**SoMe předních značek v době krize: Vystřihovánky, hardsell i pivo pro nemocnici**

Koronavirus zastihl nepřipravené nejen vlády, ale i firmy. Lidé si však odjakživa umí poradit. Originální CSR projekty i reklamní kampaně tak na sebe nenechaly dlouho čekat.

Zhodnotili jsme pro vás SoMe komunikaci **top 10 světových lovebrandů** dle [žebříčku agentury Interbrand](https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/) a přidali pár zajímavostí navíc. A jak to dopadlo?

**Osvěta a CSR**

Nejdiskutovanějším tématem na SoMe známých značek je bezesporu **ochrana zdraví** zákazníků, zaměstnanců i široké veřejnosti. Brandy jako Nike, Mercedes-Benz či IKEA v této souvislosti oznámily dočasné uzavření svých obchodů či výroby. Jiné, například Amazon, alespoň posílení hygienických opatření. Coca Cola pro změnu ohlásila pozastavení svých komunikačních aktivit a zaslání finančního daru ve výši necelých 3 mld. Kč na podporu boje s koronavirem. A **snahu pomoci** (a, přiznejme si, také podpořit svou image v očích veřejnosti) projevují i další velké značky. Technologičtí giganti jako Microsoft či Google spojili své síly s UNESCO Global Education Coalition a pomáhají se vzděláváním žáků na dálku. McDonald’s rozváží zdarma jídlo a kávu zdravotníkům. Samsung podporuje lokální projekty. A mnoho dalších, mezi nimi i Mercedes či Ikea, originálním způsobem šíří osvětu o koronaviru.

![Obsah obrázku snímek obrazovky

Popis byl vytvořen automaticky]()

![Obsah obrázku text

Popis byl vytvořen automaticky]()

**Chceme pomáhat. A prodávat.**

Je pochopitelné, že firmy se snaží udržet „nad vodou“ a i v této situaci prodávat své výrobky. Nebo alespoň jméno. Budiž jim ke cti, že většina z nich to dělá citlivě. **Komunikaci přizpůsobili situaci** a usilovný hardsell, až na výjimky, ustoupil do pozadí. Amazon například zdůrazňuje bezpečnost dovozu zboží do domu, Microsoft přednosti komunikačních nástrojů v dobách home office. Řada značek také bezplatně nabízí „něco navíc“ pro usnadnění života v karanténě. Disney nechává hvězdy předčítat dětem pohádky, Toyota sdílí vystřihovánky, Amazon animáky. Coca Cola pro změnu cílí na dospělé, pro které zajistila livestreamy koncertů. Brandbuilding a prostá lidská snaha pomoci jdou nyní zkrátka ruku v ruce.

![Obsah obrázku text, počítač

Popis byl vytvořen automaticky]()

**A co na to Češi?**

Ani v našich končinách firmy nezahálely – mnohé přišly se vskutku originálními způsoby, jak na situaci reagovat. A ani s vtípky se nešetřilo. Mile se k **šíření osvěty** přidal třeba Radegast, který se (ani coby bůh) neštítí chránit okolí rouškou, nebo česká Ikea, která ke karanténě nabádá formou zábavného plánku. Pozadu nezůstává ani další z českých pivovarů – Starobrno. Ten aktuálně dodává FN Brno plastové preformy svých PET lahví pro ukládání vzorků v rámci testování na COVID-19. Model rozvážek potravin zdravotníkům zase inspiroval ovocné bary Fruitisimo, které v rámci projektu #vitaminovainjekce vozí vitamíny nabité šťávy lékařům a sestrám. No a Komerční banka spojila síly se šéfkuchařem Zdeňkem Pohlreichem v rámci projektu rozvážek obědů do nemocnic „Vaříme nepostradatelným“. Vypadá to, že **české hlavičky si zkrátka poradí** i během krize.

![Obsah obrázku text, kniha, zelená

Popis byl vytvořen automaticky]()![Obsah obrázku jídlo

Popis byl vytvořen automaticky]()

![Obsah obrázku snímek obrazovky, text

Popis byl vytvořen automaticky]()![Obsah obrázku snímek obrazovky, budova, lidé, muž

Popis byl vytvořen automaticky]()