

ELBIZONYTALANODÁS ÉS ÚJRAGONDOLÁS: HOGYAN REAGÁLNAK A MÁRKÁK A VÁLSÁGRA?

A franciaországi TNS media intelligence Planning Stratégique osztályának elemzése.

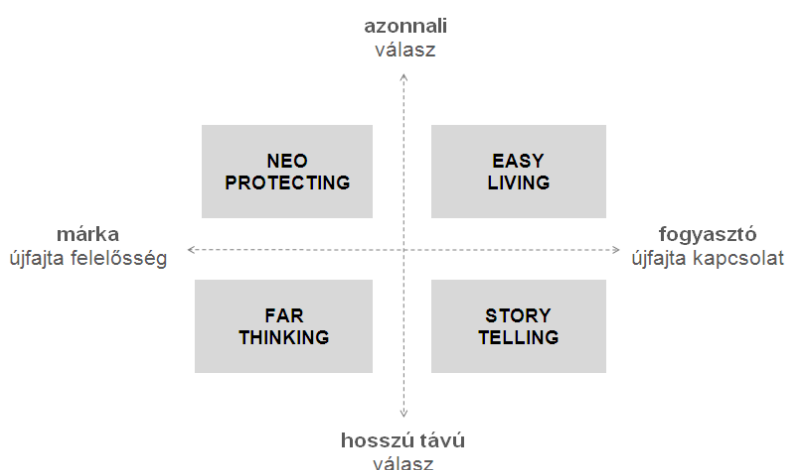
A gazdasági és pénzügyi válsághelyzethez a márkák is igyekeznek adaptálódni, változtatnak kommunikációjukon, új megoldásokat keresnek a válság okozta problémák kezelésére. A márkák jelenlegi kommunikációjában a franciaországi TNS media intelligence 4 jellemző mintát talált:

- **Elűzött válság:** védelmet nyújtó és közösségi márkák,
- **Intézményesített válság:** pragmatikus és pozitív márkák,
- **Tagadott válság:** hedonista és érzelmes márkák,
- **Meghaladott válság:** újtó, etikus, önmagukat újrafogalmazó márkák.

Francoise Hernaez Fourier, a TNS media intelligence Planning Stratégique osztályának vezetője mondta a kutatásról: „egy kettős szempontrendszerben vizsgáltuk a márkák gazdasági válságra adott kommunikációs válaszait: az egyik szempont az adaptálódás gyorsasága (azonnali vagy hosszú távú), a másik a kommunikáció tartalma volt (a fogyasztóra és annak új elvárásaira, vagy a márkára illetve annak felelősségtudatára fókuszál).

Ezzel a tipológiai megközelítéssel négy különböző, 2008-ban kialakuló és 2009-ben tovább fejlődő kommunikációs tendencia körvonalait fedeztük fel:

- „NEO PROTECTING”
- „EASY LIVING”
- „STORY TELLING”
- „FAR THINKING”



„NEO PROTECTING”: védjük magunkat...de együtt

A fogyasztók bizalomvesztése miatt a márkáknak stabil, biztos értékeket kell felmutatniuk. Meg kell erősíteniük a megbízhatóságukba és erejükbe vetett hitet. Ez a tendencia két dimenzióban jelenik meg:

- **Védelemnyújtás:** erős szimbólumok használata (a francia GAN biztosító széfjei, a MAIF biztosító erődrendszere), vagy a piacvezető szerep kiemelése a kommunikációban (a NIVEA, a PANTENE, a LANCOME és a CLARINS is hivatkoznak hirdetéseikben arra, hogy saját szegmensükben piacvezetők).
- **Közösségi érzés:** napi életképek bemutatása: újraalakuló családok, közös albérlésben lakó fiatalok a hipermarket hirdetésekben (CASINO), többgenerációs családok, baráti társaságok (NINTENDO), új internetes közösségek.

„EASY LIVING”: adaptálódni a válsághoz...de pozitívan.

