

Kako s komuniciranjem zmagati v krizi – izkušnje minulih kriz



PUBLICIS

Nekateri nočejo vstopiti v recesijo...

“I was asked what I thought about the recession. I thought about it and decided not to take part.”

Sam Walton, ustanovitelj Wal-Mart



... in očitno imajo prav.

- Samov duh še vedno živi



Wal-Mart je edini ameriški trgovec katerega prodaja je narasla v zadnjem kvartalu.

Prav tako je za 20 % narasla vrednost njegovih delnic v obdobju od oktobra 2007 do oktobra 2008.



Kako in zakaj?

- That's THE question right now.
- Ponavadi pomaga, da se ozremo nazaj - kaj se je zgodilo v preteklih krizah?



1. Recesije niso trajale dolgo

Trajanje recesij ZDA

Kriza:

nov. 1948
julij 1953
julij 1957
maj 1960
nov. 1969
nov. 1973
jan. 1980
julij 1981

okt. 1949
avg. 1954
april 1958
feb. 1961
nov. 1970
mar. 1975
julij 1980
nov. 1982

Povprečje:

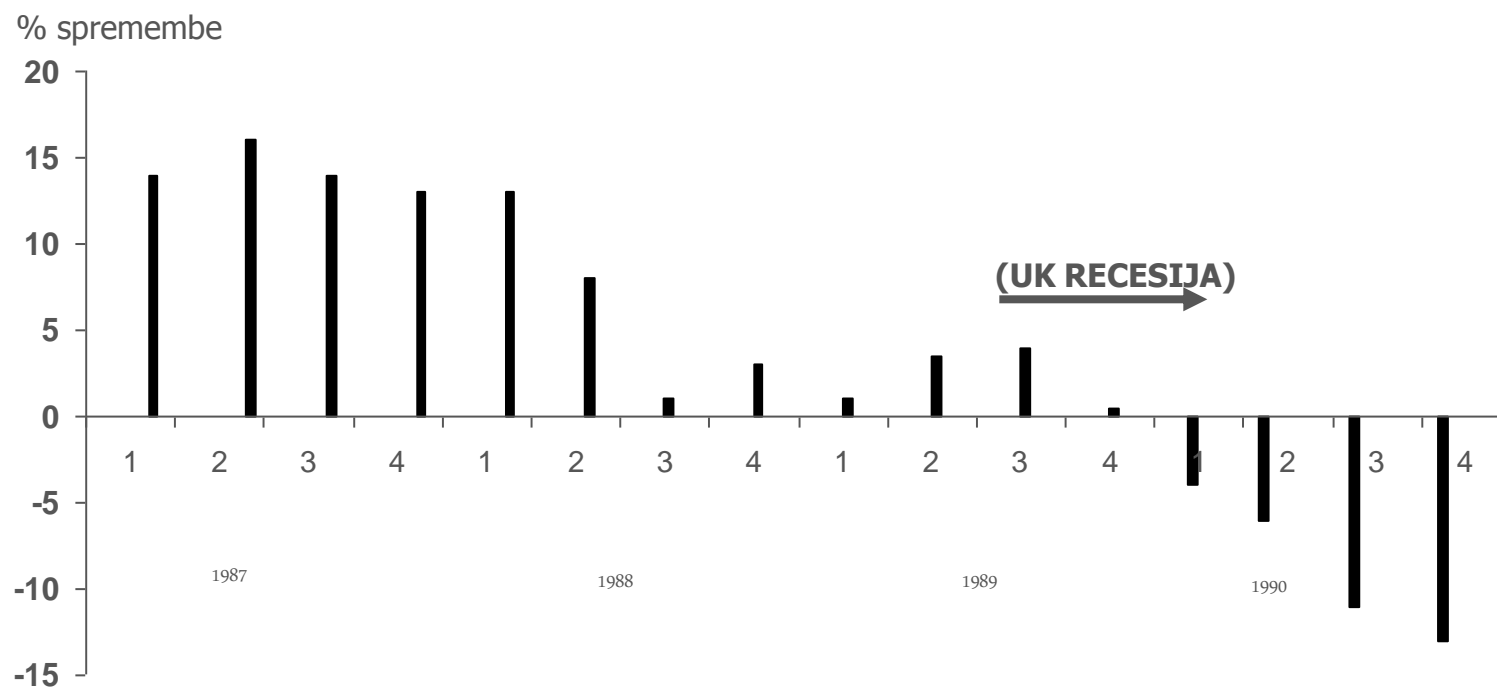
trajanje v mesecih

11
13
9
9
12
17
7
16
11.7



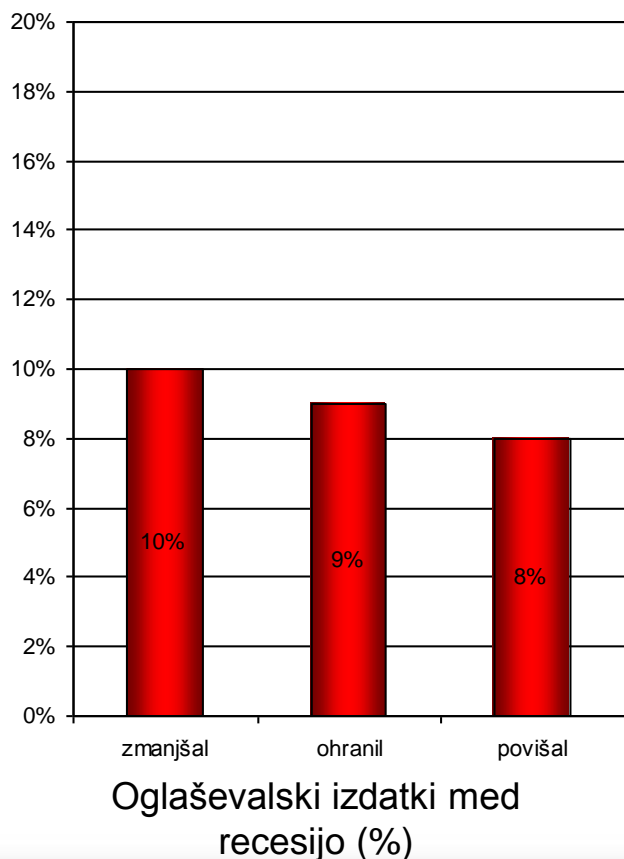
2. Kupiti SOV je bilo poceni kot še nikoli

Cene TV – zadnja kriza v UK (konstantne cene)

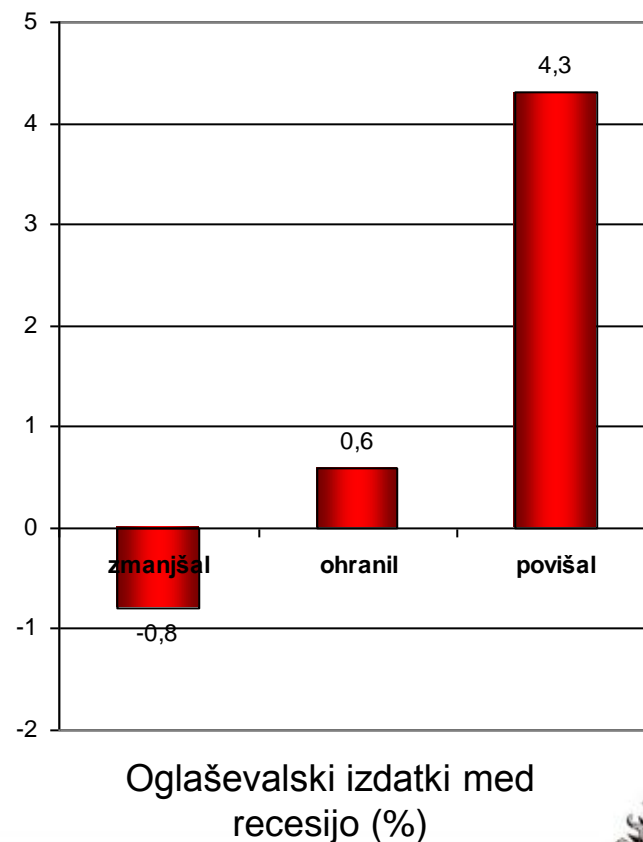


3. Oglaševalski izdatki niso vplivali pomembneje na ROCE med recesijo

ROCE med recesijo (%)



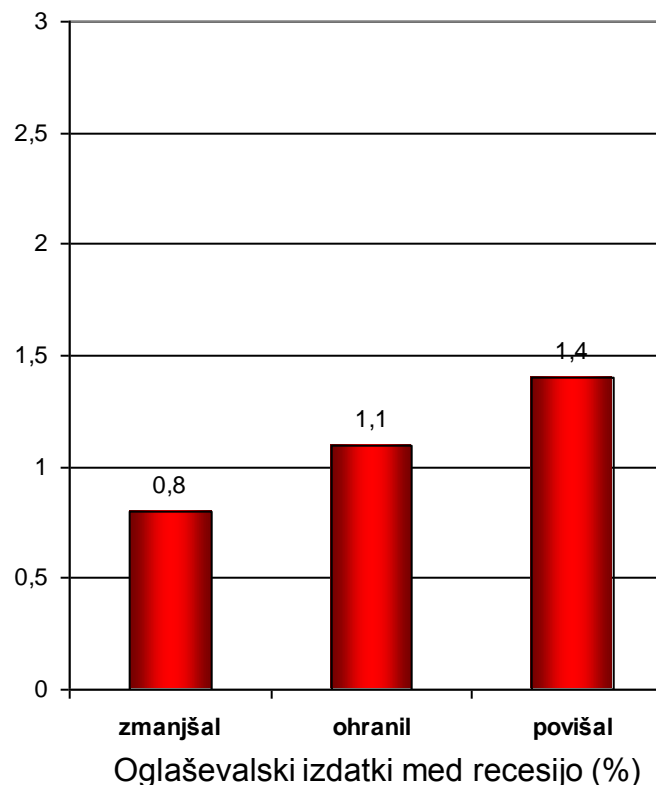
Povišanje ROCE v dveh letih po recesiji (% točke)



