



COVID - 19

*REKLAMA KRIZĒS
METU*

TYLA PRAŽŪTINGA

Kokybiška reklama krizės metu sudeda pagrindus prekių ženklo sėkmei

- Reklama per krizę veikia taip pat, kaip ir prieš ją ar dar geriau dėl sumažėjusio reklaminio triukšmo;
- Svarbu adaptuoti reklamos turinį prie tuo metu aktualaus konteksto;
- Svarbu išlaikyti ar didinti SOV, kas krizės metu kainuoja daug pigiau, nes nemaža dalis konkurentų mažina reklamos kiekį ir dėl to, kad reklamos transliavimas kainuoja mažiau;
- Labai svarbu tampa sekti ir analizuoti savo vartotojus: dėl ekonominės krizės ir ilgesnio karantino vartotojų segmentai ir jų motyvacijos keičiasi.

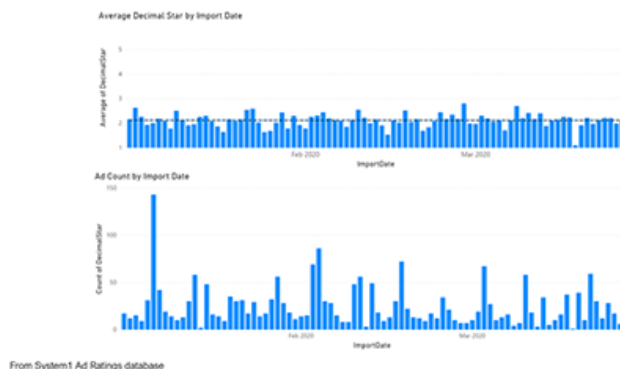
INSPIRED UM

REKLAMA KRIZĖS /
KARANTINO METU VEIKIA

REKLAMA KRIZĖS / KARANTINO METU VEIKIA

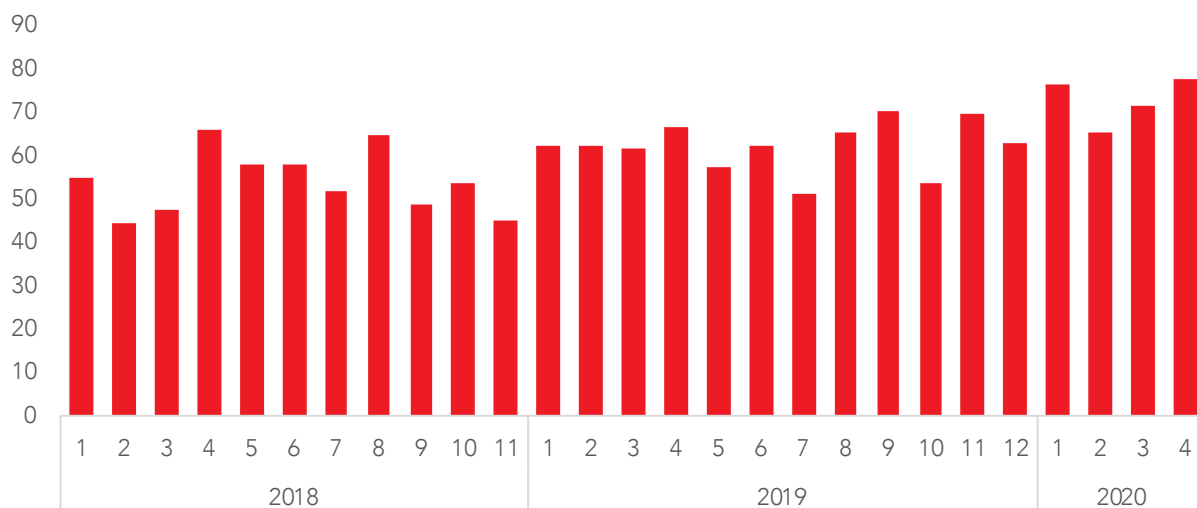
Reklamos gebėjimas emociškai sąlygoti ir paveikti auditorijas išliko nepakitęs. Tai rodo System1 ir B2B instituto nuolatos vykdomo reklamos efektyvumo tyrimo duomenys (nuolatos tiriama didžioji dalis UK ir JAV reklamų)

