób.

Innym sposobem pomocy, na który zdecydował się jeden z banków jest założenie Fundacji zbierającej od konsumentów środki na walkę z koronawirusem. Taki rodzaj wsparcia został w dużej mierze jednak skrytykowany przez internautów ze względu na opinię, iż jest to chęć wypromowania banku na szczytnym celu za pieniądze konsumentów.

- Wysokość wsparcia – konsumenci postrzegają często banki jako instytucje gromadzące wszelkie pieniądze Polaków, a zatem jako jedne z najbogatszych podmiotów na rynku. Z tego względu internauci przyglądają się dokładniej kwotom przeznaczanym przez banki na rzecz zwalczania kryzysu i krytykują instytucje, których zaangażowanie w sprawę jest zbyt małe. Z kolei podmioty bankowe, które do tej pory nie zaangażowały się w walkę z koronawirusem są przez użytkowników „wzywane do tablicy” i namawiane do podjęcia działań.
- Źródło wsparcia – ryzykiem, którego nie da się uniknąć, a jedynie można minimalizować poprzez odpowiednio prowadzoną komunikację, jest panujące w społeczeństwie nastawienie, iż bank sam w sobie nie dysponuje żadnymi środkami, a jedyne co ma, to pieniądze klientów. W tej sytuacji zdarzają się negatywne opinie na temat podejmowania przez banki działań CSR z tego względu, iż konsumenci obawiają się, że jest to finansowane z ich środków, co zaraz może przełożyć się na wyższe stopy procentowe przy zaciągniętych kredytach, czy na wyższe opłaty przy prowadzeniu rachunków.

Niemniej jednak pomimo istniejących zagrożeń, zaangażowanie sektora finansowego w koronawirusa zostało pozytywnie odebrane przez internautów. To z kolei pozwala nam wnioskować, iż dobrze poprowadzone przez banki działania CSR mogą wyraźnie lojalizować klientów – w przypadku obecnego kryzysu często pojawiają

się zadowolone głosy konsumentów, którzy widząc działania banku, upewniają się, że dobrze wybrali instytucję, w które ulokowali środki i nazywają ją „swoim bankiem”.

SPEŁNIONE MARZENIE PINOKIA

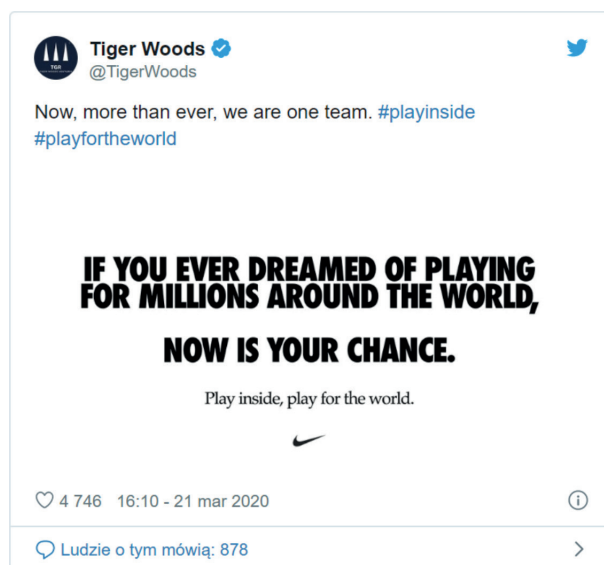
Obecna sytuacja jest dla wielu marek zarówno szansą jak i pułapką. Żeby to zrozumieć trzeba spojrzeć wstecz, gdy od cyfrowego boomu na media społecznościowe wiele brandów oparło swoje strategie na stworzeniu społecznej twarzy biznesu. Rozbudowano sieć kanałów, zmieniono styl języka na bardziej bezpośredni, rozłożono każdy aspekt komunikacji na czynniki pierwsze, by stać się jednym z członków społeczności.

Aktualny kryzys wywraca jednak dotychczasowy dyskurs społeczny do góry nogami. Razem z tym idą konsumencka uwaga, nastroje i ambicje. Zrozumienie i dostosowanie się do tych zmian to największe obecnie wyzwanie dla marketerów, ponieważ przywilej posiadania lojalnej społeczności zmienia się w odpowiedzialność wobec niej. Metaforycznie można nawiązać do bajki o Pinokiu, który zawsze marzył, aby z drewnianej lalki zamienić się w prawdziwego chłopca. To jest ten moment, w którym klienci niejednokrotnie odwracają się plecami do komunikacji z firmami i w obliczu kryzysu liderów, poszukują ośrodków zaufania i wsparcia, nie wykluczając z tego grona podmiotów rynkowych. Marki ze względu na swoje budżety, struktury i możliwości stają się atrakcyjnymi partnerami do wspólnych działań wobec społecznych wyzwań.

Ten sposób patrzenia trzeba także odnieść do ogólnego wizerunku marek i popularnych archetypów. Każdy z nich zobowiązany jest

teraz do odnalezienia nowych powinności w zmieniającym się świecie. Bo każdy z nas ma teraz powinność. Siedzieć w domu, pomagać seniorom, realizować dostawy, organizować pomoce. Dobry krok zrobiła Coca-Cola bazująca na archetypie niewinności (Innocent). Jej komunikat był prosty: Nie czas na reklamy i rozmowę o przyjemnościach. Wycofujemy się ze swoich działań, nie narażamy pracowników, wysyłamy ich do domu i rodzin, przekazujemy duże kwoty na rzecz wsparcia. Jasno i delikatnie, a także ze sprytnym twistem biznesowym wobec zmieniających się potrzeb konsumenckich. Brand na zupełnie innym biegunie archetypu Bohater (hero) jak Nike, musiał zadziałać mocno. Już w pierwszych dniach globalnej strategii social distancingu wyszedł do swoich klientów z mocnym hasłem: Jeśli kiedykolwiek marzyłeś o grze dla milionów ludzi na całym świecie, teraz jest Twoja szansa. Graj w zamknięciu, graj dla świata. Do kampanii zaprosił czołowych bohaterów różnych dyscyplin sportu, co tylko wzmocniło wydźwięk kampanii.

Z pewnością znacznie prościej jest wskazać kto w obecnej sytuacji straci, a będzie to każda marka, która pokusi się o wykorzystanie poczucia zagrożenia do zbudowania swoich zysków. Widać to na przykładzie firm farmaceutycznych, których reklamy leków antywirusowych zostały szybko storpedowane przez wyczulonych klientów.





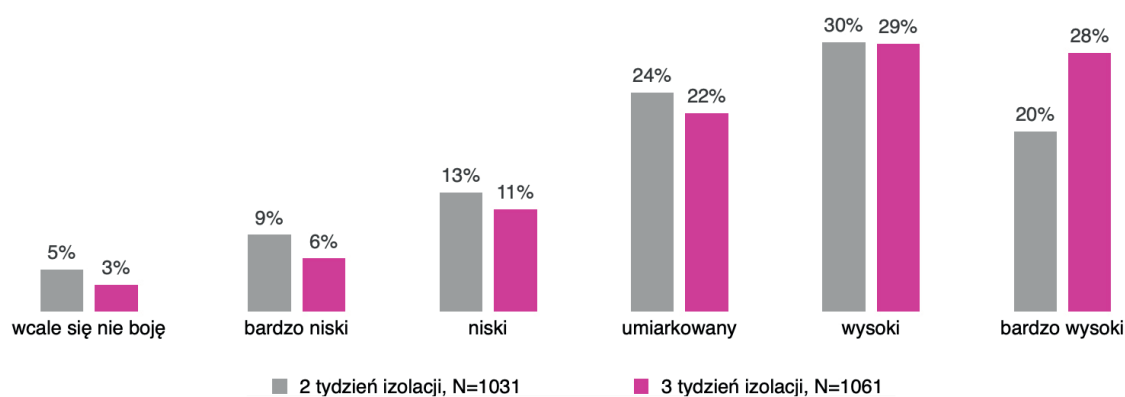
SPOŁECZNE EFEKTY W OBLICZU KRYZYSU

Obecnie żyjemy w dynamicznie zmieniającej się sytuacji, choć do tej pory w kontekście zmiany możemy mówić jedynie o narastających niepokojach społecznych. Polacy odczuwają lęk, który wraz z kolejnymi tygodniami domowej izolacji zaczyna rosnąć i dotyczy coraz większej liczby osób. Ponad połowa społeczeństwa (58%) odczuwa duży strach, a osób spokojniej podchodzących do sytuacji z każdym tygodniem ubywa.

Wraz z wprowadzanymi kolejnymi obostrzeniami i szybkim przyrostem nowych zachorowań, możemy przypuszczać, że jeszcze przez kilka tygodni sytuacja ta nie tylko nie będzie ulegać poprawie, ale dodatkowo przybierze na sile. Kogo zatem lęk dotyczy? Większości społeczeństwa. Widać jednak, że jego poziom jest związany z wiekiem Polaków.

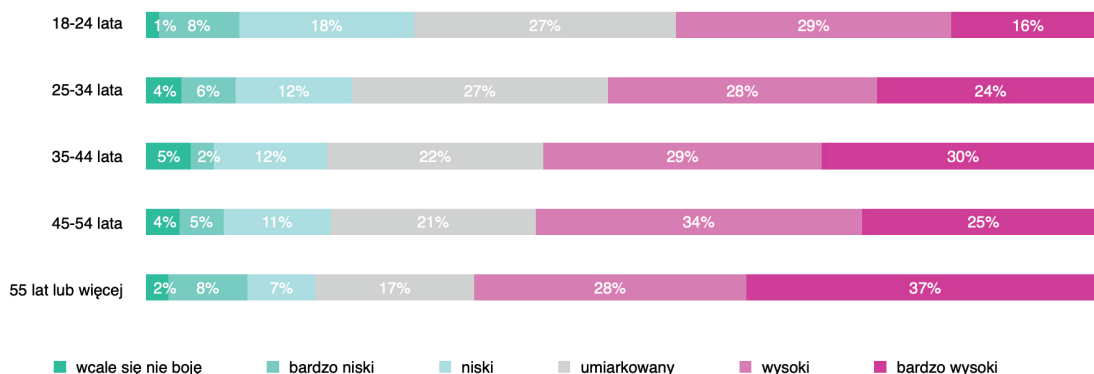
POZIOM LĘKU WOBEC KORONAWIRUSA

JAK OKREŚLIŁ(BYŚ/ABYŚ) SWÓJ POZIOM LĘKU W ZWIĄZKU Z EPIDEMIĄ KORONAWIRUSA?



POZIOM LĘKU WOBEC KORONAWIRUSA W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH

JAK OKREŚLIŁ{BYŚ/ABYŚ} SWÓJ POZIOM LĘKU W ZWIĄZKU Z EPIDEMIĄ KORONAWIRUSA?



Badanie własne, CAWI na reprezentatywnej próbie Polaków; okres zbierania danych: 28-30 marca 2020.

Ponad połowa najmłodszej badanej grupy deklaruje, iż odczuwa niewielki lęk lub umiarkowany (ani się nie boję, ani się boję). Może to z jednej strony świadczyć o niechęci młodych do przyznawania się do negatywnych emocji, ale również może oznaczać, że nie mają jeszcze całkowicie wyrobionej opinii. Grupa ta nie do końca wie czego się ma bać – statystycznie ma największe szanse na łagodne przejście przez chorobę, ale też dodatkowo w swoim życiu nie mieli jeszcze do czynienia z sytuacją kryzysową,

nie wiedzą, jak to jest, jak jest źle. Szybko jednak dostosowują się do sytuacji, bo właśnie w tej grupie widać największą dynamikę zmiany opinii z tygodnia na tydzień – ich lęk wzrasta w większym stopniu niż w większości pozostałych grup wiekowych (wzrost wskazań wysokiego lub bardzo wysokiego poziomu lęku o 11% tydzień do tygodnia).



WPŁYW KORONAWIRUSA NA SYTUACJĘ GOSPODARCZĄ WEDŁUG POLAKÓW

Lęk przed koronawirusem przekłada się na pesymistyczne nastroje względem własnych finansów. Wyraźna większość Polaków prognozuje, że ich sytuacja materialna pogorszy się wraz z rozwojem zachorowań.

Największe obawy w stosunku do swojej sytuacji mają osoby pracujące na umowie

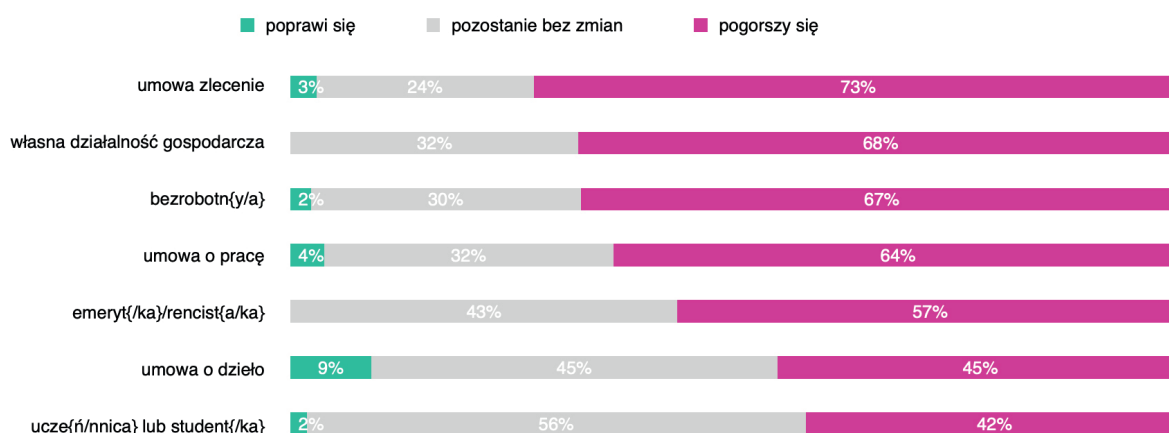
zlecenie i prowadzące własne działalności gospodarcze, co związane jest z niepewnością dotyczącą najbliższych zarobków i niewiadomą odnośnie pakietów ochronnych oferowanych przez rząd. Własne działalności, które były do niedawna synonimem zaradności i wyższej pozycji społecznej, umowy freelancerskie, które świadczyły o wolności i zaradności, obecnie mogą zacząć być postrzegane w kategoriach wysokiego ryzyka, co znacząco może wpłynąć na struktury rynku pracy.