4. Tržni delež je bilo lažje povišati v času recesije

- V času gospodarske rasti 80 % podjetij poviša svoje oglaševalske proračune – tržni delež je v takem okolju težje višati.
- Na drugi strani:

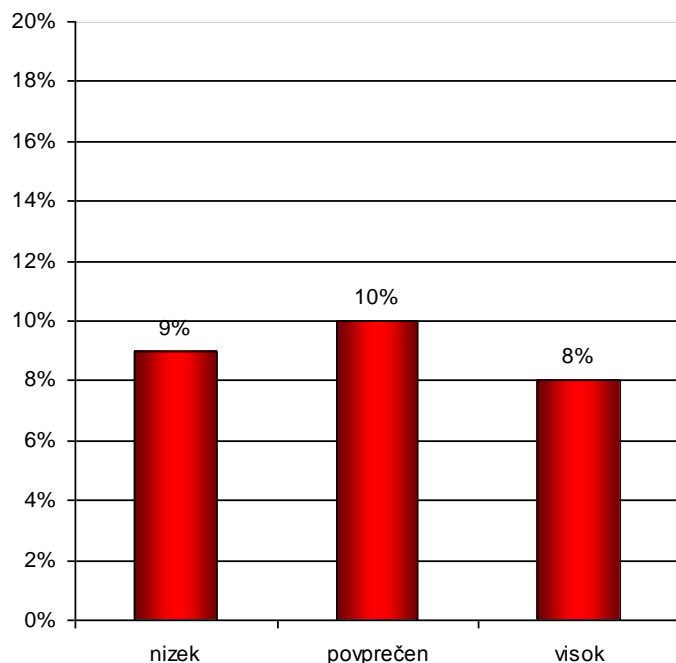
Sprememba tržnega deleža v dveh letih po recesiji (% točke)



5. Recesija je bila dober čas za lansiranje novih izdelkov

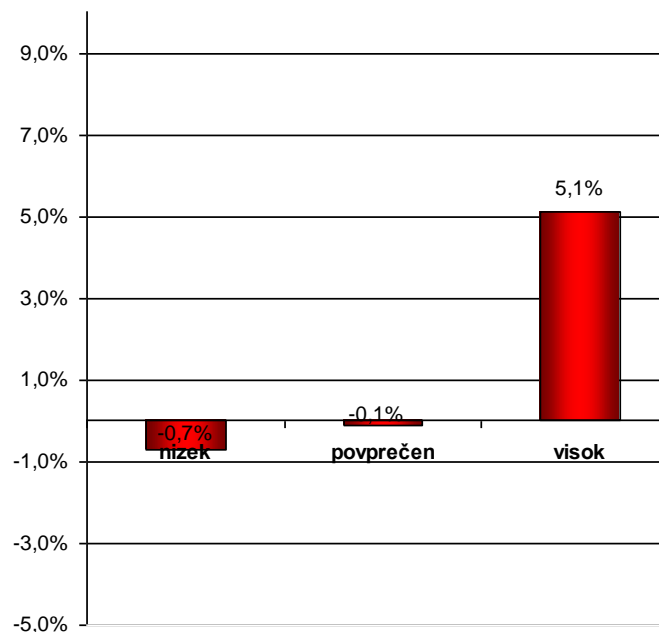
- Biti prvi med oslabljenimi konkurenti.

ROCE med recesijo (%)



Delež prodaje novih izdelkov v celotni prodaji

Povišanje ROCE v dveh letih po recesiji (% točke)



Delež prodaje novih izdelkov v celotni prodaji



6. Lojalnost potrošnikov v krizi je nižja

- Potrošniki v krizi spreminjajo svoje nakupne vzorce.
 - Kupujejo kasneje (npr. zamenjava avtomobila).
 - Kupujejo cenejše izdelke.
 - Natančno preizkusijo konkurenčne znamke.
 - Preizkušajo nove trgovine / “kanale” kupovanja.
 - Počakajo na razprodaje.



