

5 marketingových a komunikačných trendov v čase koronakrízy

Rok 2020 je celkom určite pozoruhodným rokom. Ľudia, firmy, značky, vlády a spoločnosť boli a sú skúšané aktuálnou situáciou a zmeny, ktoré vidíme vo svete podnikania, politiky a spoločnosti ako takej majú výrazný dopad na komunikáciu. V kontexte meniacej sa situácie vo svete a v spoločnosti prináša medzinárodný tím komunikačných profesionálov zo spoločnosti Grayling prehľad piatich trendov, ktoré by mohli formovať komunikáciu v nasledujúcich mesiacoch.

„Naša agentúra sa zaoberala novými trendmi, ktoré sa začínajú formovať, a tiež vývojom trendov, ktoré sme identifikovali na začiatku koronakrízy. Toto však nie je predpoveď, ktorá bude zaujímať iba spotrebiteľské značky. Trendy majú čo povedať aj o B2B komunikácii a oblasti public affairs,“ uviedol Peter Fecko, Managing Director pre CEE región.

5 komunikačných a marketingových trendov:

Trend #1: Emócie

Ako by mali firmy a značky riešiť emocionálnu záťaž, ktorú Covid-19 priniesol všetkým okolo nás? Značky budú musieť ukázať, ako pomáhajú svojim zamestnancom, dodávateľom a zákazníkom prekonať krízu, najmä v čase nadchádzajúcich vianočných sviatkov. Nepoužívajte však kliše frázy: ak jediné, čo o pandémie chcete povedať je, že sme v tom "všetci spoločne", radšej nehovorte nič. Nájdite a vymyslite hmatateľné a užitočné činy pre vašich zamestnancov, dodávateľov a zákazníkov a potom ich implementujte.

Trend #2: Zabavte nás

Ľudia zažívajúci jednu karanténu za druhou potrebujú zábavu a rozptýlenie viac ako kedy predtým. Prostredníctvom partnerstiev a premysleného využívania profesionálnych tvorcov a so správnou strategickou platformou môže ktokoľvek efektívne preniknúť do tvorby obsahu - dopyt je v súčasnosti obrovský. Platformy s hrami a ich streaming tiež predstavuje obrovské príležitosti pre firmy a značky, aby sa novým spôsobom dostali k ľuďom, na ktorých záleží najviac.

Trend #3: Spoznajte svoje publikum

Keďže rôzne odvetvia a krajiny naďalej kvôli Covidu-19 trpia výrazne odlišnými spôsobmi izolácie a rôzne generácie majú rôzne skúsenosti s "novým normálom", je nevyhnutná špecifická komunikácia šitá na mieru. Prispieje Covid-19 k rozvoju prímestských častí miest, pričom centrálné oblasti miest stratia ich význam a nebudú viac preľudnené? Ak áno, ako môžu podniky a značky komunikovať so spotrebiteľmi, ktorých zameranie a návyky sa vďaka tomu zmenili?

Trend #4: Nasledujte peniaze

O oprávnenom dopade Covid-19 na podnikanie a problémoch, ktorým firmy čelia, sa toho už veľa popísalo - pre niektorých však Covid-19 vytvoril príležitosti na rozvoj. Tempo prechodu k online nakupovaniu je jednou z rozvíjajúcich sa oblastí. Zosúladenie sa so spotrebiteľskými trendmi a myslením vlád môže pomôcť ku stabilite firiem a dokonca môže mať za následok úspech pre podniky, ktoré dostatočne myslia na budúcnosť a na nové spotrebiteľské návyky a preferencie.

Trend #5: Nejasná budúcnosť

Generácia Z čelí svetu, ktorý vyzerá veľmi odlišne od toho, ktorý mali šancu zažiť predchádzajúce generácie. Sú narušené mnohé tradičné formy vzdelávania, ako napríklad zatvorené univerzity, sťažené cestovanie alebo aj práca ako taká. Nemožno poprieť, že to pre mladých ľudí bude ťažké, ale pre niektorých je to príležitosť vydať sa po vlastnej ceste a vytvoriť si nezávislé zdroje príjmu. Uvažujte nad tým, ako môže vaša značka alebo podnikanie pomôcť mladým ľuďom zdefinovať si a rozvíjať ich životný štýl a kariéru a ako je možné tento nový prístup vašej firmy komunikovať?