

Reklama w kryzysie

Miałem ostatnio spotkanie z moim przyjacielem z branży okiennej. Nawet nie biznesowe, ot tak spotkaliśmy, żeby pogadać. O wszystkim i o niczym. Wspólne lata spędzone pośród okien i drzwi nie pozwoliły nam ominąć tego tematu. Bez narzekania wbrew pozorom. Mój kumpel to wielki wojownik i fachowiec, więc ani mu w głowie się poddawać, ale w takim okresie trzeba być czujnym i ostrożnym. W pewnym momencie zeszliśmy na reklamę marki Drutex, którą można aktualnie oglądać w telewizji. Najpierw ocena całego pomysłu. Nad nazwą, która jest i zawsze będzie wielką barierą, nie będę się rozwodził. Prawdopodobnie właścicielem rządzi nieznanego mi pochodzenia, ale na pewno wielkiej skali sentyment lub też jest zawodnikiem, które niebywale lubi wyzwania. Zresztą, generalnie rzecz biorąc, branding nie jest mocną stroną branży, więc i ten przypadek jakoś niespecjalnie wyróżnia się na minus. A sam koncept? Warto przypomnieć sobie zamierzchną reklamę Urzędowskiego. Pomysł i realizacja na poziomie przedszkola, a jednak kampania spełniła swoją rolę. W omawianym przypadku też nie mamy do czynienia z czymś wybitnym. Zarówno na poziomie kreacji jak i tzw. copy, czyli tego co marka mówi o sobie. Odwołanie jest banalne, a przede wszystkim generyczne, czyli raczej nie zbuduje unikalnej pozycji, ale z pewnością da marce rozgłos i znajomość. To wystarczy. To jednak tylko cel pośredni. Sedno tkwi w ujęciu strategicznym. A nasza rozmowa toczyła się właśnie wokół kwestii czy należy wydawać pieniądze na marketing w czasach kryzysowych. Jakże to wielkie ryzyko i odwaga. Nie wiem czy zarząd Drutexu jest odważny. Na pewno nie jest głupi i dokładnie wie, co robi. Kryzys to nie czas na obcinanie wydatków marketingowych. Wręcz przeciwnie - moment na największe inwestycje. Zaufanie klienta zdobyte w trudnym czasie zaowocuje w przyszłości ze wzmocnioną siłą. David Ogilvy w książce "O reklamie" pisał, że recesja to czas, w którym na reklamę trzeba zwrócić szczególną uwagę. Według tego wielkiego stratega wydatki na marketing można obniżać w czasie koniunktury i zaoszczędzone pieniądze przeznaczać właśnie na marketing kryzysowy. Reklama traktowana wyłącznie jako koszt prowadzenia działalności i obecności na rynku jest jedną z pierwszych pozycji, które przychodzą do głowy, kiedy panicznie poszukuje się oszczędności w trudnych czasach. Reklama nie jest jednak kosztem, ale długofalową inwestycją w markę. Paradoksalnie najlepszym okresem na cięcie wydatków na marketing jest okres, gdy klienci garną się do nas z każdej strony i nie możemy sobie poradzić z właściwym obsłużeniem wszystkich zainteresowanych. W sytuacji spowolnienia gospodarczego zamiast ciąć budżety marketingowe marketerzy powinni zająć się dostosowaniem działań marketingowych do nowej sytuacji rynkowej. Jeszcze bardziej

skoncentrować się na potrzebach klientów i analizie trendów rynkowych. Zwiększyć budżety na badania powinny i maksymalnie je wykorzystać by dowiedzieć się o klientach w sytuacji kryzysu więcej i szybciej niż konkurencja. Następnie zmodyfikować ofertę tak by zaspokoić zmienione potrzeby obecnych i potencjalnych klientów. Mechanizm rynkowy wiąże się z popularnym powiedzeniem, że prawdziwych przyjaciół poznaje się w biedzie. Jeżeli firma zdobędzie zaufanie w czasie gdy klient dokonuje bardzo ostrożnych zakupów, gdy już będzie mógł sobie pozwolić na większe wydatki, powróci do marek firmy, która towarzyszyła mu w trudnej chwili. Ci, którzy nawiążą z kupującym kontakt, będą pełnili rolę doradcy i pomocnej dłoni, otrzymają duży kredyt zaufania na przyszłość, bo komu jak nie przyjacielowi z trudnych czasów klient zaufa najchętniej. Ktoś powie, że w przypadku okien to nie ma znaczenia, bo zakup jest jednorazowy. Totalna bzdura. W czasach trudnych referencje są na wagę złota. Poza tym chciałbym zwrócić uwagę na jeszcze jeden, arcyważny aspekt taktyki, którą przyjął Drutex – odbiorcą reklamy nie są jedynie potencjalni inwestorzy indywidualni, ale również cała masa handlowców okiennych, którzy drżą o przyszłość i szukają rozwiązań, które miałyby ich uchronić przed kłopotami. A jak Państwo myślą, które okna chcieliby najchętniej sprzedawać w takim okresie? Jasne, że tak. Takie, które są wspierane reklamą, bo wtedy klient w salonie więcej niż pewny. Owczy pęd znacznej redukcji wydatków na marketing i reklamę w czasach kryzysu jest zjawiskiem... niezwykle korzystnym. Najbardziej bowiem zyskują na nim marki, które tego nie robią. Kryzys w USA w latach 70. pokazał brutalną prawdę: marki, które drastycznie ograniczały wydatki na reklamę i skupiły się na promocjach cenowych i obniżkach wyszły z niego osłabione. Marki, które podtrzymywały obecność w mediach i wydatki marketingowe radziły sobie lepiej nie tylko podczas kryzysu, ale także kiedy ten ustąpił. Ograniczenie inwestycji w komunikację marketingową przyczynia się do erozji zróżnicowania i osłabienia świadomości marki. Realizowanie wyższej marży dzięki temu, że posiadamy silną markę, jest możliwe tylko wtedy, kiedy "kapitał marki" jest odpowiednio zasobny - brak komunikacji na pewno się do tego nie przyczyni. Jeśli argumentem redukcji jest zaś mantra: "wszyscy tak robią", to warto postawić sobie pytanie: czy kiedy kryzys już ustąpi, chcemy być tam, gdzie osłabieni wszyscy, czy tam gdzie nieliczni wzmocnieni tak fantastyczną szansą daną od losu naszej marce? Okres dekonjunktury to czas, w którym aktywność komunikacyjna musi być szczególnie przemyślana, a całość działań musi wypływać ze szczegółowej strategii i być odpowiedzią na faktyczne potrzeby konsumentów. Łatwiej zbudować silną pozycję w czasie kryzysu. Będzie ona procentować w przyszłości. Brak czy minimalizacja działań może doprowadzić do stanu, w którym marka utraci swą ciągłość, a jej siła zostanie podważona.

