

10 ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ COVID-19

Κάθε πολίτης της χώρας μας και σχεδόν κάθε χώρας του κόσμου, κάθε επιχείρηση, κάθε φορέας και οργανισμός, έχει -σε διαφορετικό βαθμός ασφαλώς- επηρεαστεί από την πρωτόγνωρη κρίση του COVID-19.

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, είναι σημαντικό για τις μάρκες να μην διαταράξουν τη σχέση τους με τα διαφορετικά κοινά με τα οποία συνδιαλέγονται. Η επικοινωνία και η αλληλεγγύη είναι ο τρόπος για να διατηρηθεί αυτή η σχέση κατά τη διάρκεια της κρίσης και να ενδυναμωθεί μετά.

Τα ερωτήματα όλων των marketers κοινά:

- Πώς αισθάνονται οι άνθρωποι σήμερα; Φόβοι και προσδοκίες.
- Πώς αλλάζει η στάση τους και η συμπεριφορά τους (αγοραστικές συνήθειες, κατανάλωση Μέσων κλπ)
- Τι αντίκτυπο έχουν τα παραπάνω στις μάρκες και τους marketers; Πώς πρέπει να αντιδράσουν; Ποια κανάλια επικοινωνίας και ποια μηνύματα είναι τα καταλληλότερα;
- Πώς θα είναι το αύριο; Αυτό που ζούμε είναι παρένθεση ή μία νέα πραγματικότητα;

Ο «δεκάλογος» του ΣΔΕ δε φιλοδοξεί να απαντήσει στα παραπάνω ερωτήματα. Άλλωστε, πλήθος στοιχείων είναι διαθέσιμα καθημερινά μέσα από μελέτες και έρευνες που πραγματοποιούνται σε όλα τα μέρη του κόσμου.

Φιλοδοξεί απλά να δώσει ένα γενικότερο πλαίσιο μέσα από την εμπειρία και τα learnings από προηγούμενες κρίσεις. Και να αποτελέσει έναν Οδηγό Καλής Πρακτικής.

Μοιραζόμαστε λοιπόν μαζί σας κάποιες σκέψεις για να δημιουργήσουμε από σήμερα τις προϋποθέσεις ώστε, η επόμενη μέρα να βρει το οικοσύστημα της επικοινωνίας (μάρκες και συνεργάτες) γερό και ανθεκτικό.

1. Η καθολική περικοπή της επικοινωνίας σε περιόδους κρίσης, είναι βραχυπρόθεσμη λύση για τις εταιρείες και τα brands και, όπως έχει αποδειχθεί, καθυστερεί την ανάκαμψη. Το ίδιο και οι οριζόντιες περικοπές. Οφείλουμε να αξιολογήσουμε την απόδοση κάθε ενέργειας και κάθε Μέσου ξεχωριστά και, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην ασφάλεια της μάρκας μας, να αναπροσαρμόσουμε τα budget και τα μηνύματά μας αναλόγως.
2. Η διατήρηση και η αναβολή (αντί για κατάργηση) των προγραμματισμένων ενεργειών μας, στο βαθμό που αυτό είναι εφικτό, δε θα βοηθήσουν μόνο τις μάρκες, αλλά και όλο το οικοσύστημα της επικοινωνίας, δίνοντάς του τη δυνατότητα να



παραμένει βιώσιμο. Τα Μέσα, χάρη στη διαφήμιση, μπορούν να ενημερώνουν και να ψυχαγωγούν τους καταναλωτές. Η ύπαρξη πολλών Μέσων είναι δείγμα υγιούς αγοράς. Όλα τα παραπάνω μπορούν να εξακολουθήσουν να ισχύουν, μόνο αν εμείς παραμείνουμε επικοινωνιακά ενεργοί. Τέλος, η διαφήμιση, μπορεί και πρέπει να στηρίξει την επανεκκίνηση της ελληνικής οικονομίας μετά την κρίση: ας μην ξεχνάμε ότι για κάθε 1 ευρώ που επενδύεται στη διαφήμιση, παράγονται 4 ευρώ για την ελληνική οικονομία.