Niepewność dotycząca własnych finansów łączy się nie tylko ze strachem przed koronawirusem, ale też postrzeganiem polskiej gospodarki. Aż 86% osób uważa, że wirus jest wysokim zagrożeniem dla Polski (46% b. wysokie, 40% raczej wysokie), a ponad 43% społeczeństwa negatywnie (bardzo źle, źle lub raczej źle) ocenia ogólną sytuację ekonomiczną kraju, przy czym głosów pozytywnych jest niemalże o połowę mniej (24%).

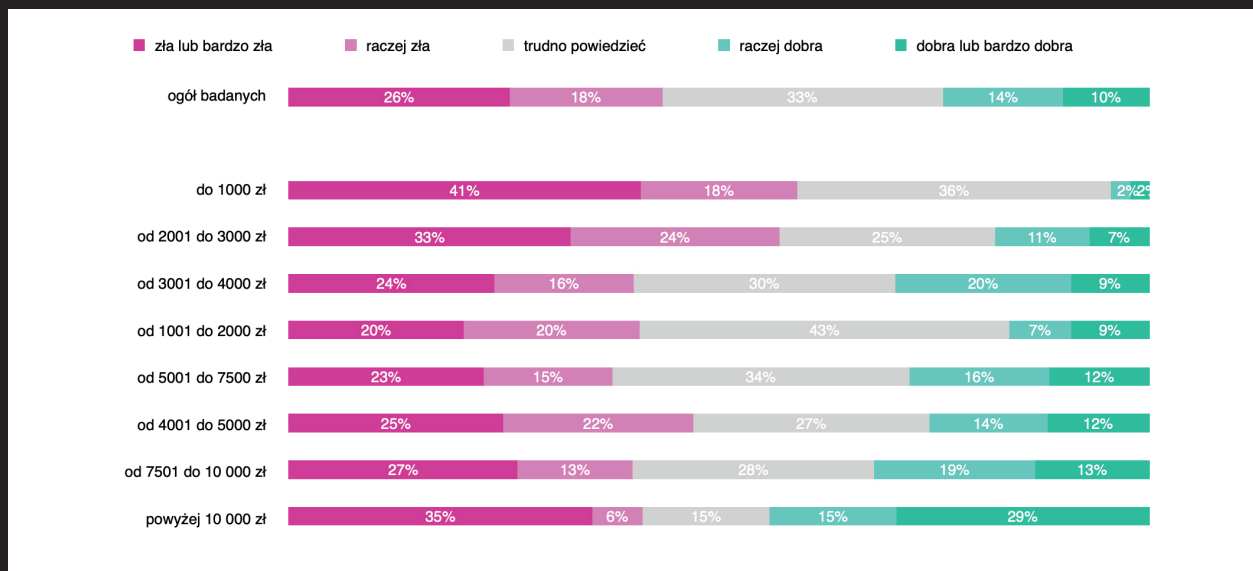
PRZEWIDYWANIE ZMIAN W SYTUACJI MATERIALNEJ PRZY RÓŻNYCH FORMACH ZATRUDNIENIA

CZY UWAŻASZ, ŻE W ZWIĄZKU Z EPIDEMIĄ KORONAWIRUSA TWOJA

SYTUACJA MATERIALNA..., N=1061



SYTUACJA GOSPODARCZA POLSKI W CZASIE KORONAWIRUSAPRZY UWZGLĘDNIENIU DOCHODÓW NETTO NA GOSPODARSTWO DOMOWE JAK OGÓLNIE OCENIASZ OBECNĄ SYTUACJĘ GOSPODARCZĄ W POLSCE?



Badanie własne, CAWI na reprezentatywnej próbie Polaków; okres zbierania danych: 28-30 marca 2020.

Widoczne jest jednak, że im wyższy status społeczny, tym lepszy obraz sytuacji gospodarczej w Polsce. Polacy posiadający najwyższe zarobki, patrząc przez swój pryzmat i lepszy poziom życia, lepiej oceniają też kondycję kraju. 44% wśród grupy posiadającej dochód pow. 10 tys. netto ocenia sytuację w kraju jako dobrą, podczas gdy wśród najbiedniejszych (dochód na gospodarstwo poniżej 1 tys. zł) jedynie 4,5%. Zatem ta najlepiej sytuowana grupa może charakteryzować się większą skłonnością do zakupów spontanicznych i spełniania zachcianek zakupowych, co w najbliższej przyszłości będzie z pewnością bardziej problematyczne dla niżej sytuowanych Polaków, do których ten rodzaj komunikacji może nie przemawiać.

KORONAWIRUS A ZACHOWANIA ZAKUPOWE

Widząc negatywne nastroje Polaków wobec finansów własnych i państwowych w czasach kryzysu, możemy przewidywać, iż wyraźnie odbije się to na decyzjach podejmowanych przez konsumentów przy półkach sklepowych. Czy rzeczywiście tak jest? Tak, ale nie do końca w taki sposób, jaki moglibyśmy sobie wyobrazić. Nie jest tak, że Polacy w momencie ogłoszenia pierwszych obostrzeń i wprowadzenia domowej izolacji, tłumnie ruszyli do sklepów po duże zapasy artykułów spożywczych, i że następny raz wychylą się z domów po kolejne zakupy na cały kolejny miesiąc. Niektóre aspekty zachowań

konsumenckich są determinowane nie tylko przez samą obecność koronawirusa, ale przez poziom lęku przed wirusem. Z kolei inne z cech kształtujących postawy klientów nie wynikają wyraźnie z obecnej sytuacji kryzysowej.

1.

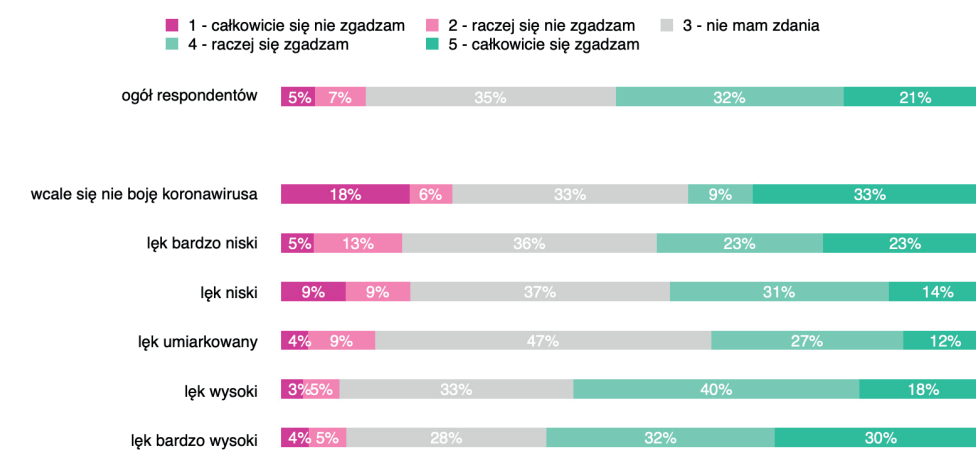
Podejście do oszczędności – Polacy chcą być postrzegani i sami o sobie myślą (czasami życzeniowo) jako o osobach oszczędnych, planujących budżet, roztropnie podchodzących do wydatków. Koronawirus nie wywrócił pod tym względem systemu do góry nogami – ponad

połowa respondentów zgadza się (lub całkowicie się zgadza) ze stwierdzeniem, że oszczędza pieniądze.

Widać jednak, iż w przypadku grupy w ogóle nieobawiającej się koronawirusa, podejście do oszczędności nie jest tak oczywiste jak dla pozostałych grup. Jest tutaj spora nadreprezentacja osób deklarujących całkowite nieoszczędzanie. Może to wynikać z faktu, iż jest w tej grupie sporo respondentów deklarujących przynależność do bogatszej warstwy społecznej. To z kolei potwierdza wcześniej wysnutą już tezę, iż grupa ta bez obaw o najbliższą przyszłość wciąż może być zainteresowana zakupem towarów luksusowych lub należących do segmentu premium.

OSZCZĘDZANIE PIENIĘDZY, A POZIOM LĘKU PRZED KORONAWIRUSEM

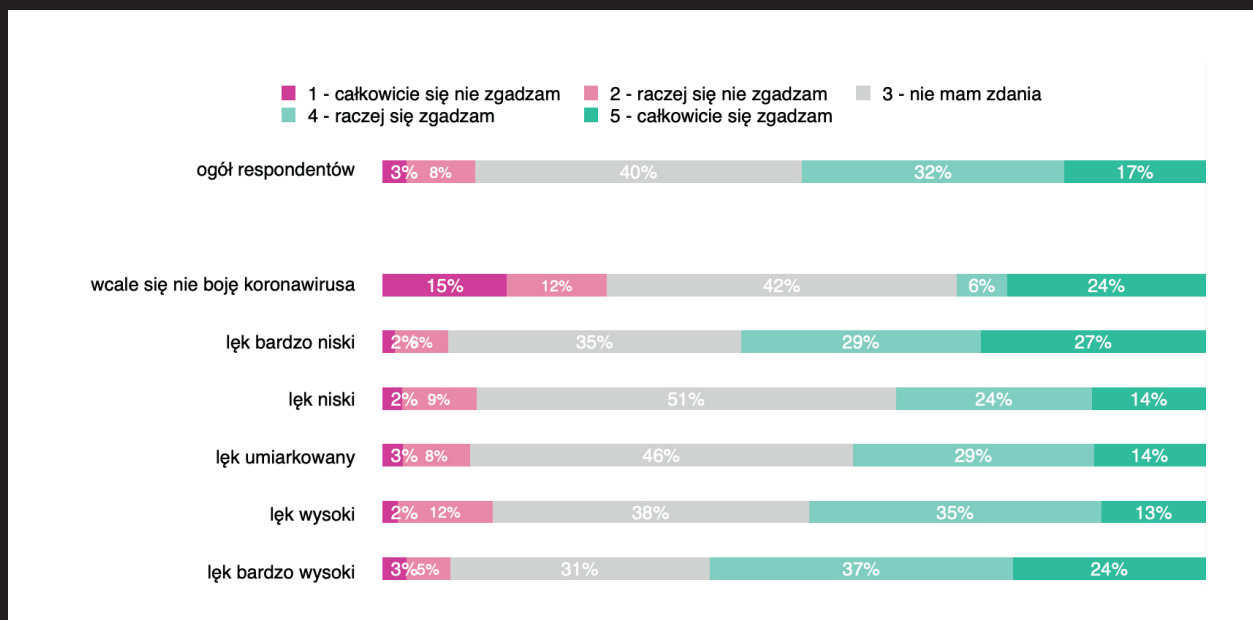
NA SKALI 1-5 ZAZNACZ NA ILE ZGADZASZ SIĘ Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI:
„OSZCZĘDZAM PIENIĄDZE”,



WYBÓR TAŃSZYCH PRODUKTÓW, A POZIOM LĘKU PRZED KORONAWIRUSEM

NA SKALI 1-5 ZAZNACZ NA ILE ZGADZASZ SIĘ Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI:

„STARAM SIĘ KUPOWAĆ TAŃSZE PRODUKTY”,



Badanie własne, CAWI na reprezentatywnej próbie Polaków; okres zbierania danych: 28-30 marca 2020.

2.

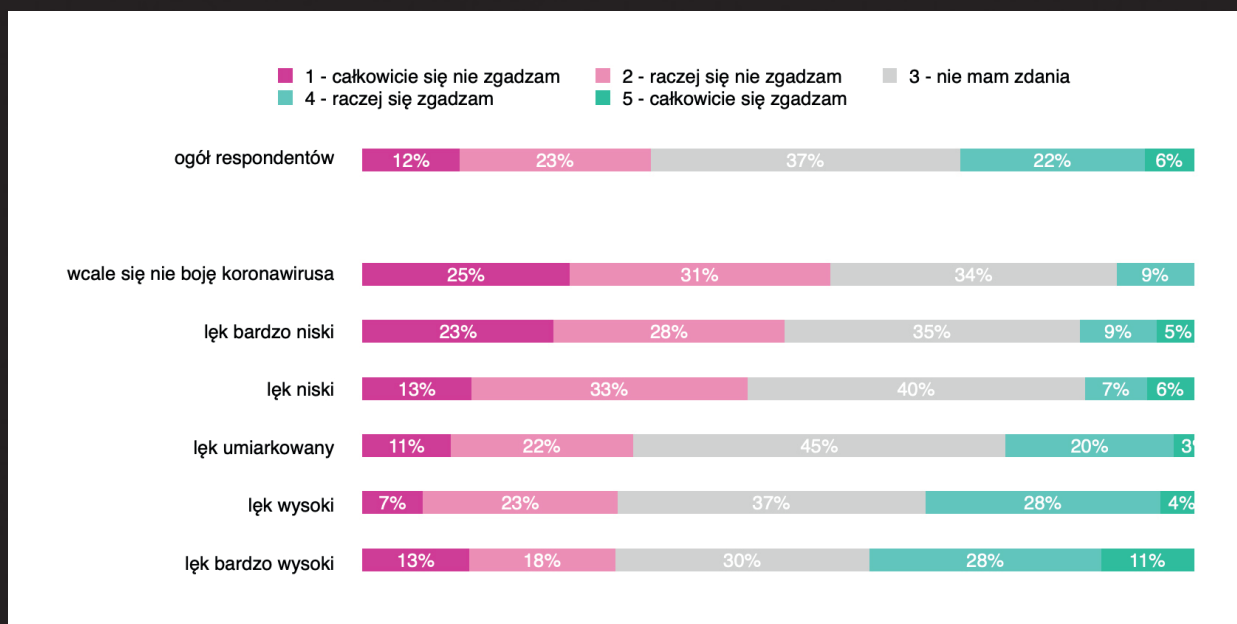
Wybieranie tańszych produktów – konsumenci chcą być postrzegani jako smart shopperzy i zazwyczaj mając do wyboru produkt o podobnej jakości zdecydują się na ten tańszy. Patrząc na relację pomiędzy podejściem do kupowania tańszych rzeczy, a poziomem strachu przed koronawirusem możemy zauważyć, iż w tym wypadku nie ma wyraźnych prawidłowości. Możemy zatem wnioskować, iż koronawirus nie determinuje naszych chęci do wybierania atrakcyjniejszych cenowo produktów.

