

1 ივლისი, 2020
ავტორი: ჯეისონ ბოლი

კრიზისის დროს, ფირმებისთვის მნიშვნელოვანია მარკეტინგისა და რეკლამირების გაგრძელება

ფირმები, რომლებიც Covid-19-ის კრიზისის განმავლობაში განაგრძობენ მარკეტინგსა და რეკლამირებას, მიიღებენ სარგებელს, როდესაც კომპანიები კვლავ დაიწყებენ ხარჯვას, განმარტავს ჯეისონ ბოლი.

ეს სტატია თავდაპირველად გამოქვეყნდა ჟურნალ Accounting and Business-ის 2020 წლის ივლისი/აგვისტოს ბრიტანულ გამოცემაში.

ფირმები, თავიანთი კლიენტების მსგავსად, გამოიჩენენ თავშეკავებულობას და კეთილგონიერებას, მაშინ, როდესაც ჩვენ Covid-19-ის ეკონომიკურ შედეგებს განვიცდით.

თქვენი მარკეტოლოგები თქვენს ფირმას სამი შესაძლო გზიდან ერთ-ერთზე გაატარებენ. პირველი გზა: პოტენციური კლიენტების მოძიებისა და რეალურ კლიენტებად მათი გარდაქმნისათვის ისევ იმავე სტრატეგიის გაგრძელება. არსებულ გარემოში, ეს უმთავრესი ამოცანაა. ჩვენ ისეთი სიტუაციის წინაშე აღმოვჩნდით, როდესაც სულ უფრო ნაკლები კომპანია ყიდულობს იმას, რაც საქმიანობისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი არ არის. შედეგად, პოტენციური კლიენტების რაოდენობა თითქმის ამოიწურა (გამონაკლისს წარმოადგენენ ის კლიენტები, რომლებსაც სერიოზული განხეთქილება მოუვიდათ თავიანთ ამჟამინდელ ფირმასთან ან რომელთა ფირმამაც შეწყვიტა არსებობა.)

მეორე გზაა - შეამციროთ თქვენი მარკეტინგისა და სარეკლამო ბიუჯეტი, დროებით შეწყვიტოთ მარკეტინგი და რეკლამა და გაქრეთ თვალთახედვიდან იქამდე, სანამ თქვენი ბიუჯეტი სრულყოფილად არ აღდგება. ეს ვარიანტი შეიძლება გარდაუვალი იყოს სავალალო მდგომარეობაში მყოფი ფირმებისათვის. თუმცა, სხვების მხრიდან ეს უბრალოდ ნაჩქარევი და გადაჭარბებული რეაქცია იქნება.

ბიზნესის რეაგირება წარსულ რეცესიებზე მოწმობს, რომ მარკეტინგისა და რეკლამირების დროებით შეჩერებამ შეიძლება საზიანო გავლენა იქონიოს ფირმის წმინდა მოგებაზე, რადგან, სანამ თქვენი ფირმა თვალს მოეფარება და დავიწყებას მიეცემა, თქვენი კონკურენტები, რომლებიც (ფრთხილად, „სპოილერი“) მესამე გზას მიჰყვებიან, დარჩებიან ხილულნი და უდავო უპირატესობას მოიპოვებენ. საჭიროა გეზის შეცვლა.

დავუბრუნდეთ ჭეშმარიტ მარკეტინგს

უკვე რა ხანია, საბუღალტრო ფირმების მარკეტინგი მეტწილად ლატარიას წარმოადგენს, კონცენტრირებულს პოტენციური კლიენტების დევნაზე, რომლებიც მაქსიმალურად მზად არიან შესაძენად. ეს არის სტრატეგია, რომელიც გარკვეულწილად განპირობებულია

უფროსების მხრიდან ზეწოლით, რომლებიც ინვესტიციების უკუგებას ელიან და ახალ კლიენტებსა და გაზრდილ გაყიდვებს განიხილავენ, როგორც ერთადერთ მისაღებ ამონაგებს. ეს არის მიდგომა, რომელიც კარგად მუშაობს იმ ბაზარზე, სადაც პოტენციური კლიენტი უხვადაა. თუმცა, ახლა ეს ასე ნამდვილად არ არის.

არსებული კლიმატი საჭიროებს ახალ სტრატეგიას, მესამე გზას: ისეთს, რომელიც მოითხოვს, რომ თქვენი მარკეტოლოგები დაუბრუნდნენ თავიანთ ტრადიციულ ფუნქციას - ბრენდის შენებას, გრძელვადიანი მოთხოვნის შექმნასა და გაზრდას (რაც ძლიერ განსხვავდება დროებითი პოტენციური კლიენტებისგან).

