



# ¿CÓMO ESTÁN RESPONDIENDO LAS MARCAS?

Update 16 Abril 2020



## **NOTICE: Proprietary and Confidential**

All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to Havas Media Group. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of Havas Media Group. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialized or communicated, in whole or in part, neither to third parties nor to the public, without the express and written consent of Havas Media Group.

**Havas Media Group © All rights reserved**

This presentation is not a contractual proposal and has no binding effects for any Havas Media Group company until a final and written contract is entered into between the parties.

# ■ CASOS NACIONALES

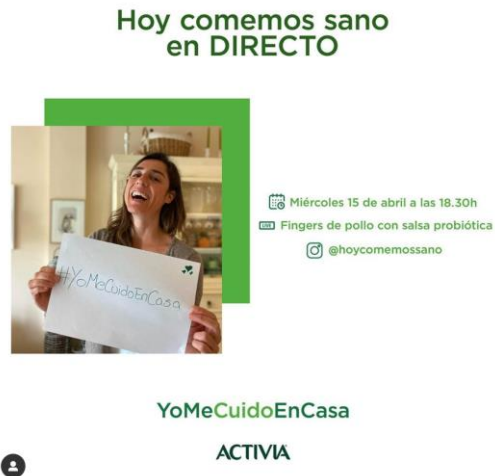
# LOWI



Lowi ha abierto un grupo de Telegram al que cualquiera de sus clientes puede unirse, y en el que ponen en contacto a personas que se están quedando sin megas en el móvil (por teletrabajo, los videos de los niños, ver series o lo que sea) con otros clientes a los que les sobran megas. Lowi da la opción entre sus clientes en la app de compartir los megas que te sobran.

De este modo fomentan la solidaridad entre sus propios clientes con algo que ya existía previamente entre sus servicios y con coste cero para la marca.

# ACTIVIA



Destacamos el plan de contenido de Activia ya que, aunque no es disruptivo, es de las pocas marcas de gran consumo que están realizando planes de contenidos adhoc a la crisis mas allá de solo hacer posts genéricos sobre el quedarse en casa. Se vinculan con otros influencers y expertos para mejorar nuestra alimentación.

# SCHWEPPEES

Schweppes presenta "Imperfectamente Perfecta"



Comparte Lunes, 13 de abril 2020



Schweppes invita al consumidor a tomarse su bebida favorita en casa y a su manera hasta que volvamos a los bares con "Imperfectamente Perfecta", campaña firmada por la agencia La Despensa y protagonizada por un elenco de personas reales que, desde sus casas, se han grabado con sus smartphones.

Schweppes ha querido enviar un mensaje positivo, alegre y optimista a todos los hogares a través de "Imperfectamente Perfecta", una campaña en la que

Destacamos esta acción además de por la forma en la que ha contextualizado su campaña, por el mantenimiento de su comunicación y de producción de contenido en estos tiempos. Una campaña acertada y totalmente alineada con la forma en la que se ha modificado el consumo.

[https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/schweppes-y-la-despensa-presentan-imperfectamente-perfecta/?utm\\_source=Newsletter&utm\\_medium=Email&utm\\_campaign=Boletin%20diario](https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/schweppes-y-la-despensa-presentan-imperfectamente-perfecta/?utm_source=Newsletter&utm_medium=Email&utm_campaign=Boletin%20diario)  
<https://www.youtube.com/watch?v=xPUB5zdr1Xw&feature=youtu.be>

# BANKINTER

Bankinter lanza una emotiva campaña publicitaria para presentar las medidas concretas del banco en el momento actual

08/04/2020



- La nueva campaña, que se apoyará fundamentalmente en el formato televisión, se suma a la que el banco puso en marcha el 1 de marzo en medios impresos y 'online'
- Con un discurso emotivo y un lenguaje musical muy pegadizo, la entidad busca trasladar las medidas tomadas para mitigar el impacto del coronavirus, así como la fortaleza del banco en el entorno actual.