Ad testing scores so far are stable



KOVO – BALANDŽIO MĖNESIAIS STEBIMAS PADIDĖJĘS REKLAMINIŲ KAMPANIJŲ ATPAŽĪSTAMUMAS LIETUVOJE

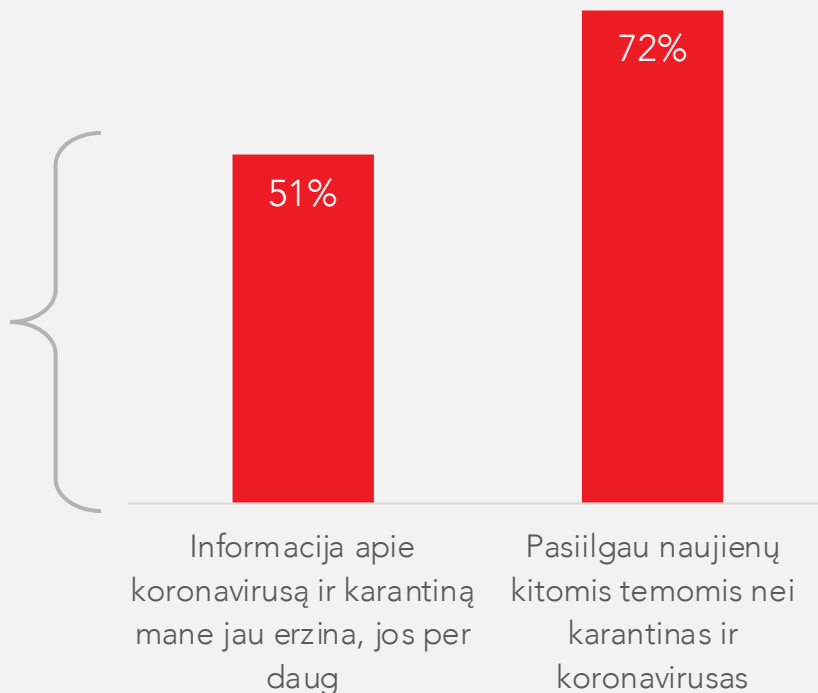
Reklaminių kampanijų atpažįstamumo vidurkiai, % nuo bendros auditorijos



REKLAMA KRIZĖS METU
ŽMONIŲ NEERZINA

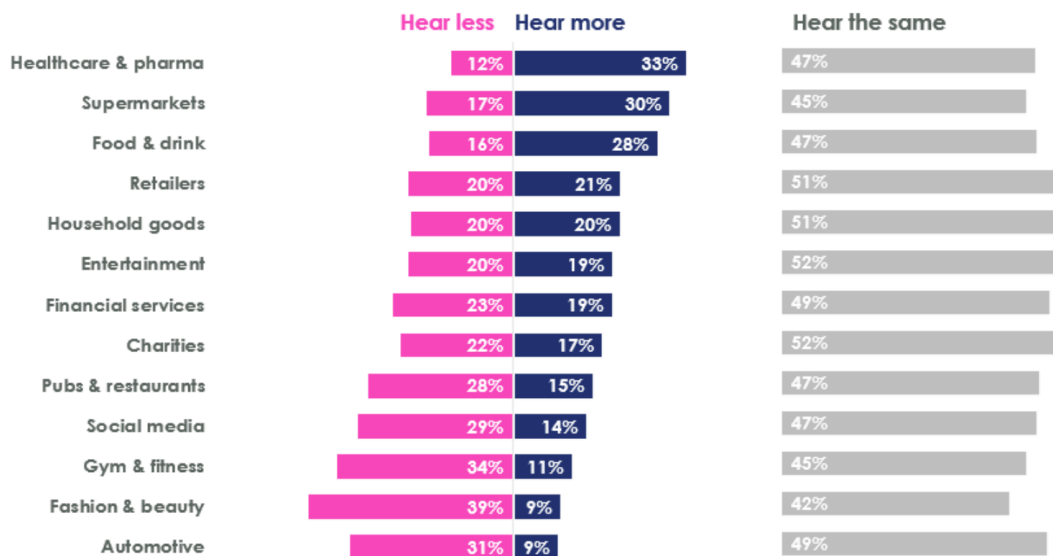
REKLAMA KRIZĖS METU ŽMONIŲ NEERZINA

Žmonės pavargo nuo neigiamo informacijos srauto. Reklama jų neerzina, atvirkščiai, iš kai kurių kategorijų reklamdavių jie tikisi daugiau informacijos.