Należy pamiętać, że marka, która prowadzi dialog z klientem staje się automatycznie bardziej wiarygodna. Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki to proces długofalowy, co bezpośrednio przekłada się na wielomiesięczną pracę, którą należy wykonać dla odbudowania pierwotnej pozycji. Na powyższe nakłada się dodatkowo filtr złożony z działań prowadzonych przez konkurencję. Jeżeli, jako producent, mamy ambicję zajmować istotne miejsce na rynku, nasze oczy automatycznie powinny kierować się w stronę takich firm jak krakowski Oknoplast i Drutex właśnie. Trudno jednoznacznie zdefiniować okres, który może być niezbędny do odbudowania pozycji. Rynek przynosi nam wiele przykładów, które mówią o tym, że reaktywacja po okresie dekonjunktury nie zawsze przynosi pożądane efekty. Taktyka działania w kryzysie nie jest tematem nowym, bo też i sama dekonjunktura, to nie zjawisko, z którym ludzkość styka się po raz pierwszy. Warto może przytoczyć słowa amerykańskiego dowódcy wojskowego, szefa Marines Chesty'ego Pullera, który w czasie II Wojny Światowej powiedział tak – „Jesteśmy otoczeni. To upraszcza rozważania. Musimy dopaść tych ludzi i zabić ich.” Kwintesencja taktyki, jaką należy przyjąć. Co się z tym wiąże? Na pewno nie obniżanie ceny. To debilizm i nie ma co do tego wątpliwości. Prawidłowym sposobem postępowania jest dawanie więcej. Szybszą i miłą obsługę i więcej opcji. W kryzysie liczy się każda złotówka, więc należy wydawać na te narzędzia, które dają szybki zwrot. Nie chciałbym jednak, aby ktoś pomyślał, że jestem oderwany od rzeczywistości. Brak zasobów gotówkowych wytwórców stolarki jest mi doskonale znany. Średnich graczy nie zamierzam namawiać na wielkie kampanie telewizyjne, choć jeżeli ktoś swoją siecią dystrybucji pokrywa większą część kraju, to nie ma tańszego medium, aby dotrzeć do szerokiego spektrum odbiorców. Skuteczny marketing to sprytny marketing. Jeśli już musisz zmniejszyć inwestycje w marketing, zmodyfikuj swoją strategię i wykorzystaj tańsze nośniki informacji. Działaj niekonwencjonalnie, zatrudnij speców od public relations, to stosunkowo tani sposób na stałą obecność w mediach. Wykorzystaj marketing partyzancki i zainteresuj swoich klientów niekonwencjonalnym podejściem. Inwestuj w nowe media takie jak Internet i bądź aktywny tam gdzie klienci sami szukają informacji. Pozwól się znaleźć. Stwórz jeszcze więcej informacji przydatnych dla Twoich klientów, umieszczaj je w sieci, a klienci sami będą przychodzić do Ciebie. Programy mające na celu pobudzenie rekomendacji klientów i lojalności pośredników, szkolenia i bliski kontakt z sieciami dystrybucji w okresie, gdy nie mają piku sprzedażowego pozwoli Ci lepiej przygotować zaplecze na nadchodzący boom. Jeśli nie poruszasz się do przodu to się cofasz. Ta stara maksyma obowiązuje również w czasach recesji. Za wszystkich, którzy nie schowają głowy w piasek i spojrzą na kryzys jako szansę dla swojej firmy, mocno trzymam kciuki. *Piotr Lutek*