Nem csak a vásárlóerő csökkenése, de a fölösleges tárgyak és a túlfogyasztás elburjánzása miatt is új szokásokat fejlesztenek ki a fogyasztók, arra törekednek, hogy kevesebbet költsenek, de jobban. A márkák visszatérnek az alapokhoz és a lehető legegyszerűbb érvrendszert használják:

- **Pragmatizmus:** szemfülesen spórolók különböző ötletei (francia IKEA hirdetések), diszkont élelmiszer üzletek hatalmas engedményei (LEADER PRICE, LIDL), bankok innovatív újdonságai (ING), mikrohitel, éves előfizetési ajánlatok, lecsupaszított telekommunikációs szolgáltatások jelennek meg a hirdetésekben.
- **Pozitív gondolkodás:** visszatérés a külsőségek és hivalkodás nélküli, egyszerűbb életvitelhez (MC DONALD'S „Gyere úgy, ahogy vagy”), megőrizve a vidámság jegyeit, ezzel küzdve a fásultság ellen. (A termékek csomagolásán egyre több a szín, az APPLE vagy a NAFNAF hirdetésekben a dekoráció is hangsúlyt kap). A tendencia még a luxustermékeknél is kitapintható (színes kollekció MARC JACOB-nál, az ár feltüntetése MAUBOUSSIN ékszer hirdetésein).

„STORY TELLING”: elkendőzni a válságot... és megőrizni a boldogság érzetét

Ha nem akarunk a válságon morfondírozni, találjunk ki egy másik valóságot! A márkák alternatívát kínálhatnak a „vigasztaló” szerepében: csábító, magukkal ragadó történeteket találnak ki és különböző módokon egyre erősebb érzelmi kapcsolatot építenek a fogyasztóval:

- **Rajongás** a hírességek iránt: a márka és az őt képviselő sztár közötti kapcsolat válsághelyzetben biztonságot jelent. (Különösen kihasználják ezt a luxus és szépségápolási termékek); az Internet még stabilabbá teheti a fogyasztói bizalmat, hiszen az Interneten folytatódhat a történet... (új, a klasszikus reklámon túlmutató lehetőségek, mint például Jane Fonda nőiségről tett vallomása a L'ORÉAL oldalain);

- **Játékos interaktivitás:** a márkák bevonják a fogyasztót a történet alakításába, a fogyasztó szövegvíró lehet vagy kiválaszthatja a neki legjobban tetsző történetet (NESPRESSO, NOKIA).

„FAR THINKING”: meghaladni a válságot ...és közben újraalkotni magunkat

A pénzügyi válság és egy lehetséges ökológiai válság összekapcsolása. A 2008-2009-es történések felerősítik a jelenlegi rendszer elutasítását, és ez a kialakulóban lévő tendencia két dimenzióban is kitapintható:

- **Megkérdőjelezés:** a hagyományos sémák iránti kritika, polemikus, militáns hangnemben. Kritika, amely megbélyegzi a pénzügyi világot vagy a bevett piaci szokásokat (ezt teszi néhány kisebb, magának most helyet követelő márka);
- **Az etika újrafelfedezése:** a márka önkritikát gyakorol, bizonyítja, hogy képes saját gyengeségeinek felismerésére, újra kitalálja saját magát (az AXA és a GENERALI imázs hirdetései), és új irányokat javasol (például az IBM „green business” kampánya).

Metodológia :

A TNS media intelligence Planning Stratégique osztálya 7 különböző piaci szektor (pl. Energia, Közlekedés, Szépségápolás) hirdetéseiről és kommunikációs megoldásairól készít rendszeresen elemzéseket. Tanulmányozza a franciaországi és a nemzetközi hirdetéseket (Európa, USA, Ázsia).

Három forrásra támaszkodik: a párizsi TNS media intelligence ADSCOPE adatbázisára – amely tartalmazza az összes francia reklámot és 25 ország legfontosabb sajtó- és televízió hirdetését – az AdExpress reklámköltés adatbázisra, és a Plusquinfo-ra, a Sajtófigyelő- és elemző részleg nemzetközi sajtószemléire, amelyek segítenek az új reklámkampányok kontextusba helyezésében.

TNS media intelligence

A TNS media intelligence a világ 25 országában figyeli a teljes médiát – újságokat, rádió- és televízió-csatornákat, internetet, mozit, outdoor médiumokat, mobil marketinget, blogokat, direkt mailt és taktikai médiát – a nap 24 órájában, a hét minden napján, és kínál ügyfeleinek adatokat, elemzéseket a reklám- és médiapiacról. Szolgáltatásai között megtalálható egyebek mellett a reklámköltés-mérés, a kreatívfigyelés, a sajtófigyelés és a sportszponzoráció-mérés. A TNS Media Intelligence közel 3 millió márkát figyel és 16 ezer ügyfelet szolgál ki világszerte

A Kantar csoport

TNS Media intelligence a Kantar Csoport része, amely a világ 80 országában, 20 piackutató márkával és 26 500 munkatárssal van jelen, és a fogyasztói kutatások teljes palettáját lefedi.