

## EFFI 2008. БЕНКЕТ ПІД ЧАС ЧУМИ МАРКЕТИНГ У КРИЗІ: СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**ГРИГОРІЙ ТРУСОВ (РОСІЯ)**

Основна проблема підприємців під час кризи – втрата цілей. Гігантська кількість компаній працювала зі збитками, у мінусі. Сьогодні для підприємців практично склалася ситуація, яка повертає їх у буремні 90-ті. Перед ними постає проблема заробляння грошей.

У період кризи вибирають кілька стратегій поведінки, які ми вже в Росії спостерігали.

*Стратегія поведінки 1.* «Кризи немає!»

Порочність такої стратегії полягає в тому, що виживають залежно від «глибини кишені».

*Стратегія поведінки 2.* «Біг з порожньою тачкою».

Ми ще більше напружимося, працюватимемо ще більше. Питання: навіщо?

*Стратегія поведінки 3.* «Останній ривок на Південь!»

Виглядає як істеричний – візьми останнє, зроби що-небудь!

*Стратегія поведінки 4.* «Скукожитися. Режим котів. Кастрація».

Притримуємо витрати. Звільняємо нових молодих людей, креативних і талановитих. Залишаємо лояльних. Скорочуємо матеріальний бюджет.

Тільки 1/5 компаній вирішує, що криза – це можливість вижити.

Розробляючи рекламу під час кризи, слід враховувати низку особливостей поведінки споживачів.

Якщо людина купує найдешевше – тут зайві комунікації. За статистикою, це 1/3 покупців.

8% – стандартний «преміум-клас». Кількість таких людей збільшується

під час кризи. Це для інших буде індикатором позиція «я вижив, я живий!». Представників же «преміум-класу» збільшується приблизно до 15%.

Біткається середній клас. Середній клас звучується.

Що робити? Торгуватимемо інформацією, в яку віримо! Реклама повинна продавати правду. Рекламі в Росії довіряють близько 1,5 % населення. Чому людина вірить? Власним відчуттям, соціальний консенсус. Наприклад, продавець говорить, що це погано, а от це – добре.

Тому – змінійте власні креативні підходи до реклами, створюйте таку рекламу, в яку повірять. Не звільняйте молодих і креативних – своє майбутнє!

## УРОКИ НОВОГО БІЗНЕСУ ВІД «MADISON AVENUE». ДОРОЖНЯ КАРТА СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ І МЕТОДІВ ЗДОБУТТЯ НОВИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ

**КЛІВ ЛЕНГТОН (CLEVE LANGTON),**  
голова «The Global EFFIE Committee»,  
голова «New Business Committee»

**Американської асоціації рекламних агенцій, Нью-Йорк (США)**

У своєму виступі я зосереджуся на головних етапах ведення переговорів. Переговори, як відомо, – важлива ланка в одержанні замовлень від клієнтів і подальшого розвитку вашого бізнесу.

Новий бізнес – це життєдайна кров для будь-якої професійної фірми, що надає послуги. Він викликає великі підйоми і спричинює стрімкі падіння. Це захоплює і привертає увагу. Це дає енергію, як ніщо інше.

Без нового бізнесу компанії спроможні вижити, але вони не зможуть процвітати. Новий бізнес загартовує

командний дух і викликає почуття гордості. Це, як вечірка з приводу відкриття. У разі вдачі – варто святкувати перемогу, а поразки необхідно аналізувати як джерела знань. Це найкращий вид тренінгу.

Новий бізнес ґрунтується на трьох основних базових стратегіях:

1. Новий бізнес-план. Сутність його полягає у тому, як ви збираєтесь його виконувати, хто буде його виконувати, як ви будете оцінювати результати.
2. Кого ви наслідуете, чому й у який спосіб ви це робите.
3. Комплексний процес: від здо-

буття запиту на інформацію до дій після фінальної презентації.

Свій новий бізнес потрібно правильно подавати. Презентації мають бути змістовними і ретельно вибудованими. Проте забагато людей, які репрезентують новий бізнес, плутають сфокусованість на бізнесі із одноманітністю. Фактично, чим розвиненіша галузь, тим більша потреба у презентації з використанням наочних матеріалів. Клієнти не йдуть до агенції або до професіоналів для того, щоб знайти дзеркало для відображення себе. Вони очікують знайти навички, яких вони не мають, і