3.

Kupowanie na zapas – wbrew pozorom, nawet w czasach izolacji konsumenci nie są skłonni do robienia dużych zakupów na dłuższy okres. Przewagę robienia zapasów widać dopiero u osób, u których lęk przed koronawirusem jest wysoki lub bardzo wysoki. Można zatem przypuszczać, że wraz z upływem czasu i rosnącymi niepokojami społecznymi, liczba konsumentów robiących większe zakupy będzie rosła. Nie powinna to być jednak skala powodująca przewidywane wcześniej puste półki sklepowe, gdyż nadal duża część Polaków woli robić zakupy częściej, ale nieco mniejsze.

KUPOWANIE NA ZAPAS, A POZIOM LĘKU PRZED KORONAWIRUSEM

NA SKALI 1-5 ZAZNACZ NA ILE ZGADZASZ SIĘ Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI: „KUPUJĘ NA ZAPAS, NIE OGRANICZAM SIĘ TYLKO DO AKTUALNYCH POTRZEB”,



Badanie własne, CAWI na reprezentatywnej próbie Polaków; okres zbierania danych: 28-30 marca 2020.

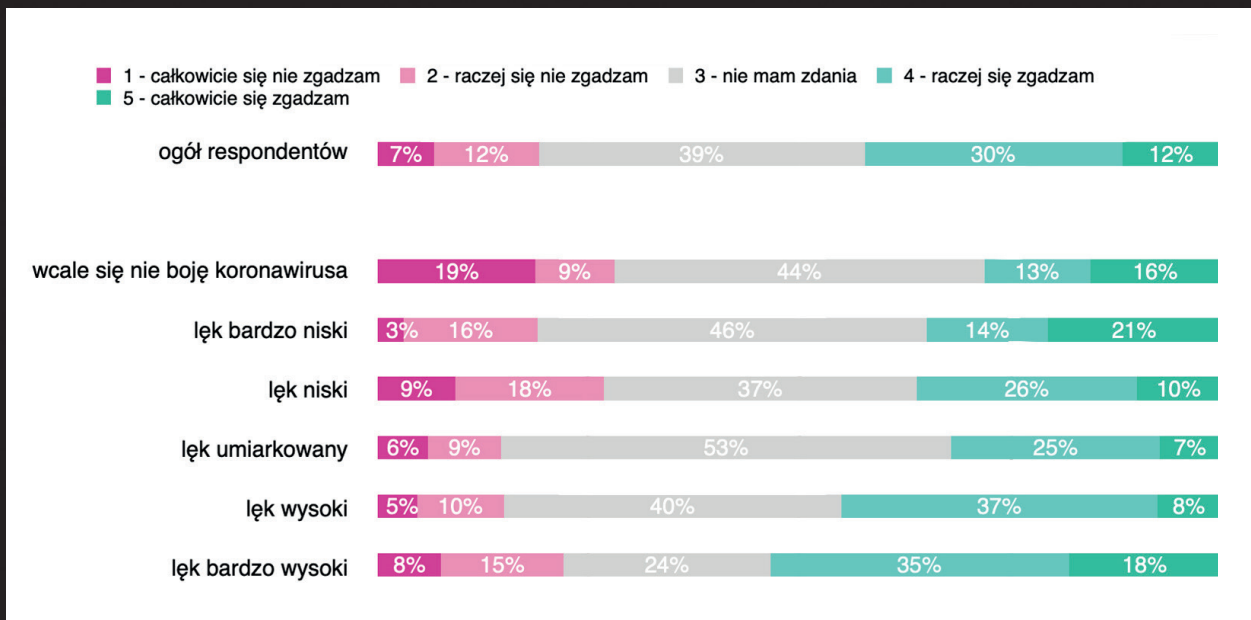
4.

Spontaniczne decyzje zakupowe – mogłoby się wydawać, że w momencie kryzysu i niepewnej przyszłości co do własnego budżetu, konsumenci zaczną znacznie bardziej przyglądać się swoim wydatkom i zrezygnują z kupowania jakichkolwiek produktów, które nie są im potrzebne. Okazuje się jednak, że jest całkowicie odwrotnie. Im większy lęk przed koronawirusem, tym ludzie chętniej spontanicznie sięgają po produkty, których zakupu wcześniej nie planowali.

Istnieje jednak duża szansa, iż powody podejmowania decyzji o spontanicznych zakupach są inne niż przed pandemią. W sytuacji braku zagrożenia sięganie po dodatkowe produkty, których zakupu się nie planowało często są spontanicznym odruchem wywołanym wzbudzeniem chwilowego pragnienia. W przypadku gdy czujemy narastający niepokój i bardziej zwracamy uwagę na sposób naszej konsumpcji, decyzje o kupieniu rzeczy, która teoretycznie nie jest nam niezbędna, najprawdopodobniej mocno racjonalizujemy. Bardziej zatem postrzegamy to w kategoriach „może się przydać”, a więc w kontekście wyprzedzania naszych przyszłych potrzeb i chęci zabezpieczenia się przed odczuciem braku produktu, niż odbieramy to jako spełnienie chwilowej zachcianki.

SPONTANICZNE DECYZJE ZAKUPOWE, A POZIOM LĘKU PRZED KORONAWIRUSEM

„PODCZAS ZAKUPÓW ZDARZA MI SIĘ SPONTANICZNIE DOBIERAĆ PRODUKTY, KTÓRYCH ZAKUPU NIE PLANOWAŁ[EM/AM]”,



Badanie własne, CAWI na reprezentatywnej próbie Polaków; okres zbierania danych: 28-30 marca 2020.

Jak więc widać nasze zachowania zakupowe są znacznie bardziej złożone i zmieniają się ze znacznie mniejszą dynamiką niż sytuacja związana z koronawirusem. Nie zmienia to jednak faktu, że różnice w podejściu do konsumpcji przy stale rozwijającej się sytuacji kryzysowej będą coraz bardziej widoczne i coraz bardziej długotrwałe. Z pewnością jednak zaledwie w ciągu niespełna miesiąca nasze obrazy codziennego życia znacząco się zmieniły, nawet jeśli nie bezpośrednio w kontekście zakupów, to w kwestii podejścia do życia, co również na dłuższą metę kształtuje nas jako konsumentów. Co już wiemy o tym co się zmieniło?

OBECNE TRENDY

- Zmiana bohaterów – najważniejszą zmianą jest przebiegunowanie istotności spraw w społeczeństwie. Wstrzymaliśmy świat zabawy i konsumpcji na rzecz spraw ważnych. Teraz wszyscy spoglądamy na ciężką walkę personelu medycznego z czasem i chorobą. Doceniamy ich pracę, poświęcenie, wytrzymałość. Cechy, które wcześniej szanowaliśmy, ale nie osadzaliśmy ich na świeczniku. Bohaterowie wcześniejszych

czasów: aktorzy, celebryci i influencerzy nie poszli zupełnie w odstawkę, ale zmieniły się oczekiwania wobec ich ról. Mogą stać na czele walki, budować społeczności pomocowe, organizować zbiórki bądź podejmować jakiekolwiek działania w ramach walki z wirusem. Każde inne aktywności nawet na uboczu głównego dyskursu mogą skutkować zarzutami o brak powagi i utratę sympatii.

- Wzrost psychologicznej potrzeby obecności w przestrzeni publicznej/komunikacyjnej postaci uosabiających, czy symbolizujących archetypy Bohatera, Władcy oraz Matki, które reprezentują takie wartości jak odwaga, poświęcenie, troska, stanowczość i konsekwencja w działaniu. Ten trend może również odnosić się do marek, które wprowadzą elementy tych archetypów do swojego wizerunku.
- Wartość społeczna – my kontra wirus. Jak w wielu sytuacjach kryzysowych znowu odnajdujemy siłę poprzez działania grupowe. Znany dotychczas indywidualizm i chęć wyróżniania zastępujemy obecnie synergia sił. Sytuacja izolacji daje nam realne (jeszcze przez jakiś czas?) poczucie wspólnej sprawczości, a tym większe ono będzie, gdy uda się zahamować rozprzestrzenianie choroby i powiedzieć sobie „My tego dokonaliśmy”. Jednak w sytuacji dramatycznego zagrożenia zdrowia, a zwłaszcza w złej sytuacji ekonomicznej czeka nas koniec solidarności, a zacznie pojawiać się rywalizacja.
- Zmiana tonacji dyskursu – sytuacja awaryjna sprawia, że znowu zwracamy swój wzrok na to co ważne. Ani obecnie, ani przez pewną chwilę po kwarantannie nie będziemy zwracać uwagi na błahostki. Zawieszamy czas krzykliwego konsumpcjonizmu i świata doświadczania rzeczy nowych. Powaga to stan specyficzny, który w dominującym dyskursie społecznym jest raczej stanem awaryjnym towarzyszącym krótkim tragediom. Obecnie nie wiemy na jakim etapie tragedii jesteśmy ani z jak dużym wyzwaniem

przyjdzie nam się zmierzyć. Będziemy zawieszani w powadze, przy której wielu rzeczy „nie wypada”, ale pojawia się pytanie jak długo możemy odroczyć świat niepewności? Żart, śmiech, humor to jedne z mechanizmów obronnych stosowanych w sytuacji zagrożenia. W stanie podniosłej powagi nie da się wytrzymać długo, potrzebne będą wentyle bezpieczeństwa w postaci okazji do śmiechu, ale trzeba je będzie tworzyć bardzo umiejętnie, by nikogo nie urazić.

- Poszukiwanie bezpieczeństwa – zarówno pierwsze reakcje giełdowe, jak i migracje w kanałach online pokazały zmianę tendencji od ciekawości i chęci ryzykowania, próbowania nowych rzeczy, do dobrze sprawdzonych inwestycji/marek, które zapewniają nam komfort bezpieczeństwa. Obecnie procentują wszelkie działania wcześniejsze, które miały na celu budowę bazy lojalnych klientów.
- Wzrost nieufności i tendencji paranoicznych – szukanie winnych, powstawanie teorii spiskowych na temat źródła pandemii, spowoduje, że wiele osób będzie patrzeć podejrzliwie na działania rządów i międzynarodowych koncernów.
- Skupienie w centrum – sytuacja mediowa pokazuje, że w niepewnych czasach oczy klientów zwrócone są przede wszystkim na duże podmioty medialne skąd można czerpać informacje. Jest to pochodną zaufania, ale także wspomnianego bezpieczeństwa. Takie ruchy to de facto także duże wyzwanie dla wszystkich liderów branż, obszarów, komunikacji. Będziemy silniej patrzyli na tych, którzy są w centrum i wymagali więcej zaufania, działania i przykładu.
- More social than ever – w zamknięciu de facto staliśmy się bardziej społecznymi niż na co dzień. Social media, komunikatory, video czaty na jakiś czas będą musiały nam zastąpić bezpośredni kontakt. Kontakt zapośredniczony nigdy jednak nie wypełni nam luki bezpośredniości, dlatego jest to obszar dla podmiotów, które będą umiały stworzyć nowe



poła do łączenia się w społeczności i łączenia ze sobą osamotnionych kwarantannowiczów, łączenia się we wspólnym przeżywaniu emocji.

- To będzie ... miesiąc desktop – okres izolacji pokazuje znaczącą zmianę w sposobie korzystania z urządzeń podpiętych do Internetu. Spadające liczby użytkowników aplikacji oraz rekordowe od dawna okresy odsłonu desktop to sytuacja przecząca ostatnim trendom i wynikająca poniekąd z ograniczeń ruchliwości społecznej, ale także z tego jak uczymy się dzielić urządzeniami w domu, korzystamy z nich razem, bądź odkrywamy komfort danych działań na desktopie. De facto nawet okres po izolacji może budować zapotrzebowanie na technologię z szerszym ekranem niż smartfon z uwagi na nowo nabyte przyzwyczajenia.
- Przyspieszony kurs technologii – chcąc nie chcąc nawet najwięksi sceptycy digitalizacji zmuszeni zostali w ostatnim czasie do nabrania umiejętności technologicznych. E-urzędy, e-lekcje, e-zakupy, video konferencje, bądź nawet transakcje bezgotówkowe w sklepach. Wszystkie te obszary, o których mówiliśmy jako o przyszłości i dalszej drodze rozwoju, przechodzą teraz swój wielki test. Jeżeli podmioty odpowiedzialne za technologie utrzymają wydajność i obsługę swoich systemów, istnieje szansa, że konsekwencją epidemii będzie także skok technologiczny społeczeństwa. Wymusi to także na wielu markach potrzebę inwestycji, jeżeli zwlekały ze zmianami technologicznymi (szybka obsługa online, sklep e-commerce).

CO MA SZANSE ZMIENIĆ SIĘ NA DŁUŻEJ?

- Higiena – zdecydowanie to będzie najczystszy rok od dawna.
- Zainteresowanie działaniami i produktami prozdrowotnymi – styl życia, dieta, suplementy, badania profilaktyczne.
- Wstrzemięźliwość inwestycyjna – przedłużająca się izolacja na pewno odbije się na kondycji finansowej wielu gospodarstw domowych. Wobec spadku siły nabywczej nie tylko będziemy wstrzymywali się od wydawania na rzeczy mniej potrzebne, ale także zmienić się może podejście do kredytowania. Strach przed niepewną sytuacją może ograniczyć popyt na większe wydatki wymagające wsparcia finansowego podmiotów trzecich. Nowy samochód, kupno mieszkania, decyzja o ślubie, jest wiele takich przykładów, które klienci będą mogli chcieć odkładać w czasie na pełne ustabilizowanie sytuacji.
- Social distancing na dłużej – nawet jeżeli uda nam się za miesiąc zwycięsko wyjść z walki z wirusem, sytuacja położy długi cień na wszystkim co masowe. Tym bardziej, że zapewne czeka nas druga fala zarażeń w okolicach października. Wśród wielu klientów zbuduje to dystans wobec tłocznych miejsc, masowych imprez, czy dużych wydarzeń.