Bankinter pone en marcha a partir de hoy una nueva campaña publicitaria que, con un discurso emotivo que busca empatizar con el público en el contexto actual, tiene como objetivo presentar las diferentes medidas habilitadas por el banco para mitigar el impacto generado por el COVID-19 entre

<https://saladecomunicacion.bankinter.com/prensa/bankinter-lanza-una-emotiva-campana-publicitaria-para-presentar-las-medidas-concretas-del-banco-en-el-momento-actual>  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=fBXWtXHmWnk](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=fBXWtXHmWnk)

# MERCADONA

**IPMARK™** AGENCIAS MEDIOS DIGITAL MARKETING ANÁLISIS

## #EstoNOtienequePARAR, el lema para avanzar de Mercadona y 2.000 empresas

ANUNCIANTES 13 D. NO HAY COMENTARIOS 8/04/2020 12:05

#EstoNOtienequePARAR es una iniciativa impulsada por Mercadona y más de 2.000 empresas para visibilizar la labor de empresas y empleados

'Esto no tiene que parar porque pasará'. Es el lema de la iniciativa #EstoNOtienequePARAR, impulsada por Mercadona y más de 2.000 empresas, para visibilizar el esfuerzo de empresas y trabajadores en continuar con su labor "para que la rueda de la economía de España no pare".

Las empresas que forman el proyecto configuran una cadena agroalimentaria eficiente, según explican en su web. Entre ellas, se encuentra Grupo Antolín, Europastry, Lonja de Barcelona y SPB, así como la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y la Cámara de Comercio de España.

La iniciativa comenzó como un lema en Mercadona, que reflejaba en sus comunicaciones con proveedores

Mercadona tira de músculo para movilizar a más de 2000 empresas para continuar con la estimulación de la economía de consumo en tiempos de crisis.

<https://ipmark.com/esto-no-tiene-que-parar-mercadona/>

# OYSHO

## AGENDA

MONDAY	BODYWEIGHT WORKOUT by Verda Kutsal LIVE	60mins all levels
TUESDAY	BREATHING VINYASA YOGA by Xuan Lan LIVE • YOUTUBE ACTIVE YOGA by Alessandra Oram LIVE	60mins all levels 60mins all levels
WEDNESDAY	FUNCTIONAL TRAINING by Jennifer Ursillo LIVE	60mins all levels
THURSDAY	ACTIVE YOGA by Alessandra Oram LIVE	60mins all levels
FRIDAY	YOGA ABS & ARMS by Xuan Lan LIVE • YOUTUBE	60mins all levels
SATURDAY	BREAD BAKING WORKSHOP by Jordi Morera (World Baker 2017) LIVE DJ SET by Cristina Tosio LIVE	60 mins all levels 45mins all levels
SUNDAY	ACTIVE YOGA by Aria Crescendo LIVE DANCE WORKOUT by Elena Marin LIVE	45mins all levels all levels

oysho\_sport • Seguir

oysho\_sport • Players, here we go again! 🙌  
Check our agenda 'cause we bring you new plans for this week: trainings & workshops on @oysho Instagram profile and Oysho YouTube channel. Take note!

- Monday at 7pm CET: Bodyweight Workout with @verda.kutsal
- Tuesday at 11am CET: Breathing Vinyasa Yoga with @xuanlianyoga
- Tuesday at 7pm CET: Active Yoga with @absmo
- Wednesday at 7pm CET: Functional Training with @tribevinyasa
- Thursday at 7pm CET: Active Yoga with @absmo
- Friday at 8pm CET: Yoga Abs & Arms

Les gusta a jesbbonet\_run4you y otras personas

HACE UN DÍA

Agrega un comentario... Publicar

Oysho lanza contenido vinculado al territorio fitness, subiéndose a la ola de la tendencia de los consumidores a hacer ejercicio dentro de casa.

<https://www.instagram.com/p/B-62ssTKICU/>  
<https://www.oysho.com/gb/oysho-sport/train-with-us/at-home-c1010367524.html>

**HAVAS**  
MEDIA GROUP

# AL CAMPO

#SoisNuestraBandera el homenaje de Alcampo a los protagonistas de esta crisis

MARCO CON VALORES CONTRA EL COVID-19 13.9 0 # NO HAY COMENTARIOS 8/6/2020 10:07



Alcampo ha creado, de la mano de Grow, #SoisNuestraBandera, una acción de agradecimiento con la que quiere hacer bandera de todas esas personas que están demostrando ser dignas de aplauso y admiración en estos duros tiempos.

