

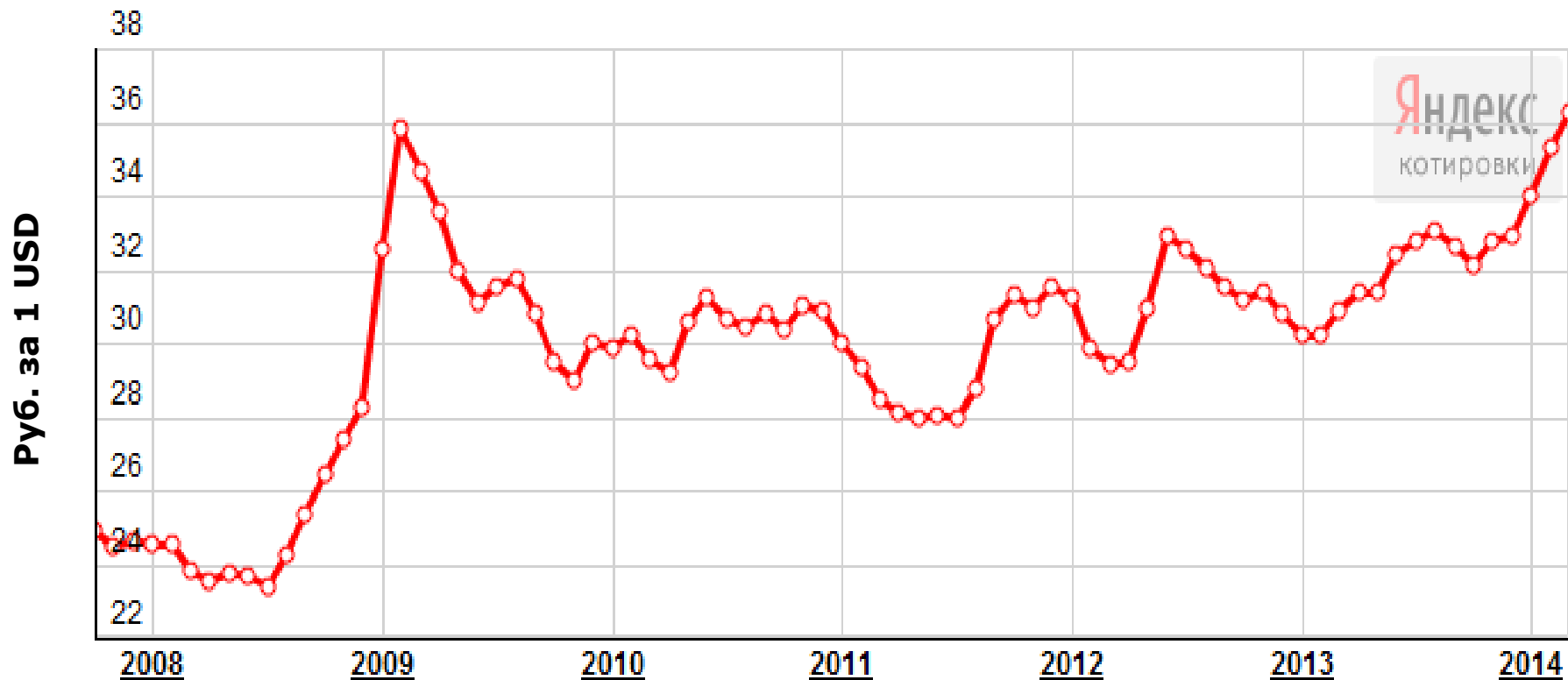
Коммуникационное сообщение в кризис

А.Скрипкин

Руководитель департамента по медиапланированию

23 Октября 2014г.

Ситуация повторяет 2009 год



A dramatic landscape featuring a vast, green field in the foreground, a line of trees and a small building in the middle ground, and a dark, stormy sky filled with heavy, dark clouds. The text "Будущее выглядит пугающе" is overlaid in the center of the image.