- Spadek hedonizmu i hiperkonsumpcji – utrzymujące się pogorszenie sytuacji finansowej spowoduje także ograniczenie wydatków postrzeganych jako zbędne i niekonieczne, związane z modą, rozrywką na mieście i produktami luksusowymi. Równocześnie może wystąpić „efekt szminki” czyli zastępowanie drogich produktów/marek, będących symbolami statusu społecznego produktami, które są ich substytutami.
- Darwinowska walka o byt - rywalizacja o dostęp do ograniczonych zasobów w sytuacji kryzysu, może skutkować domaganiem się bardziej sprawiedliwego podziału dóbr o zniwelowanie społecznych nierówności, moźni tego świata opływający w luksusy staną się obiektem krytyki.
- Etnocentryzm i lokalność, nieufność wobec obcych – koniec globalnego świata i otwartych granic, zawężenie kręgu tych, których zaliczamy do „my”, koncentracja na tym co znane i swojskie, a więc bezpieczne; obcy postrzegani jako zagrożenie – źródło zarazy, rywale w walce o dostęp do ograniczonych zasobów, poczucie, że w sytuacji zagrożenia możemy polegać na sobie, inni nam nie pomogą.
- Większe społeczne przyzwolenie na ograniczenie prywatności i autonomii – w trosce o globalne zdrowie i bezpieczeństwo, zgoda na większą centralizację władzy i ośrodków decyzyjnych w miejsce dotychczasowego rozproszenia i kolektywizmu, zgoda na zmianę modelu zarządzania w kierunku bardziej dyrektywnego stylu.
- My home is my castle – większy nacisk na komfort i wyposażenie mieszkania, które staje się głównym miejscem, gdzie toczy się życie (praca, rozrywka, życie społeczne), a nie tylko miejscem, gdzie śpimy.
- Powrót wartości w społeczeństwie i biznesie – większy nacisk na społeczną odpowiedzialność biznesu, działania prospołeczne, a nie tylko koncentrację na

doraźnych zyskach (przykład: oburzenie jakie wzbudziło wykupienie przez LPP maseczek dla pracowników w Chinach).

- Modele biznesowe – wiele branż odczuwając straty w działalności będzie musiało przejść formy restrukturyzacji. Elastyczne łańcuchy dostaw dla sieci handlowych i zmiana modeli logistycznych na te oparte na rynku wewnętrznym mogą jawić się jako recepta na lęk przed następnym kryzysem. W innych branżach jak w prasie, wiele tytułów już wycofuje swoje wydania papierowe na rzecz wyłącznie online. Ilu z nich będzie w stanie w pełni wrócić do kiosków po przedłużającej się izolacji?
- Rodzinna izolacja – w wyniku izolacji wiele osób przewartościuje swoją percepcję roli rodziny i wartości z nią związanych. Izolacja wykształca w społeczeństwie nowe style funkcjonowania społecznego, które z jednej strony doceniają ważność i wsparcie bliskich, ale z drugiej strony mogą wielu osobom boleśnie uświadamiać deficyty relacji rodzinnych i potrzeby z tym związanych.

WPŁYW IZOLACJI NA KONDYCJĘ PSYCHICZNĄ KLIENTÓW

Zarówno obecne wydarzenia jak i ich dalszy rozwój będą rzucały swój cień na postawy klientów w dłuższym okresie. Aktywnie monitorujemy i analizujemy wszelkie zmiany, które możemy zaobserwować podczas izolacji, jednak kluczowe jest również zastanowienie się nad jej dalszymi konsekwencjami.

Ciekawych wniosków dostarcza raport naukowców z King's College w Londynie dotyczący wpływu izolacji na zdrowie psychiczne. Obserwacje początku kwarantanny pokrywają się z mechanizmami zaobserwowanymi w raportach badaczy. Początkowe zwolnienie tempa życia i entuzjazm pozostania w domu w dłuższym okresie zamieniają się w nudę, a nawet frustrację. Na stan osób poddanych izolacji oddziałuje wiele stresorów niezwiązanych bezpośrednio z chorobą. Są to między innymi: sytuacja finansowa, brak relacji z innymi, poziom poczucia bezpieczeństwa ze strony władz i opieki zdrowotnej, dostęp do specjalistów, a także poczucie sensu i sprawczości. Wszystkie te „miękkie fakty” mogą być o wiele bardziej znaczące niż sam rozwój epidemii.

Nadmiar stresorów rzutuje na samopoczucie i może objawiać się spadkiem nastroju, depresją, czy nawet zespołem stresu pourazowego. Zwiększone ryzyko negatywnych objawów izolacji dotyczyło przede wszystkim osób, których kwarantanna trwała dłużej niż 10 dni. O ile nie wszystkich nas dotyczy bezpośrednio kwarantanna, związany z nią strach i poczucie piętna społecznego, o tyle wszystkich nas dotyka o wiele dłuższy niż 10 dni okres zaburzenia codziennych rytuałów życiowych. Jako planerzy działań marek musimy zrozumieć, że zasady zniesienia lockdownu będą stopniowe, ale nawet

w momencie powrotu do pełnej normalności nie znajdziemy się w tym samym świecie co na początku 2020 roku. Zmęczenie, spadek nastrojów i niepokój wobec powrotu choroby sprawiają, że wszelkie poprzednie benchmarki działań nie będą adekwatne. Chęć angażowania się konsumentów we wspólne akcje, udział w eventach, czy chęć nabywania będą znacząco odbiegały od znanych nam danych.

Jak zatem pomagać amortyzować negatywne skutki izolacji? Badacze wskazują tutaj dominującą rolę społeczności. Poczucie obcowania w grupie znacząco zmniejsza skutki alienacji i nie muszą to być pierwotne dla nas struktury jak rodzina i przyjaciele. Marki mają także odpowiednie narzędzia, by takie luźne drugorzędne grupy tworzyć. Co więcej, badacze wskazują, iż jednym z kluczowych działań jakie może podejmować grupa, jest uwolnienie empatii i podjęcie działań altruistycznych. Firmy muszą być przygotowane na to, że komunikaty tworzone po izolacji nie mogą być oparte na regułach panujących przed koronawirusem. Z pewnością podstawą działań marek będzie musiało być dobre zrozumienie nowej sytuacji życiowej, w której znaleźli się klienci, a tworzona komunikacja powinna z nurtu stricte produktowego skrócić w stronę pozytywnych akcentów emocjonalnych.



KIERUNKI ROZWOJU EPIDEMII

Mając w pamięci epidemie SARS i MERS koronawirus początkowo traktowany był jako problem lokalny. W konsekwencji okazał się zjawiskiem na skalę światową, na które ani my, ani inne kraje nie byliśmy przygotowani. Brak wiedzy o wirusie oraz jego skala sprawiły, iż władze poszczególnych krajów podchodzą do walki z nią w sposób bardzo zróżnicowany.



ADAM KUPIEC
ANALYTICS MANAGER

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z ROZDZIAŁU:

Sytuacja w Wielkiej Brytanii oraz USA pokazuje, że tzw. strategia łagodzenia, pozwalająca epidemii rozwijać się swoim rytmem, nie jest skuteczna. Większość krajów zdecydowała się na przyjęcie strategii tłumienia – wprowadzeniu daleko idących obostrzeń społecznych, które pozwolą na zminimalizowanie ilości chorych wymagających jednoczesnej hospitalizacji.

Według teoretyków czas izolacji (zastosowania maksymalnych restrykcji społecznych), który pozwoli zapanować nad epidemią, to 3-7 tygodni.

Strategia tłumienia – mimo, że skuteczniejsza w walce z epidemią - może jednak, w dłuższym okresie, przyczynić się do zapaści gospodarczej. Największym wyzwaniem będzie więc znalezienie odpowiedniego balansu między wydolnością opieki zdrowotnej i kondycją gospodarki.

Bardzo trudno precyzyjnie oszacować kierunek rozwoju epidemii w Polsce. Wszelkie prognozy obarczone są dużą dozą niepewności i zależą od wielu zmiennych, na które nie mamy wpływu.

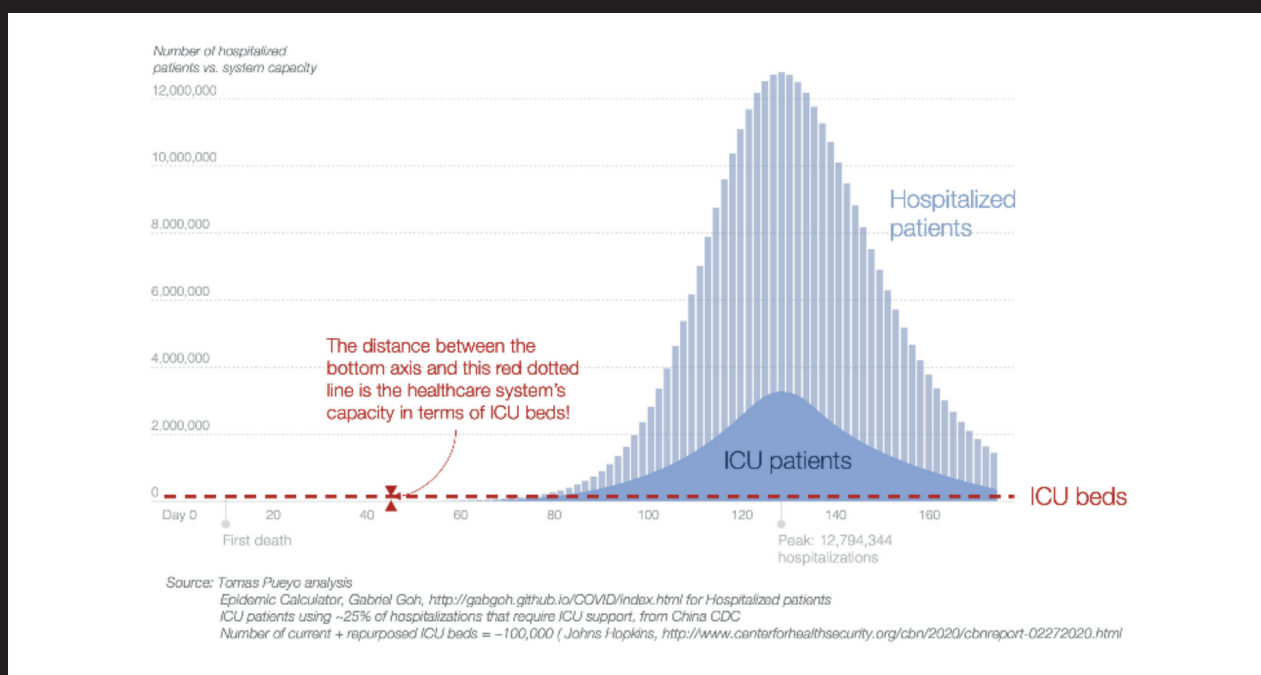
Dynamika wzrostu zdiagnozowanych przypadków osób zakażonych koronawirusem w okresie świątecznym może sugerować, że najgorsze już za nami. Musimy wykazać się tutaj jednak dużą dozą ostrożności, gdyż już widoczny jest powrót do wyższej dynamiki zachorowań po świątach. To potwierdza, że nie wolno pozwolić sobie na utratę czujności i przedwczesne poluzowanie ograniczeń społecznych.

TO NIE ZWYKŁA GRYPA

Skąd wziął się wymóg izolacji? Jak długo może ona potrwać? W tym miejscu postaramy się pokrótce wyjaśnić na czym polega strategia walki z koronawirusem, by odczarować ze wszystkich mitów czas, w którym obecnie żyjemy i aby móc dotknąć tematu predykcji dotyczących powrotu do normalności z utęsknieniem wypatrywanej przez konsumentów i marki.

Walka z koronawirusem jest o tyle trudna, iż jest to zupełnie nowy wirus, na którego jeszcze nie znaleziono szczepionki, a dodatkowo ma tę cechę, że jest mocno zaraźliwy i wykształcił wysokie zdolności transmisyjne. Długie utrzymywanie się go na powierzchni oraz łatwość zarażenia powodują, iż wirus atakuje na bardzo szeroką skalę. Mogliśmy zaobserwować to w dynamicznym rozwoju kalendarium wydarzeń na początku raportu. To, jak dotkliwie odczuwamy obecność koronawirusa, zależy tylko od naszych działań i strategii rozłożenia ich w czasie.

statystykach ważne są tylko dwie: liczba zarażonych osób i liczba śmiertelnych przypadków. Pierwszy czynnik zależy od sposobu koegzystowania grup społecznych i możliwości transmisyjnych wirusa, drugi - o drożności służby zdrowia. Okazuje się, że nawet najbardziej rozwinięte kraje nie mają tak rozbudowanej służby zdrowia, by zbudować wydolność kuracyjną w obliczu epidemii. Zobrazowano to trafnie w artykule Coronavirus: The Hammer and the Dance . Jasnoniebieski obszar to osoby potrzebujące hospitalizacji, ciemnoniebieski to osoby wymagające intensywnej terapii, czerwona przerywana linia to poziom wydajności amerykańskiej służby zdrowia. W Stanach Zjednoczonych z ich 320 mln populacją czerwona linia wynosi 100 tys. szpitalnych łóżek. Zatem wszystko, co znajdzie się ponad nią to osoby, które prawdopodobnie umrą. Zator służby zdrowia nie trafia jedynie w osoby chore na koronawirusa, jednak również w tzw. ofiary kolateralne. Są to osoby, które nie umarły z powodu koronawirusa, ale ze względu na inne choroby, których wyleczenie nie było możliwe w wyniku braku wydolności służby zdrowia. Co za tym idzie, w całej walce nie chodzi stricte o jedną chorobę, a o system, który musi utrzymać możliwość funkcjonowania na wszystkich polach.