La cadena de distribución ha querido lanzar un mensaje de ánimo y apoyo a todas esas personas y familias que permanecen resiliadas en sus hogares, sin poder besarse o abrazarse. Por ese motivo ha contado con Grow para dar forma a una campaña que permite a todo el mundo sumarse a ese gran agradecimiento.

Porque en estos días, millones de ciudadanos están demostrando que la mejor bandera de un país es su gente. Y desde Alcampo quieren agradecerles haciendo bandera de todos y cada uno de ellos. Desde los sanitarios que trabajan sin descanso, hasta los empleados de los supermercados y las pequeñas tiendas de barrio. Pasando por quienes tratan al personal sanitario de manera altruista, además de los bomberos, policías, al voluntariado, a los cuidadores, a los vecinos que se ayudan entre ellos...

des crisis, el corazón se rompe o se curte.”

Balzac

0:00 / 1:26

Alcampo lanza campaña para homenajear a los “héroes” de esta crisis mediante una comunicación emotiva que trabaja su relevancia de marca.

<https://www.youtube.com/watch?v=hUNDxOcTc&feature=youtu.be>  
<https://ipmark.com/sois-nuestra-bandera-alcampo/>

# HEINEKEN

Expansion Mercados Ahorro Empresas Economía Empleo Jurídico Más u. Suscribirse Iniciar sesión

Empresas Distribución Banca Energía Tecnológicas Construcción e Inmobiliario Más +

## DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

### Heineken España desarrolla un plan para apoyar a bares y restaurantes en el estado de alarma

EUROPA PRESS 17 MAR. 2020 - 11:14



Comentar

ÚLTIMA HORA **Casalbak**

- 17:45 Vuelta al trabajo de forma heterogénea en la Comunidad Valenciana
- 17:15 Quim Tora finaliza su cuarentena por el coronavirus y regresa hoy a su domicilio
- 16:31 IATA eleva a 296.500 millones las pérdidas de las aerolíneas por la crisis del coronavirus

Heineken ha desarrollado un plan para apoyar a bares, restaurantes y distribuidores en España tras decretarse el estado de alarma en el país para frenar la expansión del coronavirus, que ha provocado el cierre de todos estos establecimientos en el territorio nacional.

RECOMENDACIONES PARA LOS NEGOCIOS DE HOSTELERÍA POR EL COVID-19

En HEINEKEN España estamos al tanto del sector hostelero frente al COVID-19 y queremos a su disposición los conocimientos de nuestra experiencia en el mundo de la distribución de bebidas para ayudarlos a superar esta situación. Hemos desarrollado un plan para apoyar a los bares y restaurantes en el estado de alarma, que incluye:

- Asesoramiento personalizado en el territorio nacional para ayudarlos a superar esta situación.
- Asesoramiento personalizado en el territorio nacional para ayudarlos a superar esta situación.

Atención al cliente

Heineken pone a disposición de los baristas toda la fuerza comercial de la cervecera, que está ejerciendo de asesores para ayudarles a afrontar esta situación, creando la 'Guía Heineken de actuación para restaurantes y bares'.

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/03/17/5e70a1a0e5fdea865e8b4575.html>  
<https://www.heinekenespana.es/recomendaciones-para-los-negocios-de-hosteleria/>

**HAVAS**  
MEDIA GROUP

# ZARA



La campaña se ha adaptado a la situación actual: el estudio se ha sustituido por la casa de los modelos que, además de lucir la ropa de Zara, en esta ocasión también se ha convertido en sus propios fotógrafos. La marca envió a sus domicilios las prendas y material necesario para hacer las fotografías, dando lugar a un lookbook muy hogareño, realizado por primera vez desde casa.

<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20200410/48396638397/zara-campana-verano-mensaje-cuarentena.html>  
<https://www.mujeresaseguir.com/tendencias/noticia/1159107048815/moda-se-adapta-y-traslada-sesiones-de-fotos-al-interior.1.html>

# CAMPOFRÍO – SNACK IN



Online and sin límite de partidas. Así es el primer Speed Run del videojuego Fornite diseñado por Snack'in de Campofrío. Para ello, la compañía cárnica ha contado con la colaboración de los mejores gamers del panorama actual. Entre ellos están Perxिताa, Bazzatak007, Mrkerero10, Ollie y Vicens, que anunciarán a través de sus redes sociales todas las sorpresas que Snack'in tiene preparadas.