Будущее выглядит пугающе

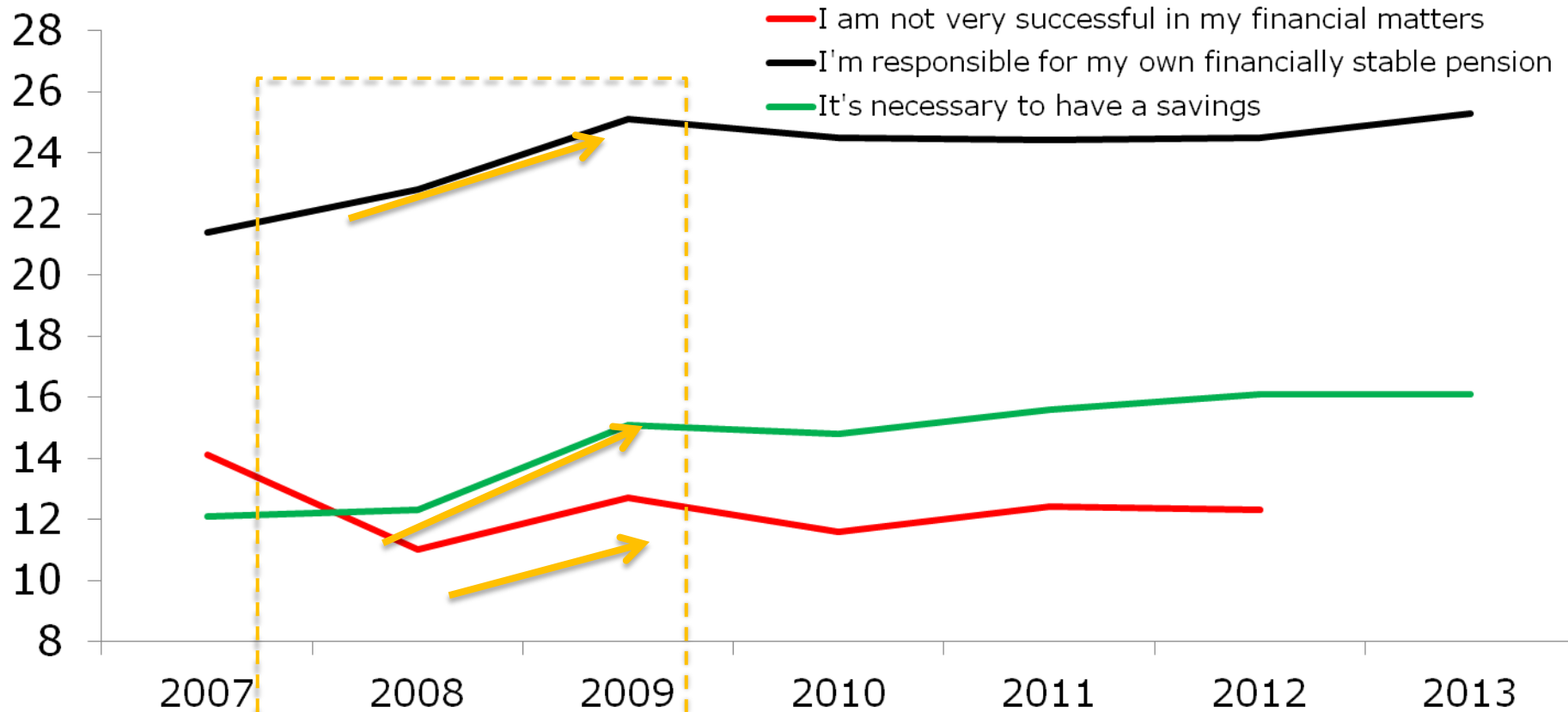
Есть два варианта:

А) Спрятаться

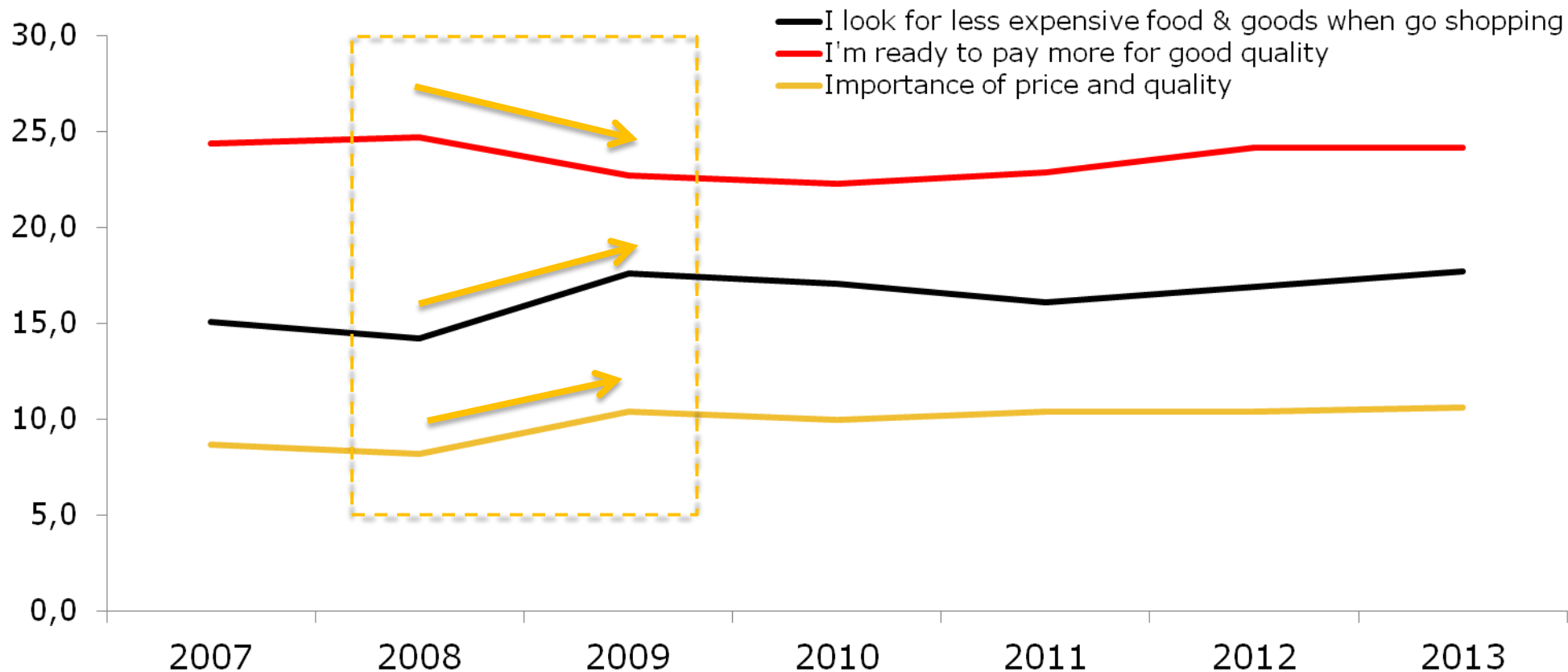
Б) Одеть сапоги, плащ и
выйти на пустые улицы