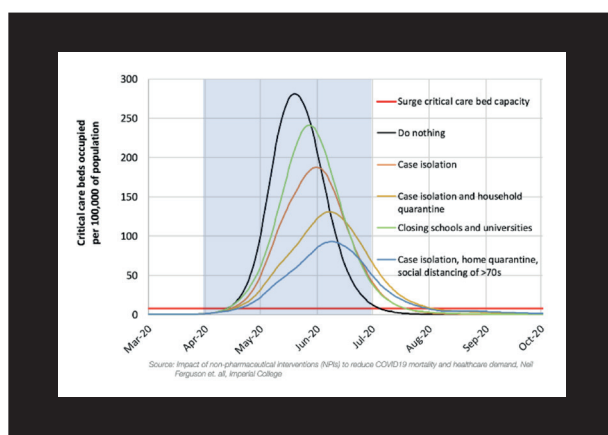
STRATEGIE WALKI Z WIRUSEM

Istnieją dwie znane strategie walki z epidemią: łagodzenie i tłumienie.

STRATEGIA ŁAGODZENIA

Najprościej mówiąc pierwsza strategia polega na pozwoleniu epidemii rozwijać się swoim rytmem. Badania Imperial College of London, z których pochodzi poniższy wykres, stanowiły podstawę pierwszych taktycznych posunięć zarówno USA jak i Wielkiej Brytanii. Strategia ta w swoich założeniach jest dość okrutna. Jej myślą przewodnią jest – poradzić sobie z zagrożeniem tu i teraz, najszybciej jak się da, nie rozwlekając tego w czasie, aby uniknąć zapaści gospodarczej i skrócić ograniczenia społeczne.

Jej celem jest odizolowanie osób najstarszych od społeczeństwa, a wśród osób o największych szansach na przeżycie zbudowanie „odporności stadnej”. Termin ten zakłada, że osoby raz zarażone wirusem nie mogą zachorować na niego ponownie. Wariant ten dość szybko okazał się chybiony, ponieważ umożliwienie koronawirusowi zwiększoną transmisję wśród ludzi łączyło się z szybszą mutacją wirusa. W obliczu tych danych zarówno Wielka Brytania, jak i USA musiały szybko wycofać się ze swoich działań.



STRATEGIA TŁUMIENIA

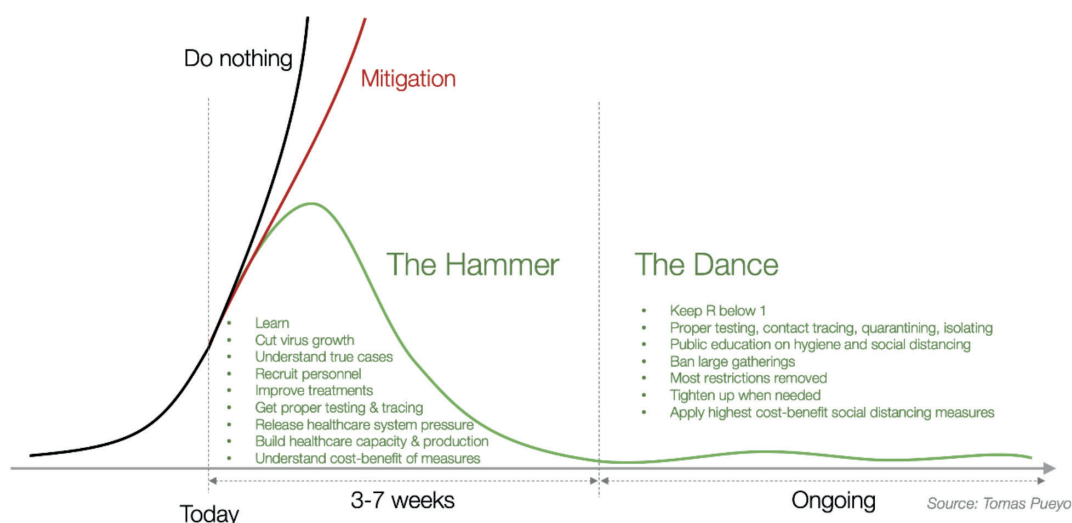
Drugie podejście polega na wydłużeniu (wytłumieniu) skutków choroby w maksymalnie długim czasie, poprzez wprowadzenie daleko idących obostrzeń społecznych. Zyskanie kontroli nad chorobą skupia się na spowolnieniu kolejnych zarażeń w danym okresie, a w konsekwencji - zmniejszenie przypadków wymagających jednoczesnej hospitalizacji. Podejście to skutkuje mniejszym zatłoczeniem szpitalnych łóżek i szansą na uratowanie większej liczby chorych. Wprowadzenie tej strategii ma jednak również swoje negatywne skutki – długotrwała izolacja ludzi jest dla nich wyniszczająca; zastopowanie społeczeństwa niszczy gospodarkę.

Wiemy dobrze, że nie możemy żyć wiecznie w zamknięciu, a i życie gospodarcze musi wrócić do ładu. O co więc gramy obecną strategią? O czas. W swoim artykule Tomas Pueyo obecną strategię tłumienia podzielił na dwie fazy: Młota i Tańca. W każdej z nich walczymy o inne cele.

Faza młota to nagłe i agresywne działania w ograniczeniu przyrostu dziennego zachorowań. Zamknięcie szkół, galerii handlowych, ograniczenia w spotkaniach między ludźmi. To bolesna faza od 3 do 7 tygodni w ramach której tłumimy przyrost choroby. Niestety te działania wymagają ogromnej dyscypliny społecznej, odporności mentalnej oraz przede wszystkim utrzymania zdolności finansowej gospodarki w okresie zastoju. Jest to cena, którą trzeba zapłacić za zahamowanie przyrostów i kontrolę nad dynamiką rozprzestrzeniającej się choroby.

Następnym krokiem jest przejście do fazy tańca, czyli stopniowego poluzowywania więzów ograniczeń i modelowania ograniczeń społecznych w celu kontroli nad wartością wskaźnika zakaźności, który ma ulec jak najszybszemu ograniczeniu, a tym samym ma ugasić epidemię. Przy wyhamowaniu dynamiki zakażeń, przejść

Chart 13: Suppression vs. Mitigation vs. Do Nothing — early on



można do odbudowy społeczeństwa przy założeniu, że utrzymujemy wskaźnik zakaźności na poziomie poniżej 1. Oznaczy to, że monitorujemy chore przypadki i szybko izolujemy je ze zbiorowości zanim jeszcze uda im się zarazić następne osoby. Wymaga to również elastyczności i uwzględnia możliwości pojawienia się nowych ognisk choroby i np. zamykania pojedynczych obszarów geograficznych. Etap ten luzuje ograniczenia, jednak nie znosi ich całkowicie. O ile świetnie to zadziałało w Chinach, o tyle w Europie stwarza to duże problemy związane z poczuciem prywatności.

Podsumowując. Obecny czas izolacji według teoretyków potrwać może od 3-7 tygodni. Walka o ludzkie życia i drożność systemu zdrowotnego odbywa się kosztem gospodarki i w okresie całego roku rządzący będą musieli skupić się

głównie na bilansie pomiędzy tymi dwiema sferami. Początkowa faza dużych ograniczeń to duże uderzenie w kondycję finansową całego systemu, jednak cenę tę warto zapłacić ze względu na uratowane życia i skurczenie epidemii do rozmiarów, którymi można zarządzać przechodząc do fazy tańca. Jak łatwo zobaczyć nie jest to z góry określony okres, nie wiemy, ile przyjdzie nam się zmagać z chorobą. Oczywiście nie jest to coś o czym w mediach warto teraz rozmawiać, by nie wzbudzać na nowo paniki i pesymizmu, jednak z perspektywy budowania planów strategicznych musimy uwzględnić, że cały ten rok będzie podlegał walce z koronawirusem. Nawet po opuszczeniu wstępnej izolacji (fazy młota), cień epidemii będzie towarzyszył nam jeszcze przez dłuższy czas. Możliwe, że w razie niedopatrzeń czeka nas druga fala zachorowań w październiku i powrót ograniczeń, na co podmioty gospodarcze muszą się przygotować.

PROGNOZY DLA POLSKI

Biorąc pod uwagę fakt, że obecność w społeczeństwie tak wysoce zakaźnego wirusa jest nowym zjawiskiem, bardzo trudno jest precyzyjnie oszacować scenariusz rozwoju epidemii.

Liczba zarażonych w takich przypadkach przyjmuje zazwyczaj postać krzywej typu S-shaped wyrażoną, na przykład, funkcją Hilla:

$$Hill(T) = \frac{Max}{1 + (T/K)^{-S}}$$

Gdzie:

T czas, np. w ujęciu dziennym

Max poziom saturacji, w tym przypadku jest to maksymalna liczba osób zarażonych COVID-19

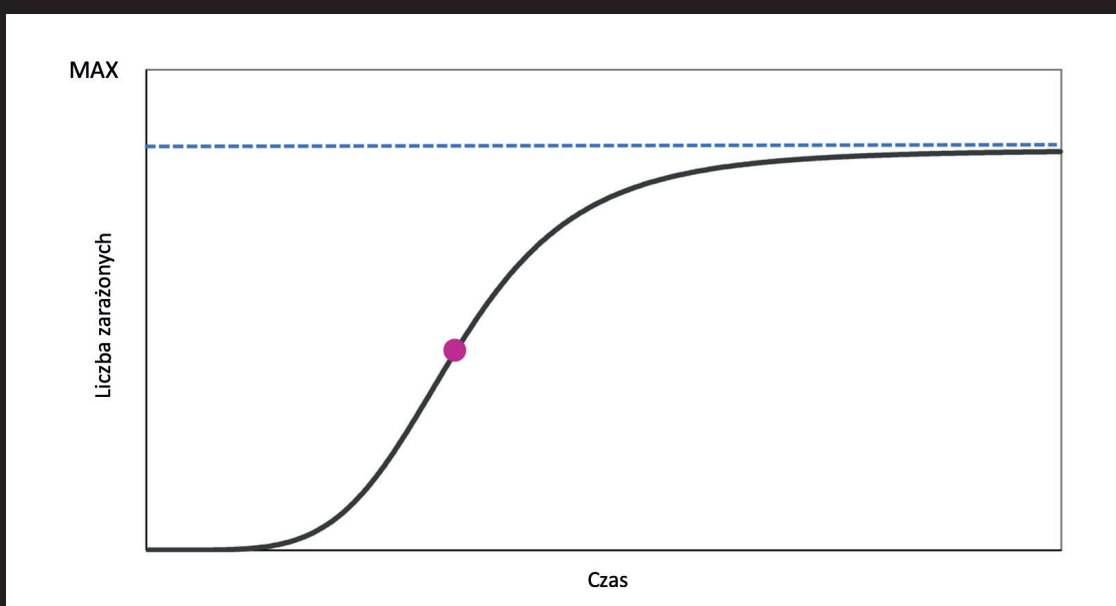
K tak zwany poziom półsaturacji – punkt, w którym dynamika przyrostu nowych zarażonych zaczyna maleć, a krzywa staje się coraz bardziej płaska

S tzw. współczynnik Hilla, opisujący maksymalne nachylenie krzywej

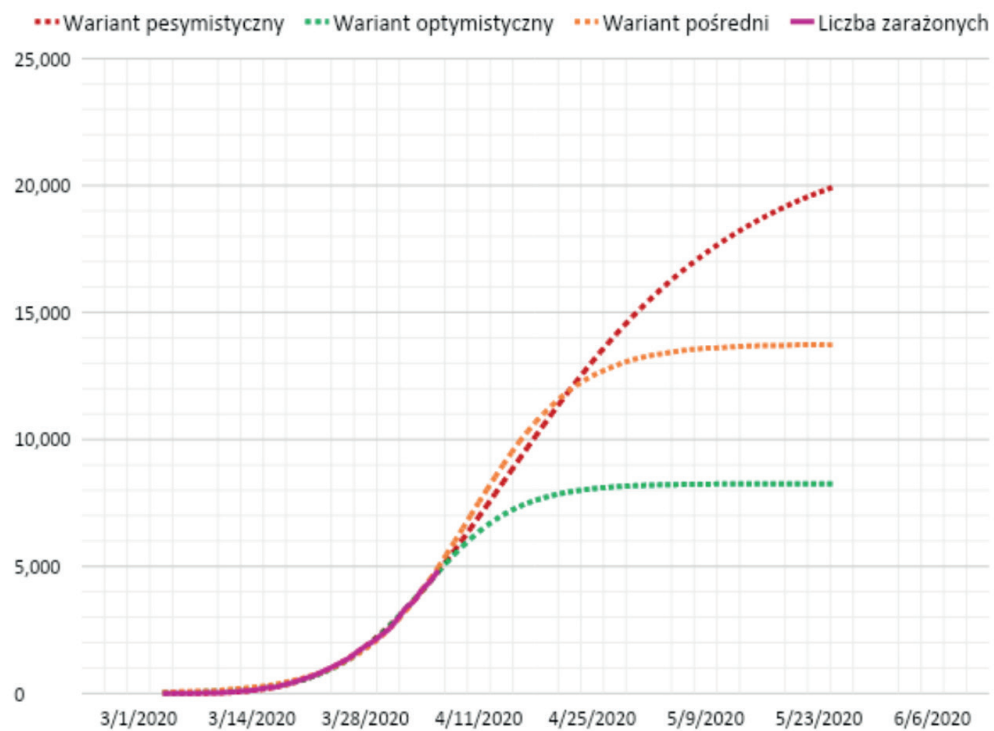
Uzależniając postęp epidemii jedynie od zmiennej czasowej należy więc oszacować aż trzy parametry funkcji.

W sytuacji, gdy mamy do czynienia z nowym wirusem, szczególnie na początku epidemii bardzo trudno jest oszacować zarówno maksymalną liczbę zarażonych, jak i moment, w którym dynamika wzrostu zachorowań zacznie spadać.