Torej: razlogi proti znižanju oglaševalskih sredstev v času recesije

- Recesija je “prime time” za dvig tržnega deleža.
- Priložnost za cenejši nakup medijskega prostora.
- Obstajajo dokazi, da so podjetja, ki investirajo v oglaševanje v času recesije, po krizi uspešnejša.
- Težki časi izločijo manjše konkurente.
- Potrošniki so bolj pripravljeni spremeniti svoje navade.



Ampak: razlogi za znižanje oglaševalskih sredstev v času recesije

- Obstajajo pa seveda tudi razlogi ZA znižanje oglaševalskega proračuna:
 - ROI per € se zniža.
 - Oglaševanje je variabilen strošek in ga je lažje znižati kot število zaposlenih.
 - V času ostalih optimizacij se zdijo visoko vidne oglaševalske kampanje neprimerne.
 - Je oglaševanje investicija ali strošek?
 - Zmanjšanje oglaševanja ponuja pomembno kratkoročno rešitev.



Kako torej komunicirati v krizi?

- Ne glede na vprašanje o povišanju, ohranjanju ali zmanjšanju oglaševalskih sredstev velja:
 - Ohraniti fokus na potrošniku.
 - Definirati ključne prioritete.
 - Ne pozabiti na grajenje znamke.
 - Ne pozabiti na iskanje velikih idej.
 - Izkoristiti oslABLJENO konkurenco.



Komunikacija v tokratni krizi

TRI ŠIROKE CILJNE SKUPINE

Finančno stabilni

Minimalno finančno prizadeti zaradi krize

Sprememba v nakupnem vzorcu

Minimalne spremembe potrošnje, vendar se počutijo krive, da si lahko "privoščijo".



Manj "show – off" potrošnje.

Finančno prestrašeni

Kriza vpliva na njihovo finančno stanje

Sprememba v nakupnem vzorcu

Stalne evaluacije vrednosti.



Trading Up, Trading Down.

Finančno panični

Kriza ekstremno vpliva na njihovo finančno stanje

Sprememba v nakupnem vzorcu

Težko pokrijejo vsakdanje izdatke.



Drastično zmanjšanje potrošnje vseh ne nujnih stvari.



Finančno stabilni



- Če bi morali zapraviti 1000 €, bi jih zapravili za nekaj posebnega za našo družino, za izlet, ali pa bi kupili nekaj praktičnega, recimo lepo pohištvo.
- Dilema: mislim, da bi morali biti bolj diskretni pri zapravljanju.
- Priložnost: daj mi “dovoljenje”, da uživam.



Finančno prestrašeni



- Če bi morali zapraviti 1000 €, bi jih zapravili za nekaj, kar smo včasih pogosto delali. Namesto, da bi šli ven na večerjo, bi si kupili steklenico vina in priboljške ter si tako pripravili posebno večerjo doma. Mogoče bi šli pogledati po trgovinah, ampak kupili bi samo stvari, ki so znižane. Ne bi kupovali znamk visokega cenovnega razreda.
- Dilema: rad bi obdržal svoj življenjski stil.
- Priložnost: več vrednosti, boljše življenje.



Finančno panični



- Če bi morali porabiti 1000 €, bi šli v Hofer in kupili na zalogo najnujnejše stvari – riž, krompir, testenine, toaletni papir... Mislim, da si ne moremo privoščiti priboljškov, razen za otroke, oni naj ne trpijo preveč zaradi slabih časov.
- Dilema: ne vidim luči na koncu tunela.
- Priložnost: zastonj & cenejši vsakdan.



Nekaj primerov novih strategij



The Great British 'Fakeaway'

Restavracije so bile prve žrtve kreditne krize.

Na drugi strani so v supermarketih opazili izjemno rast prodaje sestavin za pripravo mehiške, indijske in kitajske hrane – potrošniki so si začeli kuhati sami in rodil se je "fakeaway".

Prodaja čilija in karia se je povečala za 150 % v enem letu.



Pritegniti potrošnike na nove načine

McDonald's je odprl 'Quarter Pounder Only' restavracije na Japonskem brez McDonald's brandinga in s samo dvema menijema na izbiro. 'Quarter Pounder Big Secret' uporablja izključno viralni marketing in letake za promocijo mimoidočim ter tako kreira zanimanje v stilu "Kaj je pa zdaj to???".

Nekaj primerov novih strategij



WAL★MART®

Save money. Live better.™

Prvič po dvajsetih letih je Wal Mart spremenil svoj moto iz 'Always Low Prices' v 'Save Money. Live Better'. Potrošniki lahko dobijo več za manj denarja.



Club Med Ψ

WHERE HAPPINESS MEANS THE WORLD

Club Med kampanja poudarja "all inclusive" cenovno politiko in tako pomirja, da družine ne bodo imele nobenih dodatnih in nepričakovanih izdatkov med dopustom. Ohranili so višino medijskega proračuna, vendar so večji delež namenili spletnemu oglaševanju, ki je najboljše okolje za oglaševanje 'value for money.'