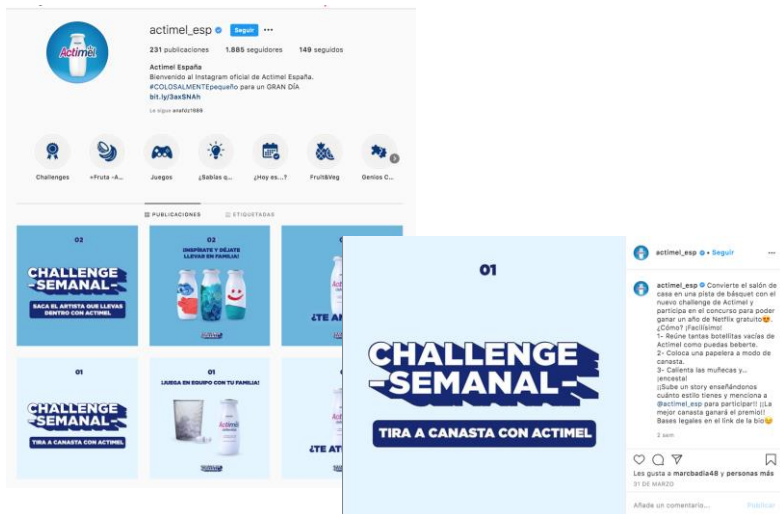
Con esta acción, la compañía pretende acercarse al público más joven a través de los e-sports. Contará con la colaboración de gamers de prestigio como Perxिताa, Bazzatak007, Mrkerero10, Ollie y Vicens.

<http://www.extradigital.es/snackin-de-campofrío-diseña-el-primer-speed-run-del-videojuego-fornite/>

**HAVAS**  
MEDIA GROUP



# ACTIMEL & NETFLIX



The image shows the Instagram profile for 'actimel\_esp', which has 231 posts, 1,885 followers, and 149 following. The bio identifies it as the official Instagram of Actimel España, with the hashtag #COLGALMENTEpequeño para un GRAN día and a link to bit.ly/3ae5NAh. Below the profile are navigation icons for Challenges, Fruta, Jugos, Bebidas, and Frutibags. A grid of posts is visible, with one post highlighted. The highlighted post is titled '01 CHALLENGE SEMANAL TIRA A CANASTA CON ACTIMEL' and features a large blue graphic with the text 'CHALLENGE SEMANAL' and 'TIRA A CANASTA CON ACTIMEL'. To the right of the grid is a detailed view of this post, showing the text: 'actimel\_esp Convierte el salón de casa en una pista de báscquet con el nuevo challenge de Actimel y participa en el concurso para poder ganar un año de Netflix gratuito. ¿Cómo? ¡Facilísimo! 1- Registra tantas botellas vacías de Actimel como puedas beber. 2- Coloca una papeleta a modo de canasta. 3- Calienta las muñecas y... ¡mental! ¡Juega un story ensañándonos cuánto estilo tienes y menciona a @actimel\_esp para participar! ¡La mejor canasta ganará el premio! ¡Bases legales en el link de la bio!'. The post has 2 likes and is tagged with 'Les gusta a marcbada48 y personas más 31 de marzo'.

Actimel quiere ayudar a los padres con hijos pequeños a hacer más entretenida y llevadera esta época de confinamiento. Para ello, se ha unido a familias influencers con quienes lanzará una serie de retos para hacer en familia aprovechando las botellas vacías de producto. Entre todos los que participen, la marca regalará suscripciones anuales a Netflix.

# MORITZ – BAR MORITZ



Entrando en "Barvirtualmoritz.barcelona", el usuario puede hacer lo mismo que en cualquier bar, pero desde casa: hablar con amigos, leer el 'Time Out In' Barcelona, jugar a los clásicos arcade, escuchar música, acceder a dos proyecciones diarias del Festival de Sitges, a los fashion documentaries del Moritz Feed Dog, con charlas y videoconferencias online; a las últimas tendencias en creatividad del Off Barcelona, a los music documentaries del IN-EDIT Film Festival, preguntar todo aquello que se quiera saber de cerveza al Maestro Cerveceros de Moritz a través del Meet The Brewer y, como no podía ser de otra manera, pedir cualquiera de sus cervezas.

