

BBDO España

COVID-19

NUESTRAS REFLEXIONES SOBRE CÓMO
ACTUAR ANTE LA SITUACIÓN DE
ALARMA

ESTAMOS EN UN CONTEXTO DE CRISIS

El coronavirus ha creado una situación de emergencia a nivel mundial en todos los ámbitos, desde el social hasta el económico.

Las marcas deben responder de manera cauta y estratégica, teniendo siempre en cuenta a las personas, sus miedos, sus angustias y su situación actual.

El Médico
Interactivo

La OMS califica como pandemia al brote del nuevo coronavirus

eldiario.es

La economía mundial entra en doble 'shock' por el coronavirus

LA RAZÓN

Avalancha de despidos en plena pandemia por el coronavirus

ConSalud.es

La OMS lanza una campaña para combatir la desinformación sobre el coronavirus

el Periódico

China aísla la ciudad de Wenzhou

**El Blog
Salmón**

El coronavirus afecta al bolsillo de los españoles

1. SOLIDARIDAD Y FRATERNIDAD

Nos encontramos en una situación de cohesión y unidad social, dónde el "nosotros" prevalece por encima del "yo". Debido a esto, cada día vemos más ejemplos de héroes cotidianos, que amenizan la situación en la que nos encontramos.

En España, en las primeras

24 horas

se publicaron más de

31.000 tuits

utilizando la etiqueta #YoMeQuedoEnCasa.

Las marcas deberían unirse, apoyando a la sociedad de forma activa y constante.

Fuente: Instagram – Devermut, 2020.

Fuente: AIA. AIA Singapore offers free COVID-19 coverage for its 1.4 million customers, its employees and tied representatives, 2020.

Fuente: Veme (El País). Miles de personas llaman a la responsabilidad con #YoMeQuedoEnCasa para evitar los contagios, 2020



Movistar regala 30 GB



Carteles de ayuda a gente mayor

AIA SINGAPORE OFFERS FREE COVID-19 COVERAGE FOR ITS 1.4 MILLION CUSTOMERS, ITS EMPLOYEES AND TIED REPRESENTATIVES

AIA Insurance

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Esta situación está dando un nuevo significado al civismo y el altruismo en la sociedad. Por eso esperamos lo mismo de las empresas y marcas, aunque esto pueda implicar un sacrificio por su parte. Lo que buscamos son acciones, no solo palabras.

Las marcas que usen su posición y poder en el mercado para ayudar a la sociedad durante esta crisis demostrarán a los consumidores su valor y su relevancia.

BYD's plant pivots to manufacture 5 million masks daily

Chinese battery and automaker BYD is now the world's No.1 face mask producer after a rapid refocusing of its team.



Mercadona sube un 20% el sueldo a sus empleados en marzo por su exposición al coronavirus

EL PAÍS



3. FEAR OF MISSING OUT: CONTENIDO

Muchas marcas han optado por retirar comunicación comercial, al menos hasta que la crisis esté bajo control. La comunicación comercial, puede no resonar con el consumidor, e incluso afectar negativamente a la marca.

Si tu marca no tiene un rol relevante en el desarrollo de ésta situación, no debe sentirse obligada a decir algo.

Las marcas no deberían decir "compra más de mis máscaras, compra más de mi gel de manos". Puede provocar una imagen negativa, al parecer que se están aprovechando de la situación.

HERSHEY PULLS ADS WITH HUGS AND HANDSHAKES AMID CORONAVIRUS CONCERNS

Product-centric Hershey spots are now running instead of commercials focused on human interactions with its chocolate bars

AdAge

CLOROX RESPONDS TO GOUGING ON AMAZON, TURNS OFF ADS AS CLEANING WIPES RUN LOW

Household cleaning giant says it is working with the e-commerce giant to replenish supplies at appropriate prices

AdAge

'Scaremongering' ads for face masks banned by UK regulator

The Guardian

Fuente: Search engine journal. Twitter Suggests Appropriate Ways for Brands to Tweet About COVID-19, 2020.

Fuente: Adage. Hershey pulls ads with hugs and handshakes amid coronavirus concerns, 2020.

Fuente: Adage. Clorox responds to gouging on amazon, turns off ads as cleaning wipes run low, 2020.

4. AÑADE UTILIDAD A TU MARCA

Las empresas que realmente conocen su propósito y razón de existir se beneficiarían mucho preguntándose: "¿Qué puedo hacer con mi negocio y productos para ayudar a los consumidores que están afectados por esta situación?"

