

Маркетинг по време на криза

Кризите, казват, са и възможност. Възможност да покажем колко адекватно и бързо можем да реагираме. По време на криза действат други мерки. И тъй като сме в извънредна ситуация, тя изисква извънредни мерки. Тъжната истина е, че в първите дни не успях да видя много адекватни реакции от бизнеса по отношение на маркетинговата комуникация с потребителите.

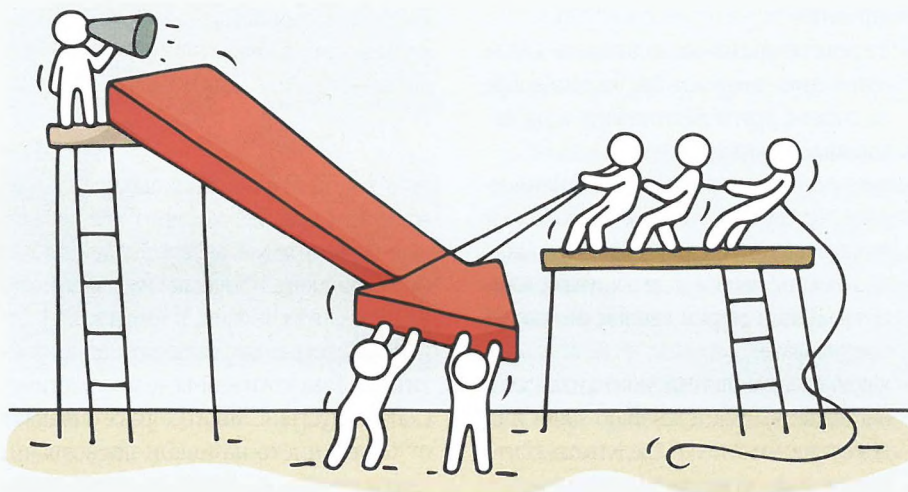
Ще кажете, че е много лесно да се каже, но в реална обстановка е трудно да се осъществи. Мисля, че не е така, защото усилията в тази посока не изискват много ресурси, а по-скоро съобразителност. Например, когато по цял свят се изкупува тоалетната хартия, най-малкото може да се спре рекламата ѝ - така или иначе ние я изкупуваме, а и по магазините вече няма. Същото толковане адекватно е, когато от телевизора ни засипват с призиви да си останем вкъщи, да тръгне реклама, която ми казва: „Елате в нашия магазин“. Още по-малко ми е приятно да видя реклама за пътуване. Няма да изброявам всички подобни примери, защото са много.

Но кризата, както казах в началото, е и възможност. Много ресторанти бързо се организираха, след като стана ясно, че не могат да приемат клиенти, и започнаха да предлагат доставки по домовете.

Други търговци пренасочиха усилията си към онлайн възможности за предлагане на своите продукти. На този фон големите компании сякаш не се справиха много добре, може би надявайки се, че хората няма как да забравят за тях. Отговорното поведение обаче е друго.

Потребителите ще оценяват компаниите според това как комуникират с тях при извънредна ситуация

от Десислава Бошнакова



И във времена, в които доверието е кът, компаниите можеха да се справят доста по-добре.

Преди много години бащата на ПР - Едуард Л. Бернайс, работейки за “Картие”, предлага да се намалят цените по време на криза, за да могат хората да не спрат да купуват. Разбира се, това е мярка от миналото, не е приложима към всички сектори и съвсем не е реализирана в условията на социални медии и мрежи.

Но аз така и не видях промяна в рекламните послания на компаниите, които излъчват реклами по телевизиите. А си мисля, че повечето от тях имат нужда. Знаем, че е свързано спари, време, енергия и какво ли още не, но това се отплаща. Защото най-голямата опасност е доверието да се загуби, а това най-лесно може да се

случи по време на криза. Най-малкото, което може да направи една фирма, е да сподели актуална информация - какви мерки са взети, колко от служителите работят от къщи, какво ще направи, за да подпомогне потребителите си в тази ситуация, и т.н.

Истината е, че дори и по сайтовете, където относително бързо и лесно може да се смени информацията, на много места не е направено. Да не говорим за радиото и телевизията. Малко след като по новините казаха, че затварят голям стоков базар, тръгна реклама на същия този базар.