---

# LA CASA DE CARLOTA & FRIENDS



La Casa de Carlota & friends está creando y enviando de forma solidaria una colección de cuentos inverosímiles para adultos ( pero también pensados para compartir con sus hijos). Este contenido se está compartiendo con los hospitales (hay uno dedicado al personal sanitario). El objetivo es contribuir al menos un poquito, a ayudar a las familias y afectados a sobrellevar mejor la situación por la que estamos pasando todos.

Destacamos esta acción de una agencia de comunicación por su enfoque en este proyecto solidario y su forma tan original de dirigirse a la audiencia.

# ■ CASOS INTERNACIONALES

# OMS

The screenshot shows the top navigation bar with 'GLOBAL CITIZEN' and a search icon. Below it are tabs for 'Take Action', 'Rewards', 'Festival', and 'Impact'. A secondary bar lists categories: 'Girls & Women | Health | Education | Finance & Innovation | Food & Hunger | Water & Sanitation | Environment | Citizenship'. The main content area features the event title 'One World: Together at Home • April 18' and a subtitle 'A global broadcast & digital special to support frontline healthcare workers and the WHO.' It lists appearances by Lady Gaga, Alanis Morissette, Andrea Bocelli, Billie Eilish, Billie Joe Armstrong, Burna Boy, Chris Martin, David Beckham, Eddie Vedder, Elton John, Finneas, Idris and Sabrina Elba, J Balvin, John Legend, Kacey Musgraves, Keith Urban, Kerry Washington, Lang Lang, Lizzo, Maluma, Paul McCartney, Priyanka Chopra Jonas, Shah Rukh Khan, and Stevie Wonder. Hosts listed are Jimmy Fallon, Jimmy Kimmel, and Stephen Colbert.

La Organización Mundial de la Salud llevará a cabo un concierto en streaming con grandes nombres como parte de su campaña para motivar a la población mundial para que se mantengan en casa durante la crisis.

# ABANCA

The image shows a social media post from ABANCA. At the top, it says 'Comparte as tuas ideas con #EDiQueVolvamosAVerNos'. The main text reads 'O DÍA QUE VOLVAMOS VERNOS: Seguiremoslles aplaudindo aos nosos heroes. Miguel, Lugo.' Below the text is an illustration of various healthcare workers in different uniforms. At the bottom, there is a hashtag #The300Challenge and the ABANCA logo.

Abanca, banca portuguesa, lanza esta comunicación con un tono emocional para trabajar el mantenimiento de un vínculo más emocional con sus clientes. Destacamos el reconocimiento que hace de sus competidores por la labor de apoyo a la sociedad que están llevando a cabo.

## DOVE – COURAGE IS

### BEAUTIFUL

The screenshot shows a Dove website article. At the top, there's a navigation bar with 'Products', 'Baby Dove', 'Dove', 'Men+Care', and 'Dove Self-Estimate Project'. Below the navigation, the article title is 'Take care, be safe: How we're caring for our community'. There are social sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The main content area features the Dove logo and the tagline 'Take care, be safe.' Below this, there's a video player showing a healthcare worker in a blue protective suit and cap. The video player has a progress bar at the bottom showing 0:00 / 0:30.

Dove en su línea de la belleza real, destaca la belleza en las caras del personal sanitario que está pasando por momentos tan extremos, y los incluye en su plataforma para hablar sobre las acciones de RSC que están llevando a cabo.

<https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/take-care-be-safe.html>  
<https://www.youtube.com/watch?v=sQOq0-ODBtc>

## OHIO DPT OF HEALTH

The screenshot shows a tweet from the Ohio Dept of Health (@OHdeptofhealth) dated Apr 9. The tweet text is 'Social distancing works. We are all #InThisTogetherOhio. coronavirus.ohio.gov'. Below the text is a video player showing a close-up of many white eggs in a carton. The video player has a play button, a progress bar, and a volume icon. Below the video player, there are engagement metrics: 636 replies, 43K retweets, and 72.6K likes. There is also a share icon.