Consumers expect to hear from brands, regardless of the category

Would you like to hear more or less from these types of company?



REKLAMOS NUTRAUKIMAS
GALI BRANGIAI KAINUOTI

REKLAMOS NUTRAUKIMAS GALI BRANGIAI KAINUOTI

Net iki 5 metų gali prireikti atsistatyti tiems prekiniams ženkams, kurie sumažina ar nutraukia investicijas į reklamą krizės metu. Ir tai kainuoja daug daugiau, nei trumpalaikis lėšų taupymas.

Figure 5. Changes in market share (percentage points) for brands cutting, holding, and increasing marketing spend during recessions, 1980s-early 2000s⁷

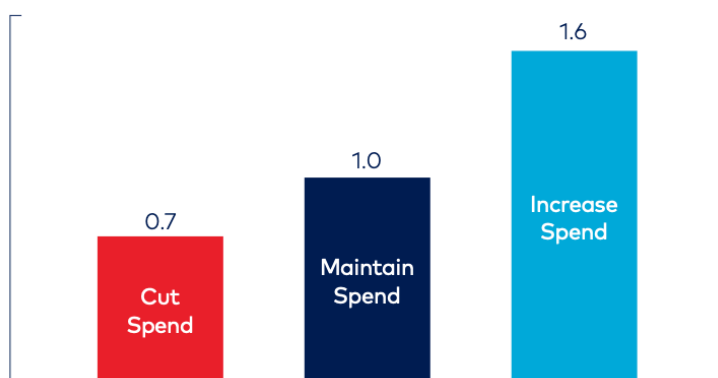
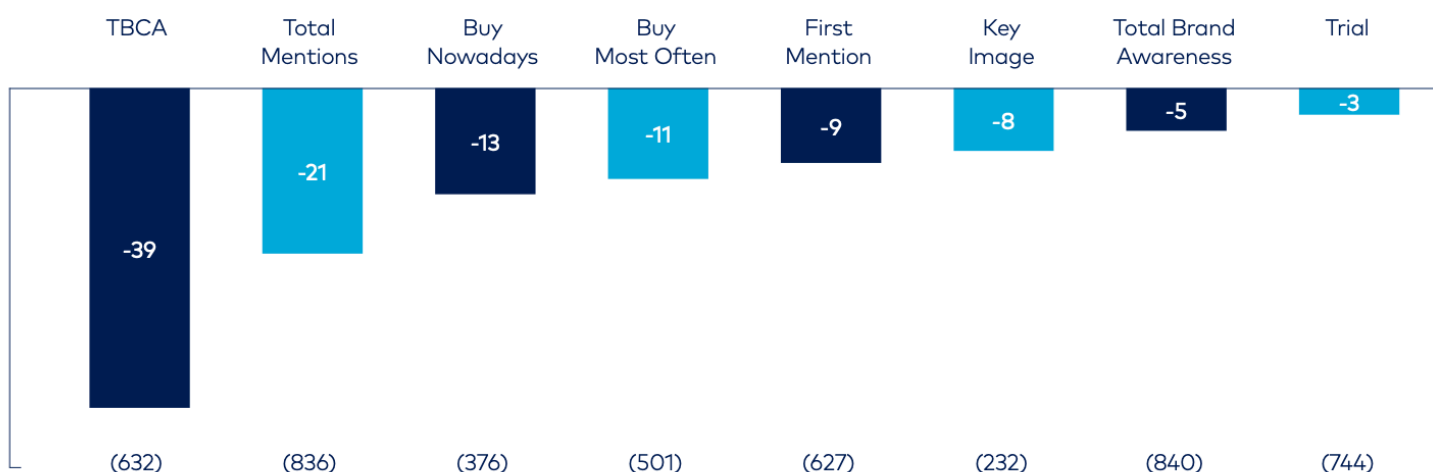