Кризис 2009 года многому нас научил

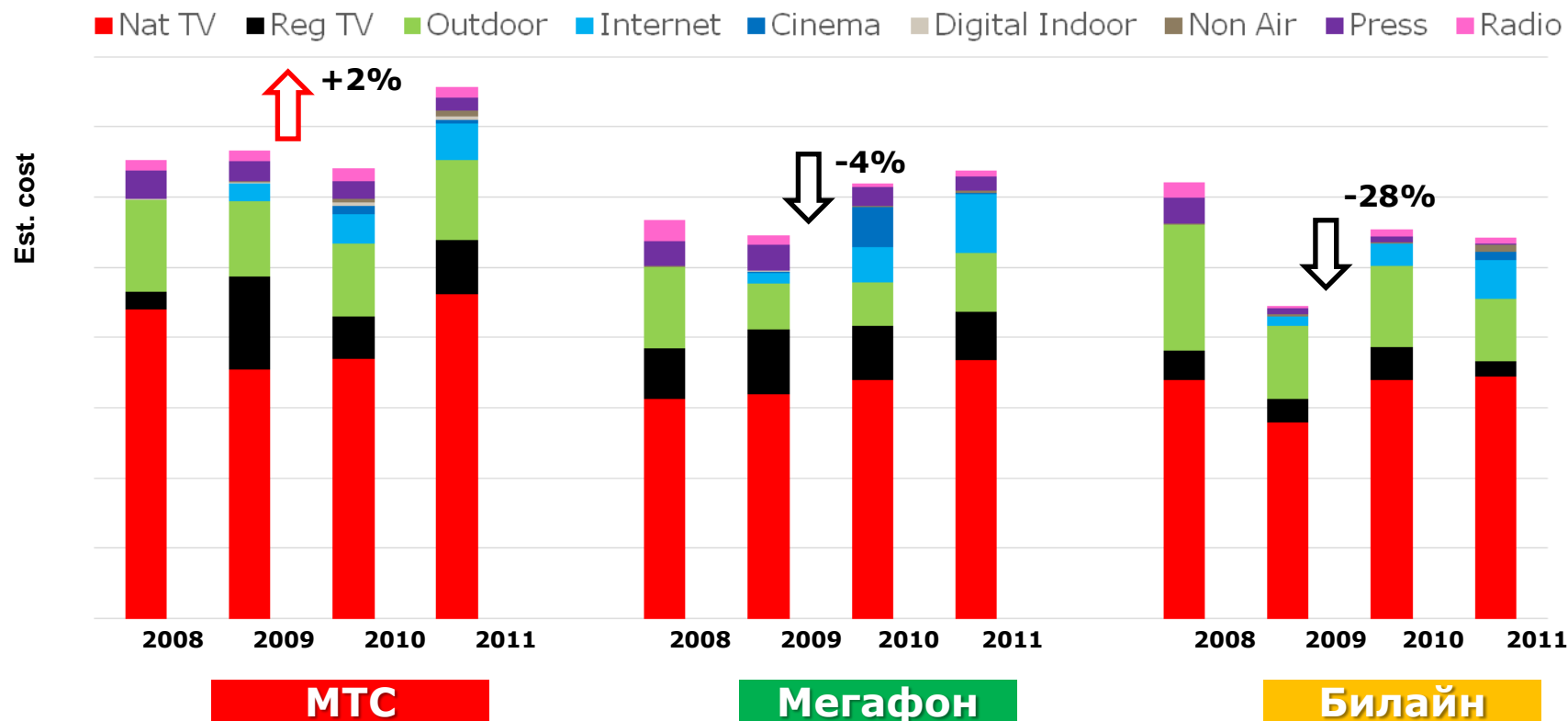


Люди не хотят платить больше за качество, цена начинает играть большую роль