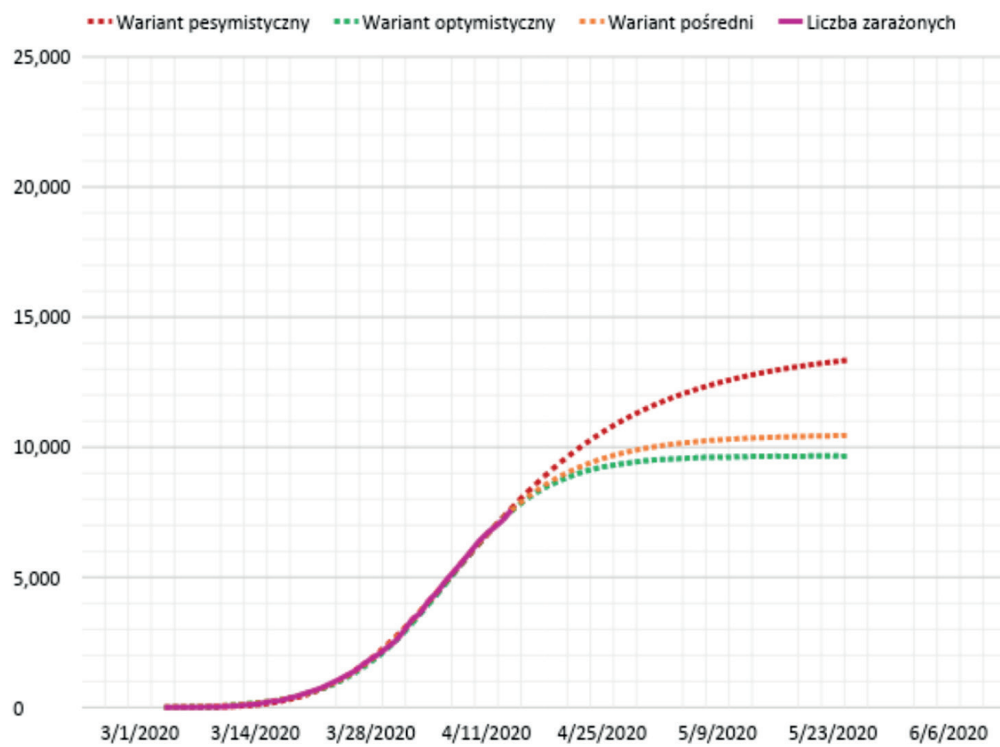
Aby przedstawić niepewność dostępnych prognoz tworzonych w pierwszej fazie epidemii, skonstruowaliśmy – z pomocą różnych postaci funkcyjnych – trzy pomocnicze modele, które opisują różne warianty rozwoju epidemii w Polsce. Powstały one na bazie liczby przypadków zgłoszonych do 7 kwietnia – przed Wielkanocą,



Badanie własne, CAWI na reprezentatywnej próbie Polaków; okres zbierania danych: 28-30 marca 2020.

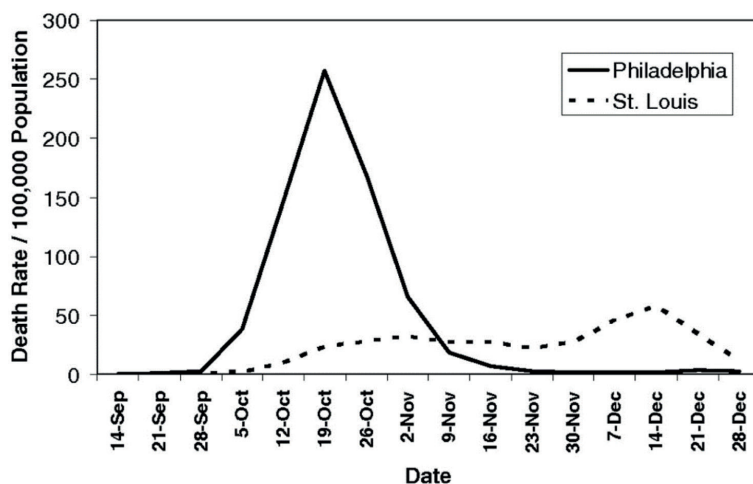


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych John Hopkins.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych John Hopkins.

Chart 19: Death Rate of 1918 Flu Pandemic in Cities with Different Social Distancing Measures



The first cases of disease among civilians in Philadelphia were reported on September 17, 1918, but authorities downplayed their significance and allowed large public gatherings, notably a city-wide parade on September 28, 1918, to continue. School closures, bans on public gatherings, and other social distancing interventions were not implemented until October 3, when disease spread had already begun to overwhelm local medical and public health resources.

In contrast, the first cases of disease among civilians in St. Louis were reported on October 5, and authorities moved rapidly to introduce a broad series of measures designed to promote social distancing, implementing these on October 7.

The difference in response times between the two cities (~14 days, when measured from the first reported cases) represents approximately three to five doubling times for an influenza epidemic.

Source: Public health interventions and epidemic intensity during the 1918 influenza pandemic, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*
<https://www.pnas.org/content/104/18/7582>

Źródło: <https://medium.com/@tomaspueyo/coronavirus-act-today-or-people-will-die-f4d3d9cd99ca>

która mogła być punktem zwrotnym w rozwoju epidemii w Polsce.

Każdy z nich okazał się doskonale dopasowany do prawdziwej dotychczasowej krzywej wzrostu, jednak zachowywał się zupełnie inaczej w kolejnych dniach trwania epidemii. To, którą drogą podążamy, zależy od wielu czynników, które bardzo trudno uwzględnić w modelu, jak poziom opieki zdrowotnej, kondycja zdrowotna społeczeństwa, struktura demograficzna, restrykcje stosowane przez władze w danym kraju, a nawet pogoda. Pomocne mogłyby być doświadczenia innych krajów, jednak nigdzie – poza Chinami – nie nastąpiło jeszcze wyraźne wyhamowanie przyrostu zarażonych.

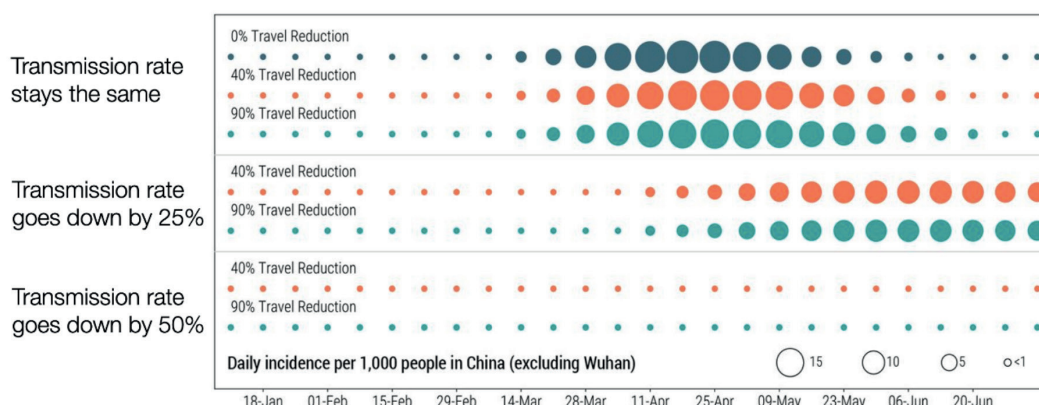
Momentem przełomowym w rozwoju epidemii koronawirusa w Polsce miała okazać się Wielkanoc. Zastosowane dotychczas środki są skuteczne ze względu na tak zwany social distancing, który zastosowano w kraju na wcześniejszym etapie rozwoju epidemii niż

we Włoszech lub Hiszpanii. Wielkanoc niosła za sobą ryzyko zwiększenia intensywności przemieszczania się ludności, co – jeśli nie zostanie skutecznie ograniczone – może przyczynić się do drastycznego wzrostu liczby zachorowań.

Liczba nowych przypadków osób zarażonych koronawirusem zgłoszonych w dniach 7-14 kwietnia sugeruje, że Polsce uda się uniknąć scenariusza skrajnie pesymistycznego, jeśli nasze społeczeństwo zachowa dotychczasową dyscyplinę. Kształt zaktualizowanej krzywej pozwala podejrzewać, że okres najwyższej dynamiki wzrostu zachorowań jest już za nami – należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że w okresie świątecznym wykonywano znacznie mniej testów na obecność koronawirusa, a to właśnie ten okres przyczynia się do „wypłaszczenia” krzywej prognozowanych zachorowań.

380 nowych przypadków odnotowanych 15 kwietnia to powrót do dynamiki, którą obserwowaliśmy przed świątami, co może oznaczać, że nasz optymizm

Chart 21.c: Delay in Coronavirus Spread in China,
Based on Travel Restrictions and Transmission Rate Reductions



Source: Tomas Pueyo analysis on charts and data from paper: The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak, Science Magazine, <https://science.sciencemag.org/content/early/2020/03/05/science.aba9757>

Źródło: <https://medium.com/@tomaspueyo/coronavirus-act-today-or-people-will-die-f4d3d9cd99ca>

jest przedwczesny i należy zachować względem niego dużą ostrożność, tym bardziej, że okres wylęgania koronawirusa może wynosić nawet do czternastu dni.

Przedwczesna rezygnacja ze środków ostrożności może się bowiem okazać zgubna. Wiemy to na podstawie wcześniejszych pandemii, na przykład grypy hiszpanki sprzed ponad stu lat. Przebieg epidemii w oparciu o drastycznie różne podejścia względem izolowania mieszkańców, możemy prześledzić na przykładzie dwóch amerykańskich miast – Philadelphii oraz St. Louis.

Pierwsze przypadki zachorowań w Philadelphii miały miejsce 17 września 1918 roku, władze nie podjęły jednak żadnych zdecydowanych działań pozwalając między innymi na publiczne zgromadzenia. Ogromny wzrost zachorowań sprawił, że służby medyczne nie były w stanie poradzić sobie z epidemią.

W przypadku St. Louis pierwsze zachorowania wykryto 5 października 1918 roku, zastosowano jednak szereg metod wspierających social distancing, co spowodowało o wiele bardziej łagodny przebieg epidemii.

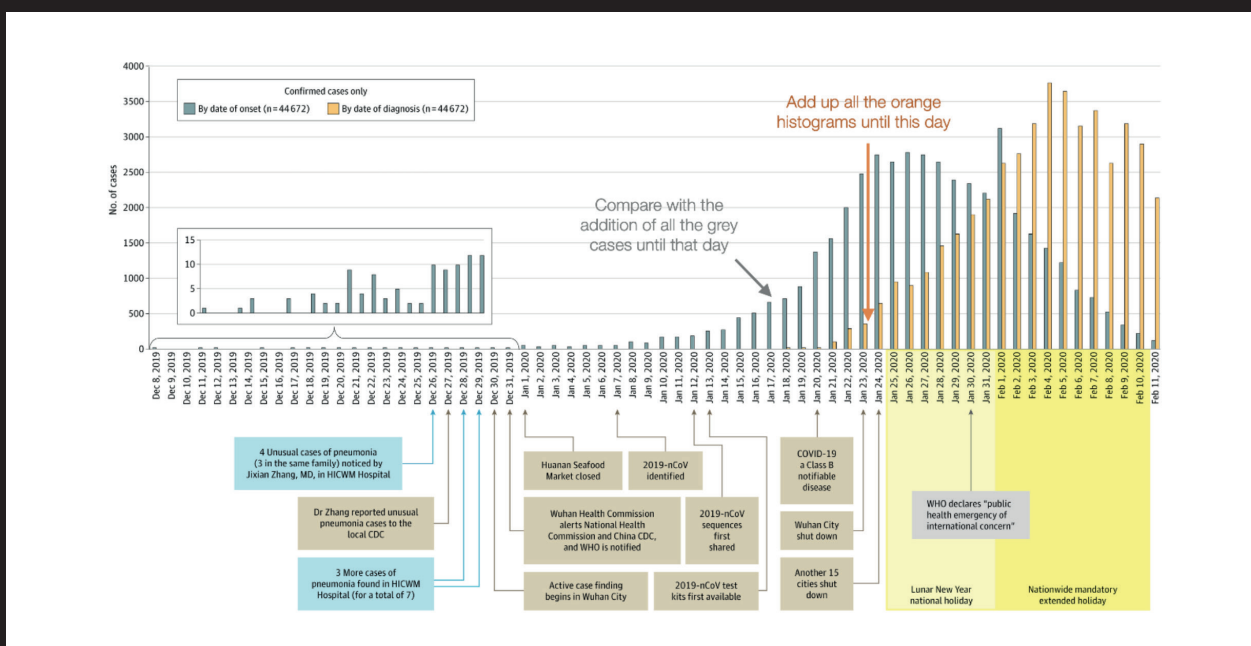
Trudno jest przeprowadzić podobną analizę w oparciu o koronawirusa, epidemiolodzy szacują jednak, że wprowadzenie zakazu przemieszczania się od początku wykrycia nowej choroby drastycznie zmniejszyłoby intensywność pandemii.

Nie oznacza to jednak, że brak działań od dnia zero zawsze oznacza katastrofę. Wprowadzenie social distancing jest wskazane na każdym etapie epidemii.

Jest to tym ważniejsze, że okres wylęgania koronawirusa wynosi od dwóch do czternastu dni, co – w przypadku braku social distancing w okresie Wielkanocy, mogło doprowadzić do wybuchu drugiej fali epidemii w Polsce po okresie,

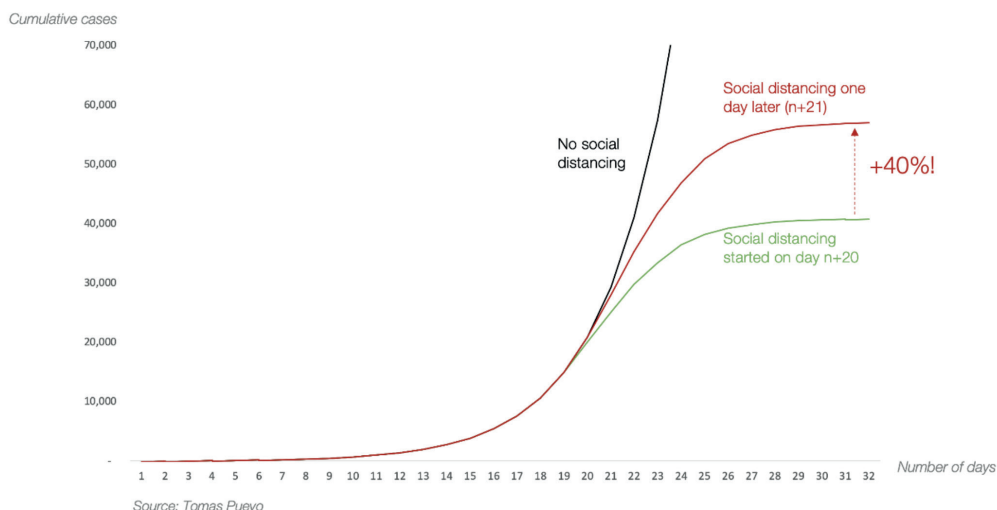
który uznajemy obecnie za czas wyraźnego wyhamowania przyrostu nowych przypadków zarażonych koronawirusem. Widać to doskonale na przykładzie Hubei i tak zwanej „symulacji wstecznej”, która obrazuje faktyczny czas zachorowań względem okresu, gdy przypadki te zostały zdiagnozowane.