Figure 6. Net effect on brand health six months after cutting TV ads

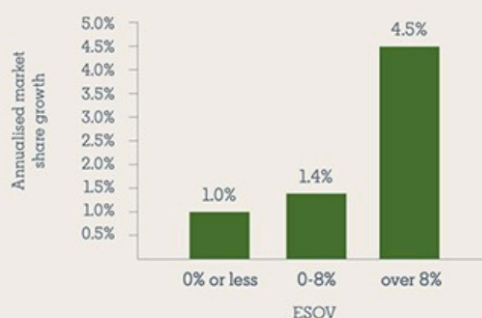


Source: Kantar "COVID-19 Barometer," March 2020. (Base number of brands analysed in parentheses.).

REKLAMOS NUTRAUKIMAS GALI BRANGIAI KAINUOTI

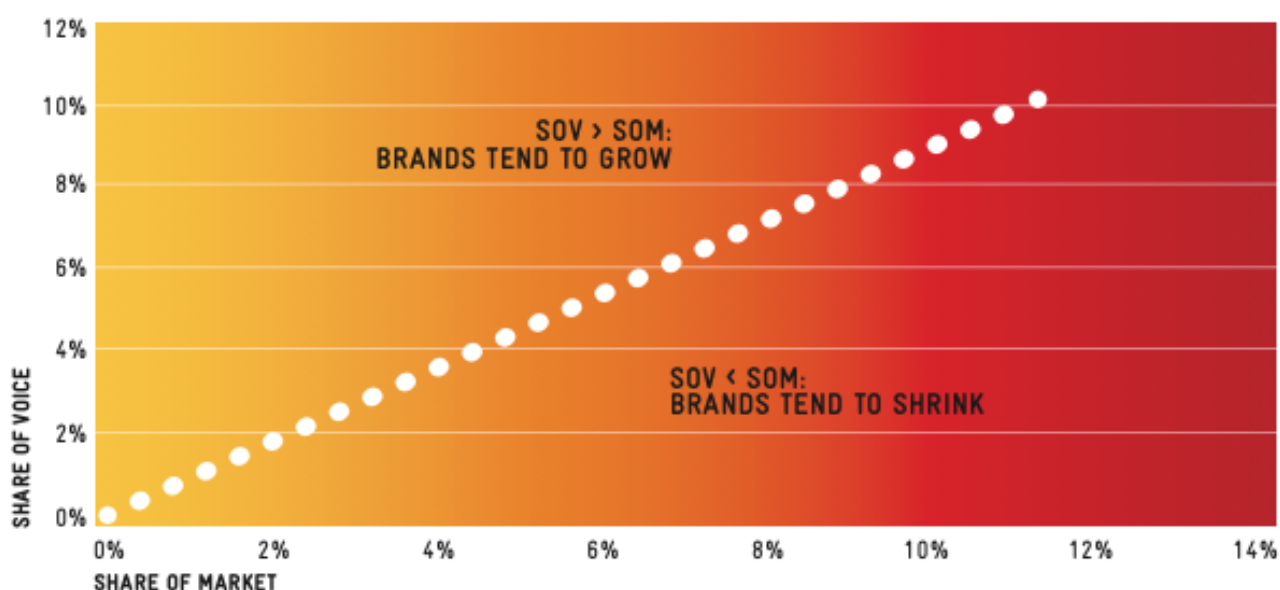
Tie prekės ženklai, kurie palaikė 8% ir didesnį SOV* kiekį nei turima rinkos dalis, po krizės augo sparčiausiai

Investing in SOV drives strong growth during recession



Base: IPA cases covering 2008 recession IPA

HISTORICALLY SHARE OF VOICE HAS DRIVEN SHARE OF MARKET (FIGURE 07)