Se puede añadir valor a la marca a través de un nuevo producto o idea, un nuevo sistema de entrega, o sencillamente un servicio ofreciendo información adicional relevante para el consumidor.

Esta crisis ofrece una oportunidad a las marcas para renovarse, para actualizarse y ser más relevantes para el consumidor, adaptándose y ofreciendo valor a una sociedad ya de por sí estresada e insegura de la situación actual. Esta actualización consolida la marca a largo plazo.



Microsoft ofrece seis meses de acceso gratuito a su plataforma Teams en España por el brote de coronavirus



Campaign Spotlight: BBDO Guerrero, NUJP and CMFR Launch Campaign Against Spread of Misinformation



Fuente: Search engine journal. Twitter Suggests Appropriate Ways for Brands to Tweet About COVID-19, 2020.

Fuente: Europapress. Microsoft ofrece seis meses de acceso gratuito a su plataforma Teams en España por el brote de coronavirus, 2020

Fuente: Santander. Santander Spain offers SMEs and self-employed workers a 20 billion pre-approved loans facility to mitigate the possible impact of the coronavirus outbreak, 2020

Fuente: Adobo magazine. Campaign Spotlight: BBDO Guerrero, NUJP and CMFR Launch Campaign Against Spread of Misinformation, 2020

5. ACCESIBILIDAD DE MARCA A DISTANCIA

El problema actual está en el acceso: Los consumidores están reclusos en casa. En esta situación, es importante para las marcas afectadas encontrar inmediatamente un servicio o solución a la distancia, para mantener relevancia y consideración de marca.

Las marcas están buscando soluciones a la accesibilidad de sus productos o servicios para continuar siendo relevantes y formar parte de la vida del consumidor en casa.



DiR

Diferentes cadenas como El Corte Inglés, Eroski o Alcampo ofrecen un servicio de entrega en el maletero.

EL MUNDO

6. POSICIONATE EN LOS MEDIOS RELEVANTES

Los hábitos del consumidor han cambiado radicalmente, afectando así el consumo de medios donde las marcas se pueden comunicar. La gente ya no sale a la calle, por lo que los medios OOH y PDV dejan de ser efectivos; el consumo de la TV, radio y digital se multiplica.

La situación actual demanda un cambio en la estrategia de medios a corto plazo. Es posible que nuestro comportamiento respecto a los medios no vuelva a ser el mismo que antes. Por eso las marcas deben estar alerta y adaptarse.

Fintonic regala HBO: mata el tiempo de cuarentena con estas series gratis

merca2

El tráfico de WhatsApp se multiplica por cinco en España en la pandemia de coronavirus

- Las redes IP están experimentando incrementos de tráfico cercanos al 40% mientras que el uso de la voz móvil aumenta alrededor de un 50% y un 25% en el caso de los datos, según estimaciones de Telefónica



El coronavirus da la razón a Netflix: Universal estrenará películas directamente en streaming

Universal ha decidido cambiar los estrenos por el coronavirus. Algunas de sus películas estarán disponibles por streaming al mismo tiempo que en el cine.

16 marzo, 2020 - 20:55

EL ESPAÑOL

Fuente: Merca2. Fintonic regala HBO: mata el tiempo de cuarentena con estas series gratis, 2020

Fuente: AIA. El tráfico de Whatsapp se multiplica por cinco en España en la pandemia de coronavirus, 2020

Fuente: El Español. El coronavirus da la razón a Netflix: Universal estrenará películas directamente en streaming, 2020

7. MIRA MÁS ALLA DEL CORTO PLAZO

Hay una sensación de urgencia e inmediatez y hay que pensar y actuar rápido. Pero también hay que echar un paso atrás, pensando a medio y largo plazo.

Debemos considerar cuando es el momento adecuado para las grandes comunicaciones de marca, puede que tengamos que esperar un poco en vez de precipitarnos. Quizás el momento de euforia tras la crisis es el momento para un determinado tipo de comunicación. Y quizás tengamos que pronunciarnos muy rápido y hacer otro tipo de comunicación ahora.

En general, todos tenemos que pensar de manera diferente y enfocar el trabajo de una forma nueva, siempre permaneciendo cerca de nuestros consumidores, preguntándonos, ¿estamos ayudándoles?.

ESTAMOS UNIDOS ANTE ESTE RETO.

**SON TIEMPOS RAROS, TIEMPOS PARA APLICAR
TODOS NUESTROS CONOCIMIENTOS.**

**SEGUIREMOS REFLEXIONANDO Y
APRENDIENDO **JUNTOS.****

BBDO España