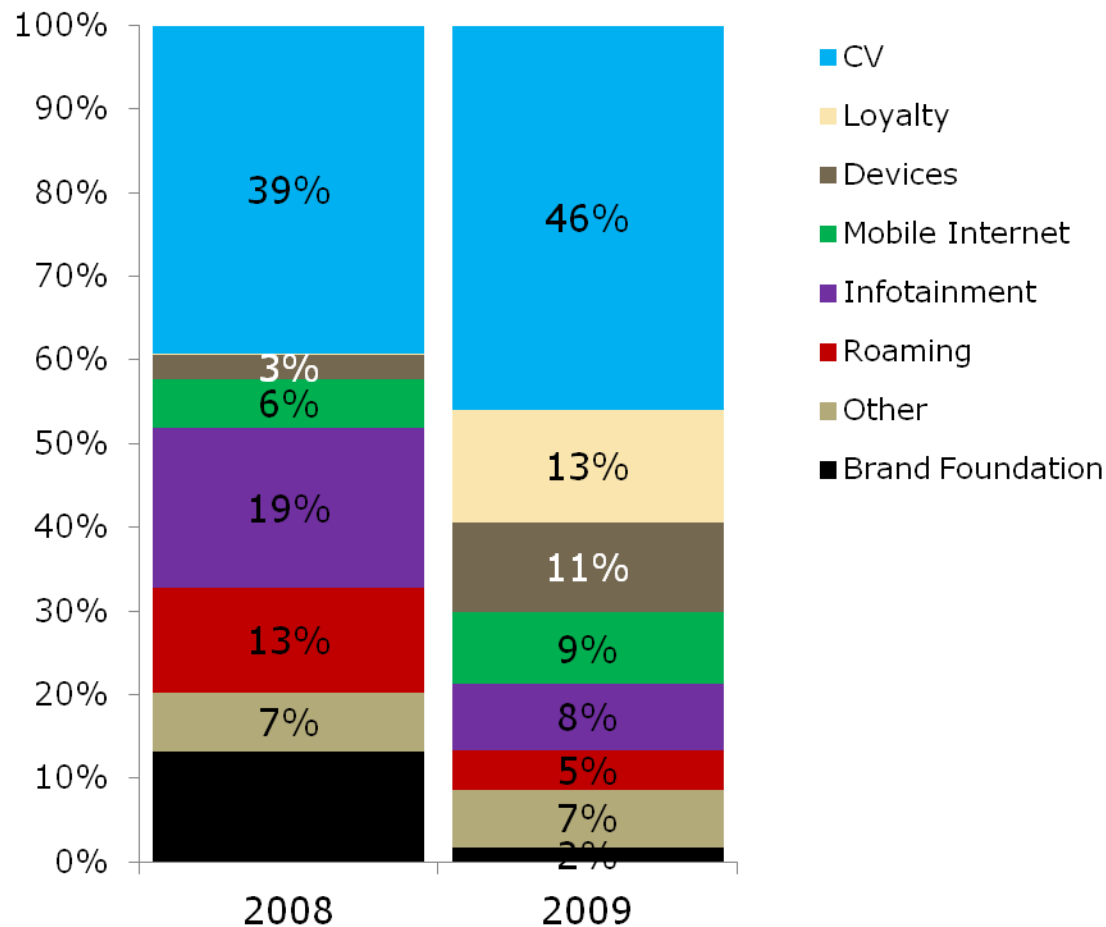


Источник: Synovate Comcon, R-TGI; all 18-45 y.o., "definitely agree with the statement"