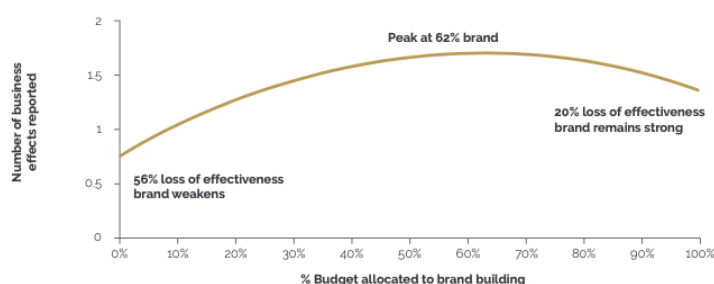
REKLAMA TURI BŪTI
ADAPTUOTA PRIE KONTEKSTO

REKLAMA TURI BŪTI ADAPTUOTA PRIE KONTEKSTO

Prekiniai ženklai turėtų išlaikyti 60/40 proporciją tarp įvaizdinės ir kaininės komunikacijos.

Visa komunikacija turėtų būti adaptuota ir atsižvelgti į vartotojų ekspektacijas krizės metu.

Figure 5
The sweet spot for effectiveness



Source: IPA Databank, 1998-2016 for-profit cases

78%

75%

72%

65%

50%

67%

Should

Show how they can be **helpful** in the new everyday life

Inform about their efforts to face the situation

Use a **reassuring** tone

Should communicate **brand values**

Should talk about brands like they **have always done**

Should offer a **positive perspective**

Should not

74% exploit coronavirus to promote a brand

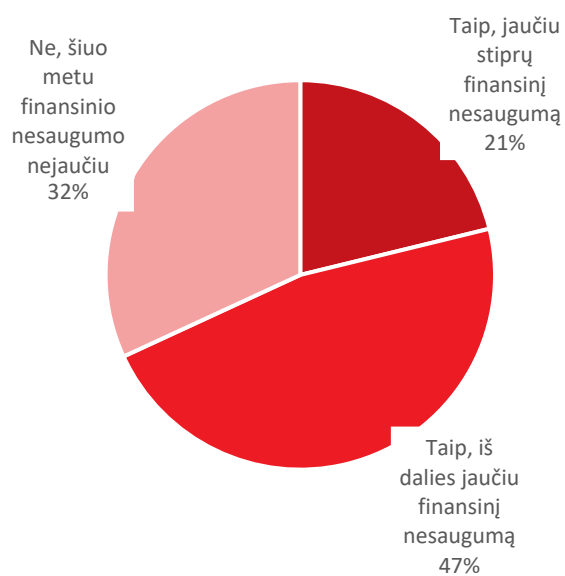
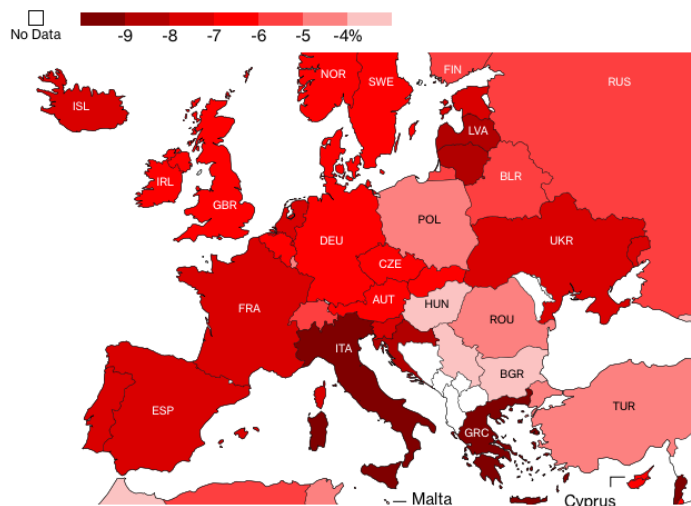
SITUACIJA PASIKEITĖ:
PERSPEKTYVA IR RUTINOS