El departamento de salud de Ohio lanza una campaña de concienciación brillante para hablar sobre la necesidad de mantener las distancias sociales.

<https://twitter.com/ohdeptofhealth/status/1248249304600449024?s=12>  
<https://coronavirus.ohio.gov/wps/portal/gov/covid-19/home>

**HAVAS**  
MEDIA GROUP

# JEEP

**Ads** **Ads of the World™** @adsoftheworld · Apr 13  
"It's time to explore the great indoors."  
[adsoftheworld.com/media/print/jeep...](https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_the_great_indoors) #SocialDistancing #Jeep @cumminspartners

1 76 267

Jeep lanza estas creatividades en plena crisis aún cuando el sector automotriz es uno de los más afectados, adaptando sus mensajes al contexto.

## CHINESE CANADIAN NATIONAL COUNCIL FOR SOCIAL JUSTICE

**FAST COMPANY**

03-09-20

### How to stop the spread of racism during the COVID-19 coronavirus outbreak

This Canadian short aims to curb coronavirus-related xenophobia, but its message is universal.

BY JEFF BEER 1 MINUTE READ

The symptoms of coronavirus to watch out for are fever, cough, shortness of breath, and an increase in xenophobia. As the virus has spread, so too have incidents of racism against Asians, and a rise in



En un esfuerzo para concienciar y luchar contra el racismo que se ha generado como consecuencia de la pandemia; el Consejo Nacional Chino Canadiense por la Justicia Social han realizado una acción en la que repartieron entre la población alcohol en gel con un mensaje antirracismo.

## KFC VIETNAM



Lanzan una hamburguesa de fruta de dragón para dar salida al excedente generado por el virus. Una acción que es una muestra de innovación y adaptación, y situación del mercado.

## CHANNEL 4 – STAY AT HOME



Channel 4 se une al esfuerzo de diversas cadenas para incentivar a la sociedad inglesa a que se queden en casa durante el confinamiento, mediante una serie de piezas altamente creativas y engaging.

## APPLE



Apple lanza esta pieza generada a partir de contenido de usuarios para destacar que la creatividad no se detiene aun en confinamiento.

## BURGER KING USA



Burger King en EEUU implementa el servicio a domicilio gratuito para incentivar los pedidos durante la pandemia, además de incentivar a sus consumidores para que se queden en casa. Además, comunica que por los pedidos realizados, realizarán donaciones a la American Nurses Foundation

<https://www.youtube.com/watch?v=Kl1NW7h7IrY&feature=youtu.be>

<https://youtu.be/lsQ7Wto0FJg>

**HAVAS**  
MEDIA GROUP



---

## TMALL CLOUD FASHION WEEK



Tmall recupera su actividad de comunicación pasada la crisis retomando como primer hito la Shanghai Fashion Week que se había cancelado por la pandemia. Para ello llegó al acuerdo con Alibaba para realizar el evento y emitirlo vía streaming.

Una acción que crea mucha expectativa como referencia de cómo se retomarán este tipo de eventos pasada la crisis.

## BREWDOG ONLINE BAR



La cerveza artesanal BrewDog, ha lanzado un bar – experiencia online. Cada viernes, la marca conecta con su audiencia mediante Zoom en una sesión llamada “Punk O’Clock” donde se tratan diversos temas de neogocio para los baristas, iniciativas de BrewDog y además música en vivo.

## DETOLL INDIA



Dettol India ha creado utilizando TikTok una campaña para concienciar a la sociedad de la importancia de lavarse las manos.

## PLAN C: SIMPLE ALE



Una acción que demuestra que se pueden seguir lanzando productos en tiempos de crisis, siempre y cuando se tome en cuenta el contexto y cumpla con las necesidades actuales y cambiantes de los consumidores.

La cervecera artesanal australiana Otherside Brewing Co ha respondido lanzando una cerveza low cost llamada Plan C: Simple Ale.

## SPIRITS PLATFORM



En vista del impacto negativo que han sufrido los bares y las ventas de bebidas alcohólicas, esta iniciativa muestra a diversos cocktaileros mostrando cómo llevan a cabo cocktails.

