

СКОРО РАССВЕТ, ВЫХОД...ЕСТЬ: ЭКСПЕРТЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ О СТРАТЕГИЯХ УСПЕШНОГО ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА

В апреле 2014 года, по инициативе МАМИ, проведена совместная сессия членов ассоциации, членов ЕВА PR и маркетингового комитетов. Основной темой сессии стал вопрос кризисных коммуникаций и путей преодоления вызовов, которые возникли в результате текущей рыночной и политической ситуации.

Основным результатом обсуждения, практически единогласно, стали следующие постулаты. Первое – кризисные процессы всегда и без исключения цикличны. Каждый кризис имеет свое естественное окончание, и к этой кульминации необходимо готовиться заранее. Второе – текущее кризисное состояние во многом является результатом психологического восприятия происходящих событий, а не факто-ориентированным трендом.

Как известно, движения рынка формируются в первую очередь ожиданиями его игроков. В данном случае срабатывает так называемый «эффект толпы», создающий однонаправленную панику среди различных участников рынка – от производителей до консультантов, в панических настроениях обычно не

замеченных. При этом, в нашем случае, описанный эффект становится затяжным, подобным болоту, которое засасывает, и не дает точку опоры.

Все, безусловно, помнят детскую литературу и легендарного Мюнхгаузена. Его рецептом «выхода» из болота было «вытаскивание себя за волосы». В профессиональном языке это называется *think out of the box* – мыслить вне рамок стандартных решений и ожиданий толпы. Необходимо переориентировать себя на мышление «от потребителя», понять его, вывести за рамки «эффекта толпы». В наших силах использовать наш совместный богатый опыт, знания и возможности для «разворота» негативных трендов и увеличения внутреннего потребления в Украине.

Именно за этими, креативными и нестандартными, мыслями мы обратились к игрокам рынка. Мы задали им ряд вопросов в отношении ожиданий потребителей и необходимых инструментов и стратегий коммуникации. Услышанное заставило, с одной стороны, крепко задуматься, с другой, вселило надежду на успешный выход из «болота». Начнем с анализа поведения потребителей.

ЭКСПЕРТЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Вадим Вавриш,
специалист по коммуникационному
планированию агентства *Adventa Lowe*

Вадим Вавриш, специалист по коммуникационному планированию агентства *Adventa Lowe*: «У украинского потребителя есть одна особенность — даже если макроэкономические показатели говорят о проблемах в экономике, он все равно полон оптимизма. Поэтому который раз украинцы больно сталкиваются с действительностью — вдруг курс гривны начинает «падать», цены расти и вокруг все чаще слышно о сокращениях штатов. В этот момент украинцы делятся на три лагеря: одни пытаются сохранить свои накопления, вкладывая их в товары или валюту, вторые — входят в режим экономии и пытаются минимизировать свои траты, и третий, наименее многочисленный лагерь, — не замечает произошедшего. В связи с этим компаниям следует, как минимум, учитывать в маркетинговых активностях особенности данные трех аудиторий. Правда, в какой-то момент первый лагерь будет значительно доминировать. Но, как бы плохо и

некомфортно себя украинец не чувствовал, ему сложно отказываться от своих привычек, поэтому он до последнего покупает свои любимые бренды, хоть и в меньшем количестве. В то же время он ищет достойную более дешевую замену некоторым товарам из потребительской корзины. В этот момент многие бренды получают прилив новой аудитории. Обычно это «беженцы» более премиального бренда, поэтому искушенные другим уровнем качества, сервиса. Чтобы сохранить этого потребителя компаниям нужно пересмотреть потребности их обновленной аудитории и предложить компромисс, который их не только устроит, но и создаст лояльность».



Татьяна Клименко,
директор *Creatida*

Татьяна Клименко, директор *Creatida*: «На практике можно заметить, что глубина и уровень кризиса с течением времени сильно менялись. То, что потребителем воспринималось как временное явление, переросло в образ жизни на определенный срок. Общие кризисные

тенденции стали диктовать стиль жизни и менять приоритетность в системе ценностей. Вместе с тем резко менялось число людей, вовлеченных одновременно в одну мифологию. Политический—государственный—революционный ритм создал общую мифологию, к единому смыслу которой присоединились практически все участники — как общества, так и рынка. Особенно важной кажется замена процессов торговых отношений на коммуникационные, доминирование смыслов над продуктами и миссии над прибылью.