Как повели себя телеком-операторы в 2009 году



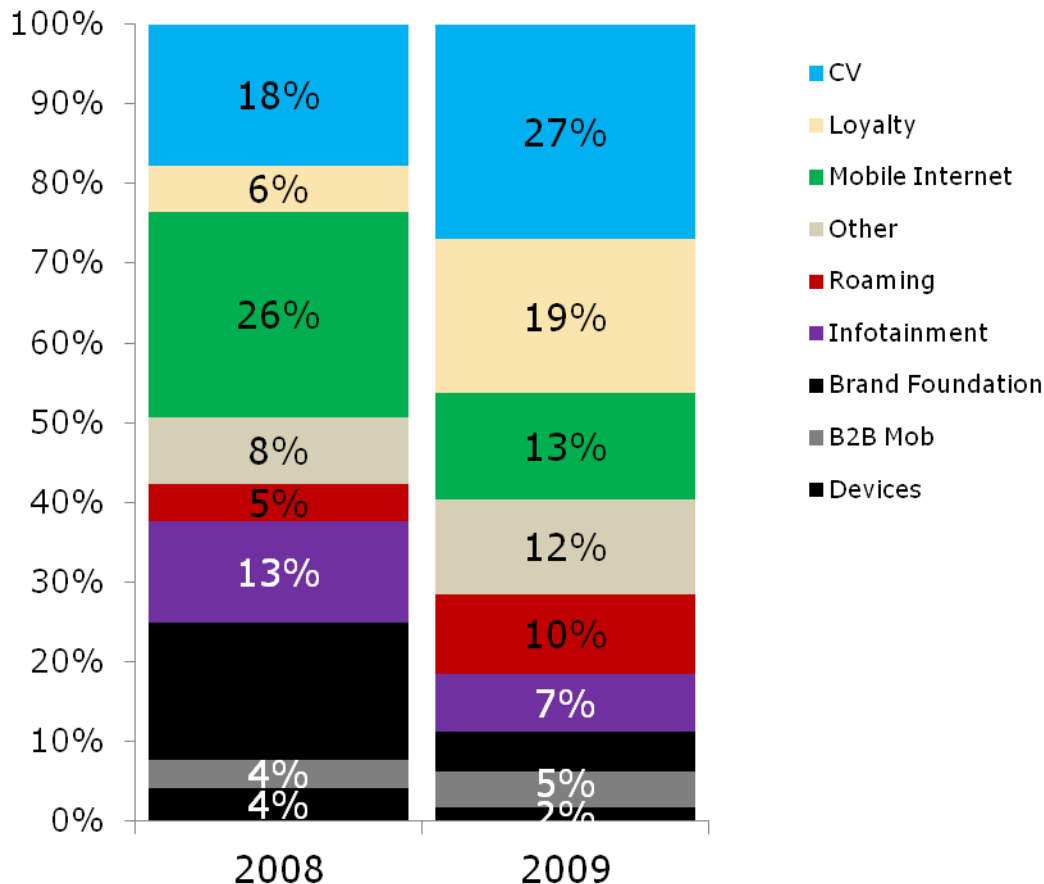
В 2009 году сфокусировался на тарифах



- Сфокусировался на новых дешевых тарифах: преимущественно Супер Ноль
- Запустил антикризисную программу лояльности Индивидуальный кредит и МТС Бонус
- Значительно сократил инвестиции в имиджевые ролики и роуминговые коммуникации
- Увеличил инвестиции в продвижение дешевых брендированных смартфонов