კომპანიები, მართალია ახლა უფრო მეტად ერიდებიან რისკზე წასვლას, მაინც იძენენ მომსახურებას და ცვლიან მიმწოდებლებს ეკონომიკური კრიზისების დროს. თუმცა, ბრენდის ხილვადობა და საიმედოობა, მით უფრო დიდ მნიშვნელოვნებას იძენს, როგორც ნდობის წყარო, როდესაც კომპანიები სასოწარკვეთილი მიმწოდებლების შეთავაზებებს ვეღარ აუდიან. თუ თქვენმა ფირმამ ბევრი იშრომა იმისათვის, რათა გამორჩეული და ხილული ყოფილიყო და განუწყვეტლივ ახდენს თავისი აქტუალურობისა და ღირებულების დემონსტრირებას ხარისხიანი კონტენტის საშუალებით, თქვენი ბრენდი პირველი გაახსენდებათ.

როგორც ყველამ ვიცით, ახალ კლიენტთან ხელშეკრულების დადებას მრავალი თვე სჭირდება (ზოგჯერ წლებიც). ეს მოითხოვს გრძელვადიან მიდგომას მარკეტინგისადმი. ასე რომ, ახლა ყველა ფირმა უნდა კონცენტრირდეს საკუთარი ბრენდის განვითარებაზე, იმაზე, რომ იყოს გამორჩეული და დასამახსოვრებელი, აგრეთვე იმის დემონსტრირებაზე, თუ როგორ ეხმარება რეალურ კლიენტებს პროგრესის მიღწევაში ნამდვილად მნიშვნელოვან საკითხებში და თანაც კრიზისის ფონზე.

მართალია, თქვენ სავარაუდოდ გააგრძელებთ ტაქტიკური კონტენტის შექმნას - როგორ ისარგებლოთ სახელმწიფო პროგრამებით და ა.შ. - ამის დაბალანსება მოგიწევთ უფრო მაღალი დონის მასალებით, რომელიც ფოკუსირებული იქნება ბრენდის უფრო გრძელვადიან დიფერენციაციაზე. ეს იქნება კონტენტი, რომელიც ასახავს ფირმის უნიკალურ მსოფლმხედველობას. იგი ნაკლებად გაამახვილებს ყურადღებას იმაზე, თუ რას აკეთებთ და უფრო მეტად იმაზე, თუ როგორ და, საბოლოო ჯამში, რატომ აკეთებთ ამას. რაც მნიშვნელოვანია, იგი კვლავ მთლიანად ორიენტირებული იქნება კლიენტებზე და მათ რეალურ გამოწვევებზე.

არ გაუშვათ ხელიდან შესაძლებლობა

Marketing Week-ის მიერ ჩატარებულმა ახალმა გამოკითხვამ აღმოაჩინა, რომ B2B (ბიზნესი ბიზნესისათვის) კომპანიების 14% უკვე „იყენებს შესაძლებლობას“ და უფრო მეტ ინვესტიციას დებს მარკეტინგში. ისტორია გვიჩვენებს, რომ ეს ბრენდები, სავარაუდოდ, აჯობებენ კონკურენტებს. როდესაც McGraw-Hill-მა შეისწავლა 600 კომპანიის გაყიდვები 1980 წლიდან 1985 წლამდე, აღმოაჩინა, რომ მათ, ვინც 1981–82 წლების რეცესიის განმავლობაში სარეკლამო ხარჯები შეინარჩუნეს ან გაზარდეს, გაყიდვების საგრძნობლად მაღალი მაჩვენებელი ჰქონდათ, ვიდრე მათ, ვინც ასე არ მოიქცა.

ახლა იმის დრო არ არის, რომ მარკეტინგის შესაძლებლობები სათანადოდ არ დავაფასოთ. ფირმები, რომლებიც შორსმჭვრეტელობას გამოიჩინენ და ისარგებლებენ უფრო დაბალფასიანი სარეკლამო შესაძლებლობებით, აყვავდებიან, როგორც რეცესიის პერიოდში, ისე მის შემდეგაც.

სასარგებლო რჩევები

აქ მოცემულია რამდენიმე მითითება, რომელიც სწორ მიმართულებას მოგცემთ:

რას წარმოადგენს თქვენი ფირმის ბრენდი სინამდვილეში - რაში მდგომარეობს თქვენი არსი და რატომ უნდა იყოს ეს მნიშვნელოვანი კლიენტებისთვის?

ზუსტად იცოდეთ, თუ როგორ გამოიყურება წარმატება საშუალო და გრძელვადიან პერსპექტივაში - რისი მიღწევა გსურთ, როგორც ფირმას და რა როლი უნდა შეასრულოს მარკეტინგმა?

ბაზრის წილის გასაზრდელად, დაგჭირდებათ ხმის უფრო მეტი წილი (SOV), ვიდრე თქვენი ამჟამინდელი საბაზრო წილია - ამას ეწოდება ხმის ჭარბი წილი (ESOV).

რაც შეეხება მედიას, შეძლებისდაგვარად პირდაპირ მიმართეთ გამოცემებს/ვებგვერდებს და შეიძინეთ ხარისხი და არა რაოდენობა - მოერიდეთ ყველაფერს, რასაც დიდი დაპირებები და ბუნდოვანი მეთოდები ახასიათებს.

ჯეისონ ბოლი გახლავთ B2B მარკეტინგზე სპეციალიზებული კომპანიის Considered Content-ისა და მართული კონტენტის მომსახურების Prolific-ის დამფუძნებელი.