Не закъсняха и добрите примери - на компании, които се включват в решението на проблемите, опитват се да помагат, а не да се възползват от ситуацията.

Краят на тази вирусна ситуация ще дойде. И ние всички ще трябва да заработим отново. Добре е да си дадем сметка, че потребителите ще ни оценяват и според това какво сме направили или какво не сме направили както трябва.

Така че ще си позволя няколко съвета:

- огледайте сайта си и вижте каква информация, свързана със ситуацията, можете да добавите;
- огледайте плановете си за публикации във Фейсбук и вижте какво е добре да запазите за след кризата;
- вижте прекрасните снимки, които сте планирали да пуснете в Инстаграм. Преценете кои са неадекватни на обстановката;
- отделете време на плановете си за промоции – някои може би е по-добре да спрете, други да отложите и да помислите за нови;
- оценете начина, по който комуникirate със служителите си – някои са си вкъщи, но други трябва да продължат да ходят на работа и да общуват с клиенти. Какви мерки сте взели, как ги предпазвате;
- какво казвате на тези, които излизат в неплатен отпуск и не знаят дали или докога ще им стигнат средствата, които са заделили за лятна почивка;
- преценете до каква степен рекламното ви послание е добре да се повтаря на хората точно в този момент;
- огледайте какви реклами сте пуснали във Фейсбук и Инстаграм, защото е абсурдно да текат реклами за събития, които очевидно няма да се състоят в уречения ден и час.

И не, не ви призовавам да спрете работа. Точно напрогив. Работата е едно от нещата, които ще направят положението по-лесно за преживяване. Но ви приканвам да помислите какво точно послание изпращате към партньорите си, към служителите и към клиентите. Защото те ще работят с вас и след кризата.

И така – огледайте информацията за работното си време и възможност за дистанционно пазаруване. Защото докато си седят вкъщи, хората сърфират посто-



ПРИМЕР

Да рекламираш тоалетна хартия, когато тя липсва от магазините, не е най-разумното решение

янно в нета. И разбира се, ако предлагате продукти или услуги, които са част от най-търсените в момента, подавайте информация кога и къде ще има, как може да се пазарува онлайн, и т.н., и т.н.

Помислете и как отказвате на клиентите си. Това важи най-вече за туристическата индустрия. Много хора се оплакват от поведението на някои превозвачи, други от хотели. Ако имате политика за отказ – огласете я. Направете така, че хората да са сигурни, че и след кризата ще имат нужда от вашите услуги и продукти.

Поне аз не се сещам за друга толкова объркана ситуация в рамките на моя живот. Но като човек, който е написал дипломната си работа върху историята на ПР в САЩ, мога да кажа, че компаниите, които добре управляват кризата, излизат по-силни от нея. Не, не казвам, че няма да има провали. Повечето фирми ще загубят, но също така е важно сред изгубените неща да не се окаже доверието. Защото то

няма да може да се възстанови ей така – с края на извънредната ситуация.

И докато вкарвате в действие нови и неизпробвани модели за корпоративна комуникация, не забравяйте, че най-важното е да продължите да поддържате взаимоотношенията си с потребителите и партньорите.

Понеже се дава пример за ограничаване на епидемията с Китай, трябва да изтъкнем, че мнозинството от компаниите там отложиха голяма част от маркетинговите си инициативи, особено тези, които са свързани с физическо присъствие, пътувания и събиране на хора. Но пренасочиха усилията си към комуникация, която е полезна на хората в ситуация на извънредни мерки за борба с вируса. Компаниите трябва ясно да споделят с потребителите си предкакви предизвикателства се изправят и как се справят с тях. Особено ако са освободили служители, затворили търговски обекти и офиси. Комуникацията с потребителите трябва да се насочи към усилия за изграждане на общност за справяне с кризата и да дава на потребителите информация, която отговаря на постоянно променящите се нужди в тази ситуация.

Е, аз поне видях няколко добри примера и у нас. Надявам се да станат повече. Видях и такива, които накърниха доверието ми в някои марки. Но такъв е животът – от самите компании зависи в коя категория ще останат в съзнанието на клиентите си. **И**

Доверието се губи много лесно при криза