3. Κάθε κρίση κρύβει και ευκαιρίες και μπορεί να αποτελέσει μία καλή αφορμή για να επαναπροσδιορίσουμε τις δυνατότητες και το *business* μας. Οι καταναλωτές μας αντιμετωπίζουν τεράστια εμπόδια στην καθημερινότητά τους και χρειάζονται νέα εργαλεία και υπηρεσίες για να τα αντιμετωπίσουν. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα εταιρειών που άλλαξαν την ίδια την παραγωγή και τις υπηρεσίες τους εν καιρώ κρίσης.
4. Η μείωση του τζίρου δεν οδηγεί απαραίτητα στο κλείσιμο μιας εταιρείας. Η έλλειψη κεφαλαίου κίνησης όμως, ναι. Με άλλα λόγια... *cash is always the king!* Γι αυτό το *performance* και οι τακτικές καμπάνιες/ενέργειες μοιάζουν πολύ σημαντικά σε περιόδους κρίσης.
5. Όμως, το μερίδιο «καρδιάς» που θα κερδίσει ένα brand στη διάρκεια της κρίσης, δίνει μεγαλύτερες προοπτικές για το μέλλον και ενισχύει μακροπρόθεσμα το μερίδιο αγοράς. Σε περιόδους κρίσης, το “right brain creativity”, αυτό που δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή και μιλά στην καρδιά, σκοράρει πολύ ψηλότερα από το “left brain creativity”.
6. Ο σεβασμός των εργαζομένων, είναι υπέρτατο καθήκον των επιχειρήσεων: διευκολύνουμε/υποστηρίζουμε, με κάθε δυνατό τρόπο, εκτιμάμε και ανταμείβουμε.
7. Εξίσου σημαντική είναι και η υπευθυνότητα και η αλληλεγγύη προς τους συνεργάτες και τους προμηθευτές μας. Σεβόμαστε τις δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίζουν και αποφεύγουμε κάθε αδικαιολόγητη πίεση. Αναζητούμε λύση μέσα από καλόπιστο διάλογο. Στηρίζουμε με κάθε εφικτό τρόπο. Πέρα από ηθικά, όλα τα παραπάνω είναι μακροπρόθεσμα ωφέλιμα για τη συνέχιση της παρουσίας των εταιρειών και των μαρκών μετά την κρίση. Μία γρήγορη ανάκαμψη, προϋποθέτει την προτιμησιακή συνεργασία των συνεργατών και προμηθευτών μας.
8. Σε περιόδους κρίσης, οι καταναλωτές απαιτούν από τις εταιρείες και τις μάρκες να λειτουργούν με ειλικρίνεια και ηθική. Να μην εκμεταλλεύονται συνθήκες, συναισθήματα και ανθρώπους. Απαιτούν ακόμα να είναι παρούσες, να σταθούν πλάι τους, να τους στηρίξουν στην καθημερινότητά τους, να αναλάβουν



πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση του προβλήματος και όχι απλά να διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες. Και τις αξιολογούν για τη στάση τους.

9. Η κρίση κάθε άλλο παρά business as usual είναι! Η ευελιξία (εταιρειών και ανθρώπων) είναι πάντα – πολλώ δε μάλλον τώρα - πολύτιμη δεξιότητα. Παραμένουμε σε εγρήγορση για εντοπισμό ευκαιριών σε κάθε πεδίο (consumer insights, media, innovation κλπ), «σπάμε» σε μικρότερα τμήματα μεγάλα projects που δε μπορούν να υλοποιηθούν στο σύνολό τους, αναπροσαρμόζουμε ρόλους και tasks κλπ. Οι εταιρείες που έχουν κουλτούρα μαχητή, αλλαγής και καινοτομίας είναι αυτές που θα ανακτήσουν πρώτες το χαμένο έδαφος.

10. Προετοιμαζόμαστε για την επόμενη μέρα. Είτε αυτή αποδειχθεί περίοδος ανάκαμψης, είτε ύφεσης. Είναι σίγουρο ότι κανείς δε θα μας επιστρέψει τους χαμένους μήνες. Και ο κόσμος δε θα είναι ποτέ ξανά όπως τον ξέραμε. Γι αυτό και όλοι εμείς πρέπει και να αλλάξουμε. Διαβάζουμε, ενημερωνόμαστε, στεκόμαστε με θάρρος και αισιοδοξία απέναντι στην πρόκληση, σκεφτόμαστε δημιουργικά και μετατρέπουμε τα insights σε στόχους και δράσεις. Από την πλευρά μας, συγκεντρώνουμε [εδώ](#) και μοιραζόμαστε με όλη την αγορά, μέλη ή όχι του ΣΔΕ, έρευνες, μελέτες, και απόψεις που, άλλες εταιρείες, οργανισμοί και φορείς, με διάθεση αλληλεγγύης, καθιστούν προσβάσιμες, χωρίς κόστος, στις ιστοσελίδες τους. Γιατί, σε καιρούς κρίσης, είναι πολύ πιο σημαντικό να συνεργαζόμαστε γενναιόδωρα.