

КРИЗИС 2014-2015

~~КТО ВИНОВАТ?~~

ЧТО ДЕЛАТЬ?

BrandScience

ЛЮБОЙ КРИЗИС, БУДЬ ТО ЛОКАЛЬНЫЙ КРИЗИС КОМПАНИИ ИЛИ МАСШТАБНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС, СОПРОВОЖДАЕТСЯ 2 ВЕЩАМИ:

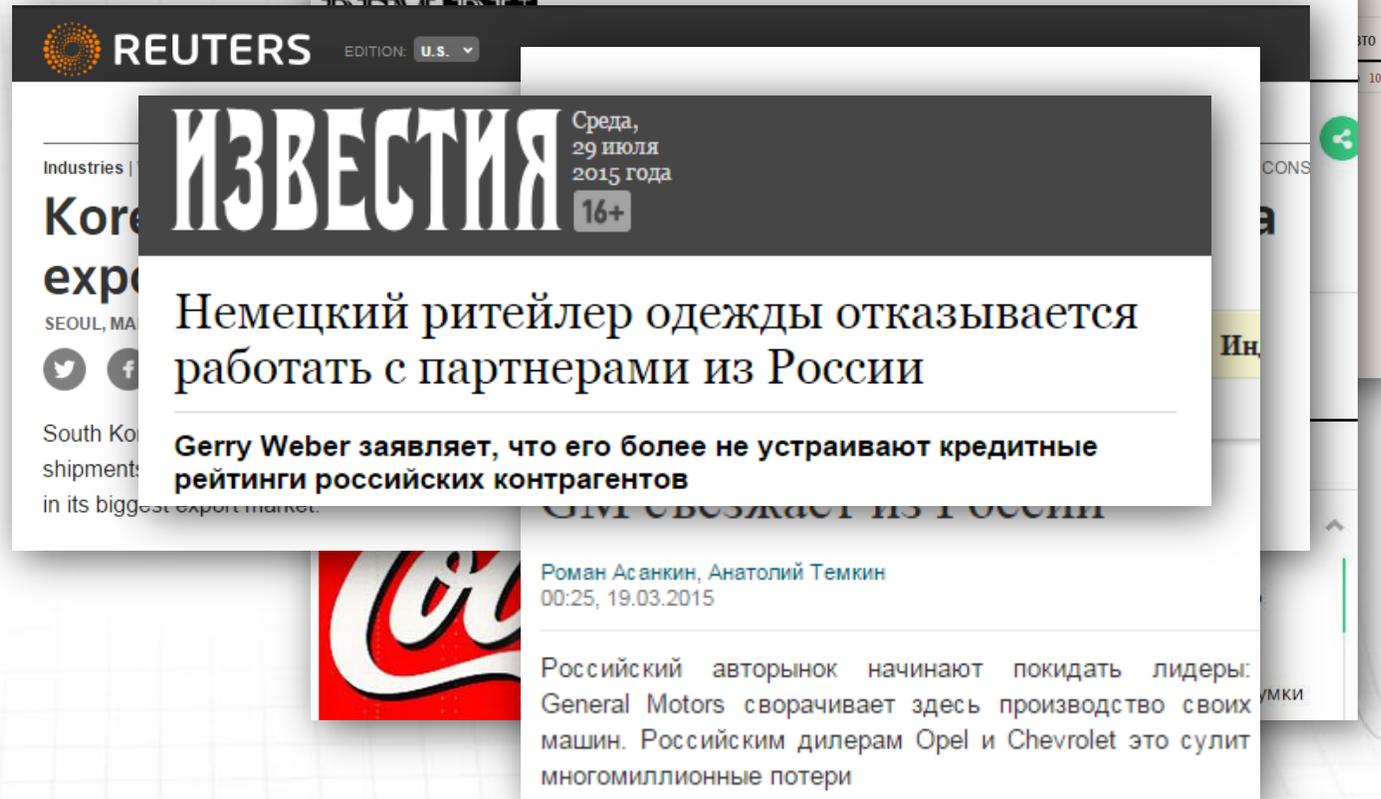
1

Изменением контекста (это может быть угроза со стороны агрессивного конкурента, снижение покупательской способности, изменение потребительских предпочтений, и т.д.).

2

Связанным с этими изменениями возрастающим уровнем неопределенности, когда нет четкого понимания, каким будет дальнейшее развитие событий.