Поэтому, конечно, особенно актуальными стали переходы даже не от акций к кампаниям, а от кампаний к стратегиям и к смысловому позиционированию себя на рынке. Конечный потребитель стал очень тонко реагировать на визию производителя, на его социальную и политическую вовлеченность в процессы изменений в стране. Особенно важным стало иметь мнение (1), выразить его (2), визуировать свою компанию внутри современных социальных реалий (3), иметь политику продвижения своего товара, в том числе и гибкую ценовую (4), а также иметь огромный канал для постоянных коммуникаций с ставшим активным потребителем (5).

Этот кризис, как и многие другие, делает успешные бизнесы первыми, а отстающие отставшими, и хоть проявления всегда экономические — битва идет на информационном поле. Сегодня, как никогда, информация правит рынок!»

«Для некоторых наших клиентов сегодня мы используем стратегию дробления целевой аудитории на группы, каждой из которых по эффективным для нее каналам коммуникации доносим свежий, актуальный именно для участников этой группы и именно сейчас —

рекламный посыл. Это делает кампанию очень трудоемкой, но эффективной. Сегодня это решение показалось оптимальным для сети розничных магазинов мелкой электроники».



*Ирина Новикова,
CEO коммуникационной группы
AGAMA*

Ирина Новикова, CEO коммуникационной группы AGAMA: «Исследования психологии коммуникаций в кризис показали, что потребители хорошо реагируют на коммуникации, которые:

- ◆ Вызывают ностальгию (напоминают время, когда им было хорошо).
- ◆ Пропагандируют семью и базовые ценности.
- ◆ Показывают мир fantasy (где есть магия и у человека больше возможностей менять окружающий мир).
- ◆ Главные героини — женщины-матери.
- ◆ В кампаниях преобладает зеленый цвет (гармоничный, внушающий спокойствие и умиротворение)».

Позиция специалистов понятна и ожидаема — вопрос в подходящем инструментарии. Практических решений множество. И все они заслуживают внимания.

«Учитывая то, что мы живем в нестабильной социально-политической среде,

потребитель очень нуждается в подтверждении правильности своего выбора, уверенности, акценте на качестве продукта. Важна простота и четкость в коммуникации.

Так, одно из агентств нашей коммуникационной группы AGAMA делало кампанию по продвижению депозитов одному из банков. На основном вижuale была размещена рыба и сообщение, что депозиту в данном банке будет также комфортно и естественно, как рыбе в воде. Очень простая, четкая коммуникация и выгодное предложение показали отличный результат в привлечении депозитов».



*Александр Микитенко,
директор MEX Advertising*

Александр Микитенко, директор MEX Advertising: «Наиболее действенны понятные, прозрачные и честные сообщения. Запомнился какой-то ресторанчик, который в тейбл-тентах на столиках разместил приблизительно такой текст: "Дорогие посетители, мы очень извиняемся, но закупочные цены на морепродукты стали космическими, поэтому мы вынуждены поднять стоимость наших блюд..." Уверен, что у этого ресторана посетителей меньше не стало, несмотря на кризис.

Традиционно в кризис уменьшается спрос например на недвижимость и автомобили. Потребители занимают выжидательную позицию и часто даже опасаются инвестировать в условиях неопределенности. В такой ситуации уместно показывать, что прямо сейчас объект инвестирования является более привлекательным, чем позже. Хорошо работает коммуникация а-ля: "Наш курс пока еще 8,5". Потребители тогда понимают, что сейчас они могут купить условные метры жилья по курсу 8,5, а через некоторое время им придется платить дороже, уже по рыночному курсу».



*Наталья Спасиченко,
PR Manager Media Arts Group Ukraine*

Наталья Спасиченко, PR Manager Media Arts Group Ukraine: «Рассмотрим поведение потребителей на примере работы торговых и торгово-развлекательных центров.