SITUACIJA PASIKEITĖ: PERSPEKTYVA IR RUTINOS

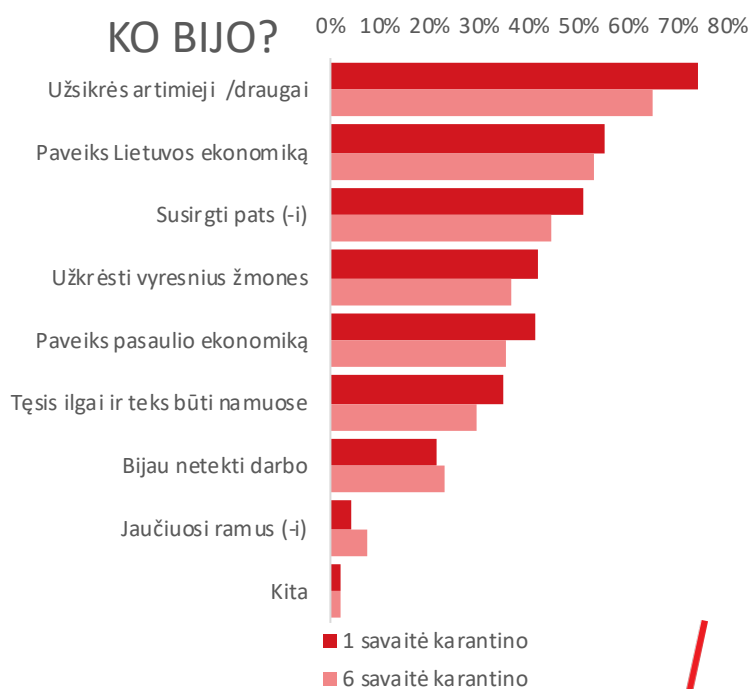
TVF prognozuoja 7,5% BVP nuosmukį Europai šiais metais. Duotuoju momentu net apie 70% Lietuvos gyventojų yra susirūpinę savo finansine padėtimi. Šis susirūpinimas tiesiogiai gali atsiliiepti vartojimui.

Europe Fallout

IMF cut its 2020 euro-area GDP estimate to -7.5%



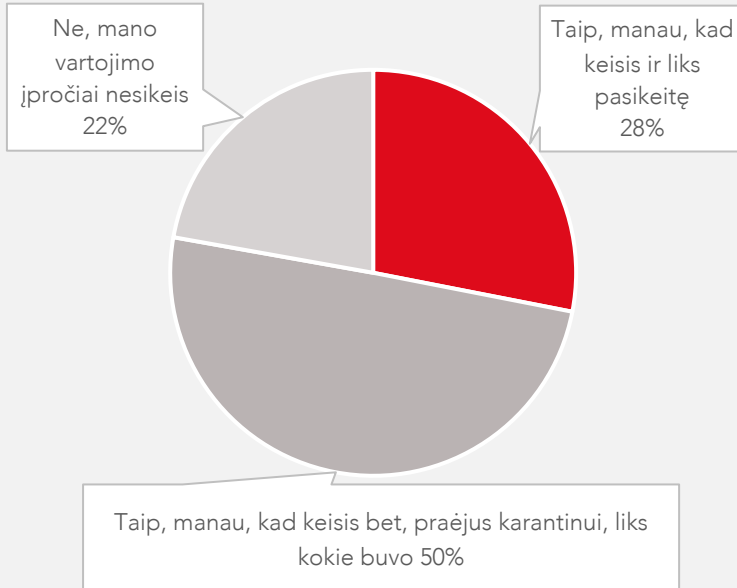
KO BIJO?



SITUACIJA PASIKEITĖ: PERSPEKTYVA IR RUTINOS

Ilgesnį laiką būnant namie dėl karantino, dalies žmonių vartojimo rutinos ima trūkinėti. Švelninant karantiną, atsiranda naujos rutinos, nauji prekiniai ženklai asortimente. Iš kitos pusės, nemaža dalis žmonių, jaučiantys finansinės situacijos galimą mažėjimą, pradeda galvoti apie vartojimo mažinimą.

Kaip manote, ar Jūsų vartojimo įpročiai bus kitokie, pasikeis ir liks tokie praėjus karantinui?



Clear Channel

inspired **UM**

JUS PAMIRŠTI NIEKO NEKAI- NUOJA

REKLAMA PER KRIZĘ?

MES ŽINOME, KĄ DARYTI.

inspired.lt