- В кризис компании стали действовать импульсивно, подобно потребителям, которые после обвала курса в декабре, подвергшись панике, ринулись спасать свои накопления, закупать технику, «играть в валютный пинг-понг»...
- Первая реакция многих игроков рынка была иррациональна, т.е. не была подкреплена объективными актуальными фактами...
- Кто-то снимал медийные бюджеты, кто-то задумался о смене курса, в том числе и о кардинальном пересмотре коммуникационной стратегии...



ПРИЧИНЫ ЭТОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛЕЖАТ В ПЛОСКОСТИ МИФОВ О КРИЗИСЕ:



Многие компании считают, что кризис не время для стратегии, и сосредотачивают свои усилия на тактических шагах. Однако, есть много успешных примеров, когда бренды смогли не просто пережить кризис, но и отвоевать за его время долю рынка, благодаря верным стратегическим решениям.



Многие компании считают, что кризис не время для инноваций и экспериментов. Но в ситуации, когда конкуренты сосредотачивают все свои усилия на удержании продаж, используя «хард-сэйл» инструменты, появляется шанс предложить потребителям новый пользовательский опыт, создать новый сегмент, опередив конкурентов на годы вперед.



Многие компании считают, что если весь рынок сокращает расходы, то и они должны. Однако рецессия по-разному влияет на различные сегменты. Так, товары длительного пользования страдают больше всего, а товары первой необходимости – практически нет. И даже внутри одной категории всегда есть компании, имеющие огромные шансы вырасти в кризис. Сейчас, например, при смещении спроса в более дешевые сегменты, такой шанс есть у low-price брендов.

В период **СТРЕССА** крайне важно иметь полную реалистичную информацию о контексте, в котором мы существуем. Одной из важнейших частей этих знаний является понимание потребителя.

Чаще всего в кризисной ситуации мы руководствуемся обезличенными цифрами:



покупательская
способность упала на **10%**,



траффик в магазины
снизился на **15%**,



средний чек упал
на **15%** и т.п.,

но **КРАЙНЕ ВАЖНО ПОНЯТЬ**, что стоит за этими цифрами, что думают наши потребители, как они настроены, почему они поступают тем или иным способом.

Давайте посмотрим на текущий экономический кризис как на наиболее яркий и актуальный пример **СТРЕССА**, которому сейчас подвергаются все компании.

В декабре мы наблюдали, как многие бренды принимали решения использовать инструменты, идентичные тем, которые применялись в прошлый кризис 2008-2009 годов, по умолчанию считая, что потребитель выберет уже известную ему модель поведения.

ОДНАКО ТЕКУЩИЙ КРИЗИС СИЛЬНО ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ПРЕДЫДУЩЕГО. ПОТРЕБИТЕЛЬ ВОШЕЛ В НЕГО СОВЕРШЕННО С ДРУГИМ НАСТРОЕНИЕМ:

1. Во-первых, ситуация сейчас воспринимается людьми не так драматично. Отчасти потому что люди верят в то, что все это не зря, они знают, кто виноват, поглядывая в сторону Запада, и верят, что эта ситуация в конце концов повлечет за собой развитие российского производства. Олимпийские игры и присоединение Крыма привели к небывалому подъему патриотических настроений в обществе. Большая часть населения с оптимизмом смотрит в будущее.
2. Во-вторых, изменение потребительского поведения имеет совершенно разный масштаб в географическом разрезе. В Москве и Санкт-Петербурге люди почувствовали этот кризис острее: жители «двух столиц» больше путешествуют, а в их потребительской корзине больше импортных продуктов. Во многих регионах кризис не так больно ударил по покупателю, а многие его даже не заметили.

Наши действия в период кризиса должны базироваться не столько на нашем прошлом опыте, сколько на максимально актуальной информации о настоящем и на стремлении достичь запланированных высот в будущем.

Это видео о том, как сейчас люди воспринимают кризис. Познакомьтесь, это ваши потребители сегодня.



<https://youtu.be/amTI543QOes>

BrandScience — консалтинговое агентство, оказывающее услуги в области маркетинговых исследований, стратегического планирования и оценки отдачи от маркетинговых инвестиций. Российский офис был открыт в 2006 году. Агентство входит в медийную группу MEDIA DIRECTION GROUP холдинга BBDO Group. BrandScience обладает уникальными инструментами и базами данных, что позволяет клиентам агентства оптимизировать маркетинговые бюджеты и повышать эффективность на 5-25%.

Сеть BrandScience основана в 1999 году в Великобритании и представлена в Дании, Германии, Франции, Турции, Австралии, США и Латинской Америке. Агентство оказывает услуги в сфере маркетинговых исследований клиентам группы компаний BBDO.