В начале 2014 года можно было говорить о том, что покупательские настроения населения слегка изменились, и если не снизилась покупательская способность, то, по крайней мере, можно было спутать, что снизилась ее активность. При этом, нами во время кризиса была разработана и имплементирована стратегия «отвлечения» и идея создания образа

торгового центра как места, где забываешь о хаосе внешнего мира и отдыхаешь телом и душой. Идея воплотилась в большом количестве социально-культурных акций и проектов, направленных на разные слои общества и возрастные группы. Стратегия также прослеживалась во всех ключевых сообщениях в информационных (PR) и рекламных материалах. Использование такого подхода полностью себя оправдало: торговый центр показал не просто стабильные показатели посещаемости, а и значительный прирост товарооборота по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года».



*Юлия Корняга,
A-Group*

Можно ли обобщить инструментарий с точки зрения технологий? Безусловно. Очень интересную структурированную амальгамацию предоставила нам **Юлия Корняга, A-Group**: «В кризис возможны две маркетинговые стратегии компаний:

- ◆ «выживание» - фокус, на экономии издержек и концентрации на наиболее прибыльных направлениях;
- ◆ диверсификация на новые рынки (продуктовые категории): диверсифицированные компании имеют преимущества при падении спроса.

Соответственно, подстраиваются и технологии:

1. Переход от долгосрочных активностей к тем, которые смогут дать эффект в ближайшей перспективе.
2. Переход на более малобюджетные инструменты (интернет, ВТЛ вместо ATL).
3. Работа в системе С2С: с продавцами розничных точек и В2С: упор на конечного потребителя.
4. Удержание лояльных потребителей, что дешевле, вместо привлечения новых, что, соответственно, дороже, — соответственно необходимо формировать крепкие долгосрочные отношения с клиентами.
5. Работа с ценой (удешевление/унификация/скидки).
6. Поиск новых возможностей продвижения = занять ниши.

В кризисный период необходима активная поддержка продаж. Если спрос на продукцию уменьшится, то розничные сети, в свою очередь, сократят закупку товара у производителя. Поэтому важно убедить клиентов, что стоит покупать продукцию именно этой компании. Чтобы это сделать, нужно иметь сравнительные характеристики предлагаемого продукта с продукцией, производимой конкурентами».

Татьяна Попова, Генеральный директор рекламной группы МЕХ: «Людам нужна так называемая «уверенность в завтрашнем дне». Исходя из этого, в основе кризисной коммуникации заложены принципы надежности, стабильности, качества и гарантии хорошего обслуживания. Хорошо просматривается антикризисная коммуникация на примере банков. Несмотря на масштабный отток депозитов и нестабильность курса валюты, они быстро сориентировались и максимально эффективно использовали



Татьяна Попова,
Генеральный директор рекламной группы МЕХ

период кризиса для коммуникации с потребителями. Не было тишины, они постоянно обращались с новыми сообщениями, уверяя клиентов в своей стабильности и надежности. Самое главное — не исчезнуть с информационного поля».

«Сейчас будут выигрывать компании, которые «понимают» своих потребителей. Ведь во время кризиса люди не перестают покупать, просто они переориентируют свой выбор в пользу других категорий товаров. Соответственно, у кого-то будут покупать меньше, а у кого-то — больше. Если компания в нужное время сумеет подстроиться под потребителя, ее риски будут минимальны. Многие видят в кризисе только негатив. На самом деле, это идеальное время для завоевания рынка и вывода новых услуг и товаров, поскольку вы можете воспользоваться периодом низкого «рекламного шума» конкурентов. В каждой ситуации можно найти новые возможности. Действуйте, пока остальные находятся в «спящем режиме». Потребители и инвесторы оценят вашу активность, и в дальнейшем сделают выбор в вашу сторону».

«Разворот» тренда в сторону, противоположную «эффекту толпы» требует сингулярного поведения критической массы лидеров рынка, тех, кто способен формировать общественное мнение, а не следовать ему. На примере данного блиц-опроса мы видим, что такой шанс существует. И грех будет им не воспользоваться. У нас одна страна, один рынок, и в наших общих интересах уменьшить его центробежность, сделать лучше, эффективнее и восприимчивее к позитивным настроениям.