Podsumowując – mimo pozorów spadku dynamiki zachorowań w okresie świątecznym bardzo trudno jest precyzyjnie oszacować kierunek rozwoju epidemii koronawirusa w Polsce. To, którą drogą podążymy, zależy w ogromnej mierze od takich zmiennych, jak:



Źródło: <https://medium.com/@tomaspueyo/coronavirus-act-today-or-people-will-die-f4d3d9cd99ca>

Chart 23: Model of Cumulative Cases of Coronavirus with Social Distancing Measures Taken One Day Apart



Źródło: <https://medium.com/@tomaspueyo/coronavirus-act-today-or-people-will-die-f4d3d9cd99ca>

OPÓŹNIONY EFEKT NEWRALGICZNEGO OKRESU, JAKIM BYŁY ŚWIĘTA WIELKANOCNE

Podejście Polaków do tradycji zawsze jest mocną ostoją i spoiwem społeczeństwa. Jednak w obecnej izolacji duże zgromadzenia rodzinne i migracje między miastami mogą skutkować nagłym zwiększeniem tempa rozprzestrzeniania się choroby. Polacy wydają się jednak być świadomi potencjalnych zagrożeń i w badaniach Ipsos aż 62% ankietowanych twierdziło, że nie spotkają się w tak dużym gronie jak zazwyczaj, a tylko 8% stwierdza, że wirus nie wpłynie na sposób obchodzenia świąt. To tym bardziej wyzwanie dla marek, które planowały komunikację w oparciu o tradycyjny model spędzania świąt. Obrazy tego typu mogą budzić irytację klientów, a także upomnienia o brak odpowiedzialności, która ciąży na nas wszystkich.

ZMĘCZENIE PRZEDŁUŻAJĄCĄ SIĘ IZOLACJĄ

Przebieg izolacji obrazuje nam czasowo zmieniające się spektrum nastrojów. O ile pierwszy tydzień reguły social distancingu był czymś nowym i pozwalał na miłe spędzanie czasu w domu z najbliższymi, tak z czasem paliwo optymizmu się wypala. Zmęczenie może skutkować luźniejszym podejściem do ograniczeń i naturalną potrzebą spotkania drugiego człowieka. Nie wiemy na ile paliwa starczy nam jeszcze jako społeczeństwu,

jednak widzimy jak ważne są wszelkie akcje uświadamiająca, a przede wszystkim te dające zabawę i optymizm w ramach domowego zacisza.

NAGŁE POLUZOWANIE OGRANICZEŃ SPOŁECZNYCH

Powoli stajemy się świadkami coraz większej ilości negatywnych informacji rynkowych, takich jak upadki małych przedsiębiorstw, przygotowania do zwolnień grupowych i cięcia wynagrodzeń. Jeżeli nie znajdziemy rozwiązania na wsparcie poszkodowanych, będziemy musieli otworzyć gospodarkę prędzej niż będzie na to pozwalała sytuacja epidemiologiczna. Nagłe poluzowanie ograniczeń w połączeniu ze zmęczeniem izolacją, może spowodować drastyczny wzrost przepływu ludzi, czego skutkiem może być nowa fala zachorowań. Jako marki musimy odpowiedzialnie planować różnego rodzaju aktywacje w tym newralgicznym okresie.

CZYNNIKI ATMOSFERYCZNE

Nadchodząca wiosna i nagłe polepszenie pogody mogą być dla wielu osób pokusą do opuszczania domostw, wydłużających się spacerów z dziećmi lub zwiększenia potrzeby aktywności sportowych na świeżym powietrzu. O ile wyższe temperatury same w sobie mogą być czynnikiem zmniejszającym transmisję wirusa, to negatywnie mogą wpływać na posłuszeństwo rodzin zamkniętych w blokach, mieszkających z dala od terenów zielonych.

SCENARIUSZE ROZWOJU SYTUACJI NA RYNKU

Epidemia koronawirusa jest dynamicznym zjawiskiem, które swoim zasięgiem obejmuje wszystkie najważniejsze obszary życia (zdrowotne, ekonomiczne, społeczne). W obliczu ilości zmiennych oraz nieprzewidywalności samego wirusa, nie można jednoznacznie wskazać diagnozy, co czeka nas w najbliższym okresie. Można natomiast wyznaczyć wachlarz scenariuszy, które mogą się spełnić przy założeniu danych wariantów. Poniższym działem, będącym zbiorem subiektywnych obserwacji, postanowiliśmy podsumować wszystkie dotychczasowe interdyscyplinarne analizy.



DAMIAN BOROWIEC
SENIOR STRATEGY PLANNER

WYRÓŻNILIŚMY 3 GŁÓWNE SCENARIUSZE:

Pesymistyczny – punktem wyjścia są prognozy odwołujące się do czasu wypłaszczenia krzywej zachorowań. Przedłużająca się walka pociąga za sobą recesję gospodarczą oraz mocno odbija się w obrazie traumy społecznej. Stały niepokój wobec zagrożenia może być długofalowym czynnikiem osłabiającym konsumpcję i chęć do inwestowania/ryzyka.

Umiarkowany – wydłużająca się epidemia pociągnie za sobą wiele branż i spowoduje jeszcze więcej ludzkich dramatów. W długim okresie zaczniemy z niej wychodzić krok po kroku próbując powrócić do dawnego życia. Z jednej strony jako klienci będziemy spragnieni dawnej szalonej konsumpcji, ale odczuwać będziemy też zmęczenie, co wymoże na nas wszystkich nową próbę hierarchizacji wartości.

Optymistyczny – wariant, w który jako autorzy sami chcielibyśmy wierzyć, mówiący o tym, że epidemia uda się poskromić i kontrolować nawet jeżeli zostanie z nami na dłużej. Długi okres izolacji będzie motorem napędowym do wykształcenia się nowych kompetencji cyfrowych zarówno wśród konsumentów, jak i dla całego rynku.

Sytuacja, z którą mierzymy się jako społeczeństwo i rynek jest bezprecedensowa. Zarówno jako marketerzy jak i agencje, jesteśmy zmuszeni zmienić swojego sposobu myślenia, by tworzyć rozwiązania dopasowane do specyficznych potrzeb.

Kształt przyszłości jaka nas czeka po zakończeniu epidemii jest otwartą sferą polemiki. Z uwagi na skalę zjawiska i ilość zmiennych nie da się udzielić jednej odpowiedzi „co robić”. Dlatego w naszej pracy kluczowe jest obserwacja i analiza, które pozwalają nam wyczuć trajektorię wydarzeń oraz zmiany postaw konsumenckich. Dzięki nim postaraliśmy się stworzyć subiektywne scenariusze możliwych konsekwencji epidemii na różne dziedziny życia i gospodarki. W naszym podejściu wyznaczyliśmy kluczowe zmienne w wymiarach:

- Epidemicznym – tak naprawdę to główna oś, która determinować będzie kształty naszych decyzji. Rozdział o rozwoju choroby i modelach predykcyjnych miał na celu przedstawić ramy, wobec których przyjdzie nam się poruszać. Obecnie wszyscy jesteśmy kibicami walki systemu opieki zdrowotnej z siłami natury, ale nie wiemy ani jak długo ta walka potrwa, ani tego czy jest ona jednorazowa, czy czeka nas rewanż już tej jesieni. Opisując światowe strategie pokazaliśmy, że kluczową wartością na korzyść lekarzy jest zdobywany czas pozwalający lepiej poznać wirusa i szukanie na niego lekarstw. Jednak czas przeznaczany na walkę z chorobą odbija się na innych wymiarach.
- Ekonomicznym – obecny okres odstąpił wiele mankamentów ustrojowych na rynkach, od elastycznych form zatrudnienia, po stopnie ingerencji i roli państwa. Kluczowym pytaniem jakie jawi się przed nami, to na ile kapitalizm jako ustrój sam w sobie, przejdzie przez kryzys suchą stopą. Z jednej strony możemy zaobserwować jak światowe giełdy na samym początku względnie zamortyzowały niepokoje na parkietach, jednak z drugiej strony u dołu

struktury otrzymujemy coraz więcej informacji o nadchodzącej fali bankructw SME oraz drastycznego bezrobocia. Główną osią będzie także transfer kapitału ze światowych funduszy pomocowych. Jeżeli władze centralne skupią się na zabezpieczaniu największych podmiotów może to spowodować ogromne wzrosty bezrobocia, spadek popytu oraz wzrost niepokoju społecznego.

- Społecznym – balans pomiędzy opieką zdrowotną, a kondycją gospodarki może wyglądać, jak gra o los ludzi na wyższych szczeblach. Jednak my sami także zostaliśmy postawieni przed szeregiem wyzwań. Rosnący z czasem strach, lub zmęczenie izolacją mogą powodować, że to wymiar społeczny będzie naciskał na pole walki między służbą zdrowia, a wirusem.

SCENARIUSZ PESYMISTYCZNY

TRAGICZNY DYLEMAT DECYDENTÓW

Cały czas możliwy jest wariant, w którym wszelkie nasze działania na rzecz „wypłaszczania krzywej” okażą się niewystarczające, a nadchodząca szczytowa fala zachorowań przekroczy oczekiwania umiarkowanych prognostyków i rosnąć będzie nieustannie aż do wakacji. Poza oczywistymi dramatami ludzkimi taka sytuacja stawia niemniej dramatyczny wybór przed władzami: dalej starać się panować nad epidemią w odpowiedzialny sposób kosztem zamrożenia gospodarki, czy mimo rosnącej fali przyrostu zachorowań zacząć poluzowywać ograniczenia społeczne, by nie wykrwawić zamrożonego rynku. Odpowiedź mogłaby wydawać się prosta, że oczywiście ludzkie życie jest najważniejsze, jednak wejście w głęboką recesję gospodarczą może

wbrew pozorom pociągnąć za sobą równie wiele istnień.

TRAUMA SPOŁECZNA

Droga do tego scenariusza nie musi również polegać na presji gospodarczej. Wydłużająca się izolacja będzie miała z każdym tygodniem coraz większe skutki w postaci kondycji psychicznej całego społeczeństwa. Zamykanie lasy, mandaty za poruszanie się po ulicach mogą zwiększać irytację i oporność wobec nakazów. Z czasem złe wyartykułowane narzędzia władzy do hamowania epidemii mogą przynieść odwrotny skutek w postaci oporu wobec władzy (czego początki można już powoli zaobserwować na grupach strajku małych przedsiębiorców).

Negatywne nastroje i przypadłości depresyjne mogą wpłynąć na wiele postaw konsumpcyjnych. Nawet po ogłoszeniu „zwycięstwa” z wirusem rynki może spotkać wyhamowanie konsumpcji wynikające z traumy społecznej. Brak chęci do rozrywki, udzielania się w grupowych czynnościach, przemieszczania lub inwestowania w dobra, może osiągnąć rozmiary tak znaczne, że pomimo różnych form aktywacji branże nie będą mogły wrócić do normalnego sposobu działania na długo po epidemii.

EPIDEMICZNA CZKAWKA

Większość medyków jest zgodna co do tego, że w okresie letnim możemy mieć do czynienia z chwilowym osłabieniem COVID-19. Nie oznacza to jednak pokonania wirusa i pomimo zmniejszenia liczby groźnych objawów, nie straci on w pełni

swoich zdolności transmisyjnych. Nierozsądne zwiększenie ruchu ludności w okresie utajenia wirusa, może kosztować nas ponowną falę jak i nie wybuch epidemii na nowo w okresie jesiennym, gdy znacznie pogorszy się pogoda.

KIERUNEK DLA MAREK

Najczarniejsze scenariusze zakładają koniec świata takiego jaki znaliśmy. Niekończąca się walka z następującymi falami choroby na początku zebrała pełną mobilizację, ale z czasem stała się smutną codziennością. Od strategii reklamowych będzie to wymagało zmiany optyki na swoje brandy wobec nowego porządku wartości. Nikt nie będzie chciał być odważnym odkrywcą lubiącym ryzyko, w rzeczywistości, w której ryzyko skorelowane jest z bezpośrednim zagrożeniem śmiercią. Wszelkie marki opierające się na archetypie błązna/renegata, posługujące się ostrym żartem, będą musiały być do bólu wyczulone, by swoim podejściem do komunikacji, nie urazić konsumentów. Umiejętność podarowywania bezpieczeństwa będzie znacznie bardziej ceniona przez klientów niż chęć silnych przeżyć. Klientów zmęczonych, zdołowanych, którzy potracili bliskich, pracę, bądź zapał do działania.

Empatia to drugie ważne znaczenie, które będziemy musieli zapisać kapitalikami w swoich strategiach. Strach i bunt stworzą o wiele więcej linii podziału w grupach społecznych, które wydawały nam się względnie jednorodne. Stworzy to wiele problemów dopasowania komunikacji, a także przymus ograniczania swoich działań do mniejszego grona odbiorców. Będzie to także związane ze zdolnością nabywczą i chęcią kupowania/doświadczenia/inwestowania.