Para realizar el casting, los cocktaileros deben de enviar sus propuestas y si son elegidos, reciben una retribución económica para apoyarlos en esta época en la que no pueden trabajar.

<https://www.facebook.com/simplycocktailsAU>

## FRITO LAYS

### FRITO-LAY'S CORONAVIRUS AD SUGGESTS 'THIS IS NOT ABOUT BRANDS'

The snack marketer produced a 60-second spot highlighting its philanthropy, not its chips

By Jessica Wohl. Published on April 09, 2020.



Credit: Frito-Lay

Frito-Lay quietly takes other brands to task for moves such as updating

Mediante esta campaña Frito Lays deja a un lado su comunicación de marca, para intentar movilizar a otros anunciantes para solidarizarse con los verdaderos héroes de esta crisis.

<https://adage.com/article/cmo-strategy/frito-lays-coronavirus-ad-suggests-not-about-brands/2249206>

**HAVAS**  
MEDIA GROUP

# ORANGE FRANCE

A screenshot of a YouTube video player. The video title is "ORANGE - #OnResteEnsemble - VA (1)". The video content shows a black screen with white and orange text: "Our seniors don't always have access to a smartphone or a computer to see their loved ones." The video player interface includes a play button, a progress bar at 0:01 / 0:30, and standard YouTube controls like volume, closed captions, and settings.

Orange, principal operador de telecomunicaciones en el mercado francés, ofrece espacio publicitario en televisión para que los familiares de personas mayores puedan hacerles llegar sus mensajes.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/orange-francia-espacio-television-mensajes-familiares-mayores>  
<https://youtu.be/p93x9d5kbv8>

# AIRBNB EXPERIENCES

A screenshot of an article from Adweek titled "Airbnb Debuts Online Experiences With Unique Activities". The article is categorized under "BRAND MARKETING" and "NEWS". The sub-headline is "New platform launches with 50 virtual options". The byline is "By Ian Zeigler | 2 days ago". The main image shows a woman playing a cello in a living room. Below the image is a caption: "Virtual events include a 30-minute cello meditation class led by the Wong Janice in Amsterdam. Airbnb".

**Key insights:**

- The home-sharing platform partnered with local organizations to curate free online experiences for vulnerable populations, too.
- The brand hosts free Zoom accounts and offers creative support.

The COVID-19 pandemic forced Airbnb to temporarily halt its Experiences business, but the home-sharing platform has introduced a new way for consumers around the world to attend off-the-beaten-path events from their couches.

Airbnb has launched Online Experiences, which allows hosts to continue earning income by offering their experiences on videoconferencing platform Zoom. The virtual events can be booked through Airbnb's website and app on specific dates and times, which is how consumers can normally book events on the platform.

Airbnb launched Experiences in 2016 as a way to offer travelers unique activities from hosts that go beyond typical groupings. The platform had grown to offer 40,000 events in more than 1,000 cities worldwide. However, in response to COVID-19, the brand suspended in-person experiences through at least April 30.

**POPULAR NOW**

- 1 6 Tips for Brands Looking to Help Fight COVID-19
- 2 Why Pinterest is the Brand to Watch for Social Creativity
- 3 Major Players Want to Change How TV Ads Are Transacted
- 4 Beeswax Buys MediaGamma to Share Ad Programmatic Offering
- 5 Omnicom CEO John Wren Outlines Good-Cutting Measures Including Furloughs and Layoffs

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=XhaTCzKrEIE&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=XhaTCzKrEIE&feature=emb_logo)  
<https://www.adweek.com/brand-marketing/airbnb-debuts-online-experiences-with-unique-activities/>

**HAVAS**  
MEDIA GROUP

# DOMINO'S PIZZA

AD OF THE DAY

## Domino's Recorded an Ad Entirely on Zoom With a Simple Message: 'We're Hiring'

Another spot highlights 'contactless delivery' option

By David Driver / 6 days ago



Real Domino's franchisees appear via Zoom in CPB's newest ad.  
Domino's

If you want a good look into the speed and flexibility required in advertising right now, you only have to look at the newest Domino's work from agency CPB.

Domino's pizza lanza un spot producido de una forma muy original mediante imágenes de videollamadas y selfies para reclutar a nuevos trabajadores para sus sedes.

! THANK YOU