SCENARIUSZ UMIARKOWANY

NIE WSZYSTKO OD RAZU

Zakładamy, iż odwołane z czasem poluzowanie reguł social distancingu, zacznie już budzić powoli negatywne emocje. Uda się wygrać z epidemią, ale społeczeństwo będzie wykończone walką. Nikomu nie chce się wypuszczać konfetti ani ogłaszać fanfarów. Konsumenci będą żli i zmęczeni, tym bardziej że słyszą, że to nie jest koniec ograniczeń. Choroba pod kontrolą nie oznacza braku zagrożenia, co niesie za sobą wiele obostrzeń sanitarnych. Ograniczenia spotkań, liczby osób w biurach, zakazy koncertów, nakazy noszenia maseczek. Wszechobecne hasła o odpowiedzialności i potrzebie bezpieczeństwa staną się męczące, co spowoduje, że społeczeństwo nie będzie odczuwało ulgi z poprawiającej się sytuacji.

DYSKUSJE O NOWYM PORZĄDKU ŚWIATA

Epidemia COVID-19 nawet jeżeli nie przybierze pesymistycznego wariantu, odcisnie swoje piętno na postrzeganiu systemów politycznych, rynkowych i społecznych. Nawet jeżeli uda nam się wygrać z wirusem będziemy musieli umieć po nim „posprzątać” tj. zapewnić pomoc poszkodowanym, odbudować wiele firm, znaleźć zatrudnienie dla wielu osób. Będzie to okres gorący w emocje, a towarzyszyć będzie mu rozliczenie systemu i jego poszczególnych aktorów. Jak kryzysem zarządziła klasa polityczna, czy powinniśmy zwiększyć wydatki na ochronę zdrowotną, czy kapitalizm oparty na innowacji i kredycie to najlepsze rozwiązanie i czy to nie

czas na ograniczenie jego popędów na rzecz odpowiedzialności społecznej i zwiększenia progresywności podatkowej? To tylko niektóre z pytań będących ogniwami sporu w zależności od wydarzeń i ich konsekwencji na wielu płaszczyznach. Wiemy natomiast, że będzie to okres naznaczony żarliwymi dyskusjami, których ofiarami niejednokrotnie staną się marki poprzez swoje działania w czasie epidemii.

MAŁE TRZĘSIENIE ZIEMI

Nie będzie to jednak upadek systemu jak w wariacie pesymistycznym, a jedynie dyskusje nad jego mechanizmami. Skala zniszczeń będzie dotkliwa dla wielu jednostek, na rynku tymczasowo nastąpi nadpodaż pracowników wobec powoli wzrastającego popytu ze strony firm. Natomiast pracodawcy z kolei mogą spodziewać się, iż mocno zostanie wyciągnięta kwestia tego, na ile organizacje zachowały się „ludzko” i protekcyjnie wobec zatrudnionych.

ZASTÓJ WIELU BRANŻ

Przedłużający się okres zastoju wielu branż rzutować będzie na przetasowania w hierarchii sił. Widząc obecne przewidywania naukowe możemy wnioskować, że do końca roku takie gałęzie rynku jak turystyka, eventy, hotelarstwo czeka okres głębokiej recesji związany z obawą o ponowny nawrót epidemii w okresie jesiennym. Przemysł rozrywkowy jest pośrednio czynnikiem stymulującym nastroje klienckie, dlatego wiele marek współpracujących z nim będzie musiało zrewidować nie tylko swoje plany, ale też strategię. Czy znajdować kooperacje polegające na udostępnieniu kultury w nowych kanałach, czy pokierować się w stronę wartości takich jak odpowiedzialność i studiować konsumencie potrzeby, to tylko wierzchołek spektrum dylematów, przed którym stanie wiele marek.

KIERUNEK DLA MAREK

Szczególnie cenioną umiejętnością w okresie postizolacyjnym będzie sztuka balansu. Jedne osoby będą przewrażliwione na punkcie bezpieczeństwa, inne będą chciały zapomnieć o traumie. W efekcie zbyt luźna komunikacja niezwracająca uwagi na to co było, może spotkać się z zarzutem o brak odpowiedzialności i zbyt szybkie przechodzenie w hurraoptymizm po okresie traumy, z drugiej strony możemy wyjść na zbyt moralizatora w momencie, gdy inni chcą już zapomnieć o złych dniach.

Barometr nastrojów społecznych będzie bardzo ruchliwy, dlatego każdy krok powinniśmy dwa razy przemyśleć, a na pewno nie udawać kogoś kim nie jesteśmy/nie byliśmy. Jeżeli nie zaangażowaliśmy się nijak w okresie walki z wirusem to komunikaty typu „daliśmy radę razem” mogą się spotkać z szybką rewizją ze strony klientów. Na pewno w okresie wahań nastrojów dodatni handicap posiadają marki, które dały się zauważyć podczas epidemii. To w trudnych momentach buduje się najtrwalsze zaufanie, które później może rezonować przez długi czas. Niezależnie jednak od naszych działań w czasie epidemii, projektując nową komunikację, będziemy musieli przede wszystkim myśleć w kategorii nowych życiowych sytuacji i nastrojów naszych konsumentów.

Wirus sprawił również, że jeszcze nigdy nie czuliśmy się tak mali i bezbronni wobec natury w skali globalnej. Wszelkie ruchy ekologiczne zazwyczaj musiały bazować na teoriach, obserwacjach i odległych skutkach. Pierwszy raz w skali globalnej poculiśmy wyższość sił natury wobec naszych technologii i nauki, co może być podwaliną do silnego rozwoju postulatów o zrównoważony rozwój i odpowiedzialne podejście klimatyczne. Nawet jeżeli postulaty Zielonych były nam dotychczas odległe tak, tym razem siły natury budować będą u nas silne

skojarzenia. O wiele silniejsze niż roztopiające się czapy lodowców.

SCENARIUSZ OPTYMISTYCZNY

STRACH MA WIELKIE OCZY

Odpowiedzialna postawa obywatelska i przestrzegane reguły izolacji pozwoliły na znaczące wyhamowanie przyrostu zachorowań i nie spowodowały zatoru w szpitalach w długim okresie. COVID-19 nie zniknął w pełni, ale system opieki zdrowotnej ma go w pełni pod kontrolą i szybko reaguje na pojawianie się nowych ognisk. Posługując się funkcjami matematycznymi możemy estymować wyplaszczanie krzywej na okres końca kwietnia. Dzięki udroźnieniu służby zdrowia i lżejszemu przebiegowi choroby społeczeństwo szybciej buduje odporność stada, czyli zwiększa się liczba osób, które przebyły chorobę bezobjawowo lub w łagodny sposób, a ich szanse na ponowne zachorowanie jest minimalne. W takich warunkach nawrót nowej fali zachorowań jesienią jest znikomy i o wiele łagodniejszy, przypominając bardziej sezonowe dolegliwości.

ODPOWIEDZIALNE STOPNIOWANIE – TĘSKNILIŚMY ZA SOBĄ

Przedłużony okres izolacji może w konsekwencji mieć wiele krótko- (a nawet długo-) okresowych pozytywnych efektów społecznych. Uświadomiona potrzeba relacji z drugim człowiekiem może rzutować na chęć do kooperacji, do spotkań, czy chęć wymiany poglądów i zmniejszenie liczby sporów. Jednym słowem zatęsknimy za sobą trochę bardziej. Wymiana doświadczeń i poczucie

sukcesu wobec siły wyższej stanowić będzie silny zastrzyk endorfin dla różnych grup, które przełożą się na chęć partycypacji w konsumpcji.

NADRABIANIE ZALEGŁEGO CZASU

Dzięki transferom rządowym udało się zamortyzować problemy małych działalności oraz uratować wiele miejsc pracy. Wobec braku trzęsienia ziemi i w miarę jasnych perspektyw na odbudowę rynku, ludności udało się zachować wiele optymizmu, co przejawia się w postawach konsumenckich. Po ponownym rozruchu klienci starają się nadrobić zaległy czas. Stołują się w ulubionych restauracjach, odwiedzają kosmetyczki, a nawet pozwalają sobie na więcej niż zazwyczaj pod postacią rekompensaty za trudny okres. Co prawda ograniczenia w ruchu światowym dalej utrzymują się na różnych poziomach, ale za to turystyka lokalna notuje swoje złote żniwa.

POZYTYWNE EFEKTY CYFRYZACJI (NIE DLA WSZYSTKICH)

Podczas izolacji nauczyliśmy się wielu nowych kompetencji cyfrowych. Tym chętniej będziemy je utrzymywać w długim okresie, jeżeli nie będą one stanowiły odgórnego przymusu i przyswoimy je jako ewolucję nawyków, zamiast żywić do nich społeczny resentyment. Mogą to być zmiany organizacji pracy (e-konferencje, efektywność pracy zdalnej, poprawienie jakości komunikacji na zasadzie „to spotkanie mogło być mailem”),

kanałów zakupowych (samoobsługowe sklepy bez udziału personelu, e-zakupy, planowanie zakupów online z wyprzedzeniem), czy konsumpcji treści (większy popyt na ebooki/audiobooki, zerwanie z telewizją w czasie linearnym na rzecz treści on demand, częstsze zamawianie treści kultury poprzez sieć).

KIERUNEK DLA MAREK

To czego szczególnie powinny się trzymać marki na wypadek najlepszego scenariuszu, to przede wszystkim nie przesadzić z optymizmem. Nawet jeżeli uda się przejąć kontrolę nad sytuacją i stosunkowo szybko wrócimy do codziennego trybu życia, to nie możemy swoimi aktywnościami doprowadzić do ponownych zagrożeń. Organizowanie eventów i huczne świętowanie w imprezach masowych raczej nawet w pozytywnych scenariuszach jest średnio możliwe do końca roku, a już na pewno nie jest odpowiedzialne.

Marki powinny skupić się przede wszystkim na powrocie i regeneracji dobrego samopoczucia. Kluczowe będą działania wcześniejsze w okresie niebezpieczeństwa, aby wiarygodność budować poprzez przebycie razem z klientami całej drogi od momentu jak było źle (byliśmy / działaliśmy z wami), aż po moment wyjścia. Marki, które w złych chwilach schowają głowę w piasek, mogą spotkać się z ostracyzmem i brakiem zaufania. Ceniśmy w końcu tych którzy są z nami na dobre i na złe.

ZAKOŃCZENIE



Epidemia o takiej skali to wydarzenie, które odcisnie piętno na wszystkich naszych aspektach rzeczywistości. Jesteśmy w momencie, gdy największa fala zachorowań jest jeszcze przed nami, a ilość zmiennych sprawia, że nie możemy stworzyć jednoznacznych prognoz. Obserwacja i umiejętne przewidywanie trendów będą kluczem do budowy dobrej strategii, ponieważ nawet w wariantach optymistycznych cały rok 2020 będzie uzależniony od epidemii.

Obecnie wiemy, że okres izolacji potrwa do końcówki kwietnia z dużą szansą na przedłużenie go nawet do czerwca. Musimy mieć na uwadze ewoluujące w czasie potrzeby klientów. Wczoraj jeszcze cieszyli się czasem wolnym w domu, dziś zaczynają odczuwać zmęczenie przedłużającym się „gniciem” na kanapie. Odbije się to na ich zdrowiu mentalnym, fizycznym, ale także z czasem pojawią się głębsze kłopoty finansowe. Dlatego z perspektywy biznesu głównymi wartościami powinna być empatia jako zdolność wyczuwania zmieniających się nastrojów i zrozumienie ich motywów oraz odpowiedzialność będąca odpowiedzią na to, jakie miejsce w obliczu głębokich zmian może zająć moja marka. Jak widzimy nawet działania CSR nie zawsze muszą spotykać się z entuzjazmem i nie jest to wina klientów źle rozumiejących nasze zamiary, a napiętego dyskursu oscylującego w przestrzeni wartości.

Poza nadchodzącą falą zachorowań, gdy będzie dominował strach, czeka na nas także ważny moment uruchomienia społeczeństwa i gospodarki. Prędzej czy później w zależności od relacji epidemia-stan gospodarki będzie musiał się on wydarzyć, a jego kształt będzie zależał od wielu zmiennych. Będzie on też specyficzny, ponieważ stworzy nowe linie podziałów wśród jednorodnych dotychczas grup klientów, a wyznaczać je będzie strach i potrzeba bezpieczeństwa w konfrontacji z chęcią oddechu i nadrobienia straconego czasu. Czy uda nam się stworzyć strategię godzącą obydwie skrajności, czy zdecydujemy się zawęzić czasowo grupy, do których chcemy dotrzeć. Będzie to także mocno zależało od długości epidemii i jej wpływu na głębokie zakorzenienie negatywnych skutków w mentalności.

Żeby nie mówić tylko o strachu i negatywach wiele firm może uważać koronawirusa za szansę do poczynienia szybszych kroków w transformacji. Rozwiązaniem klienckich obaw o bezpośredni kontakt, standard sanitarny mogą być rozwiązania technologiczne. Mamy nadzieję, że nie będziemy mieć drugiej takiej okazji przymuszenia klientów do online’u, ale wiele z wykształconych teraz nawyków, jeżeli okażą się funkcjonalne, może pozostać na dłużej. Wiele marek już uruchamia z wyprzedzeniem wiele programów zaplanowanych w długim okresie.

MICHAŁ BAKALARCZYK

TV MANAGER

michal.bakalarczyk@mullenlowe.pl

DAMIAN BOROWIEC

SENIOR STRATEGY PLANNER

damian.borowiec@mullenlowe.pl

ADAM KUPIEC

ANALYTICS MANAGER

adam.kupiec@mullenlowe.pl

MAREK RACŁAWSKI

HEAD OF TV DEPARTMENT

marek.raclawski@mullenlowe.pl

OLGA WÓJCICKA

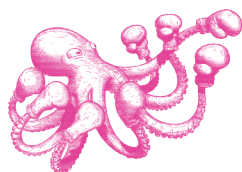
SENIOR DIGITAL ANALYST

olga.wojcicka@mullenlowe.pl

JAKUB ZIELIŃSKI

STRATEGY & BUSINESS INTELLIGENCE DIRECTOR

jakub.zielinski@mullenlowe.pl



M E D / A H U B