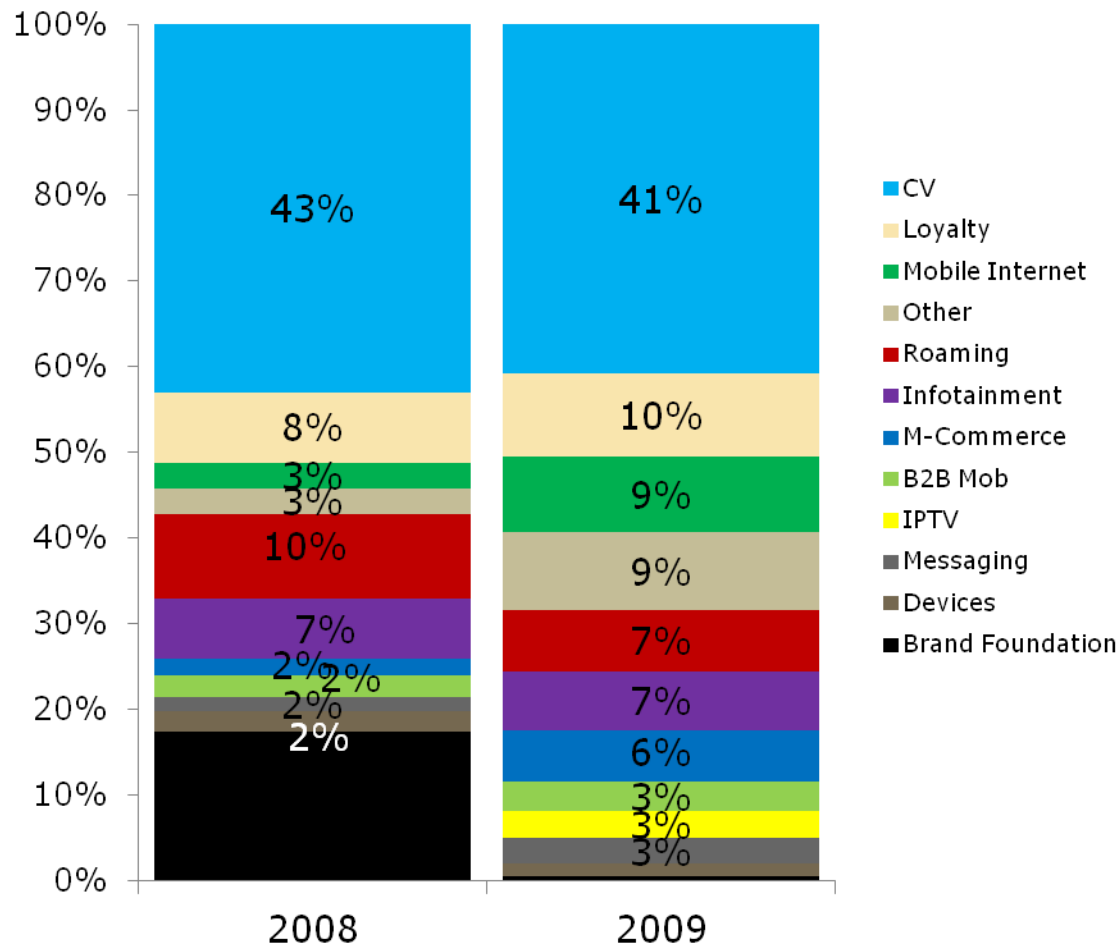


Мегафон также сфокусировался на дешевых тарифах и программе лояльности



- Тарифы: фокус на низкой цене: Чем больше говоришь, тем меньше платишь
- Сократил вдвое продвижение мобильного интернета, при этом продолжил продвижение 3G-устройств. Ключевой продукт – 3G модем + Трафик по отличной цене
- Запустил программу лояльности Мегафон-Бонус
- Существенно сократил инвестиции в имидж

Билайн стратегию кардинально не поменял

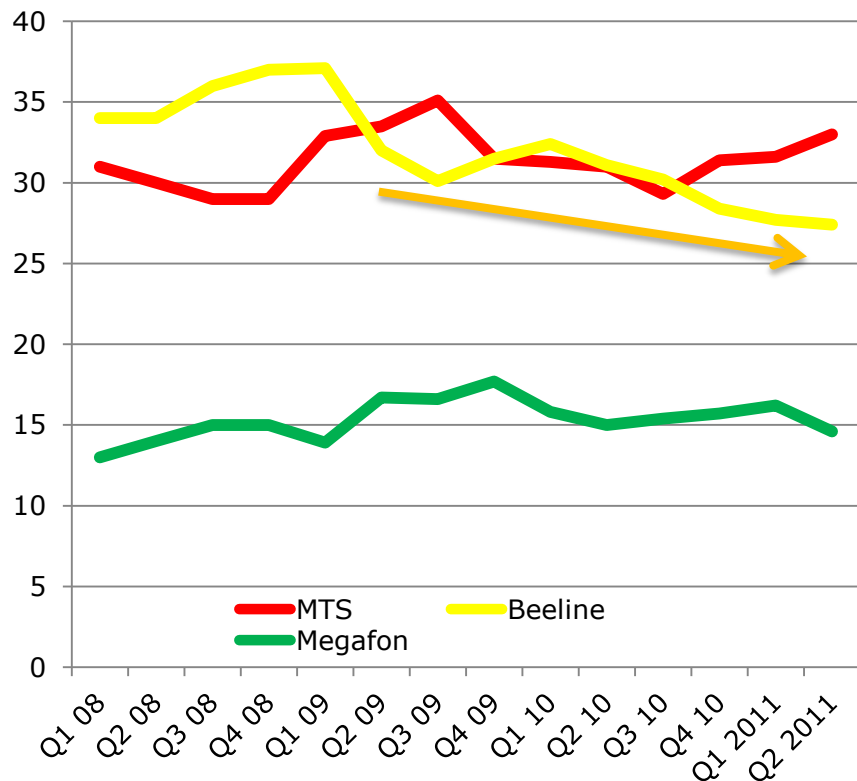


➤ Тарифы остались ключевым направлением инвестиций

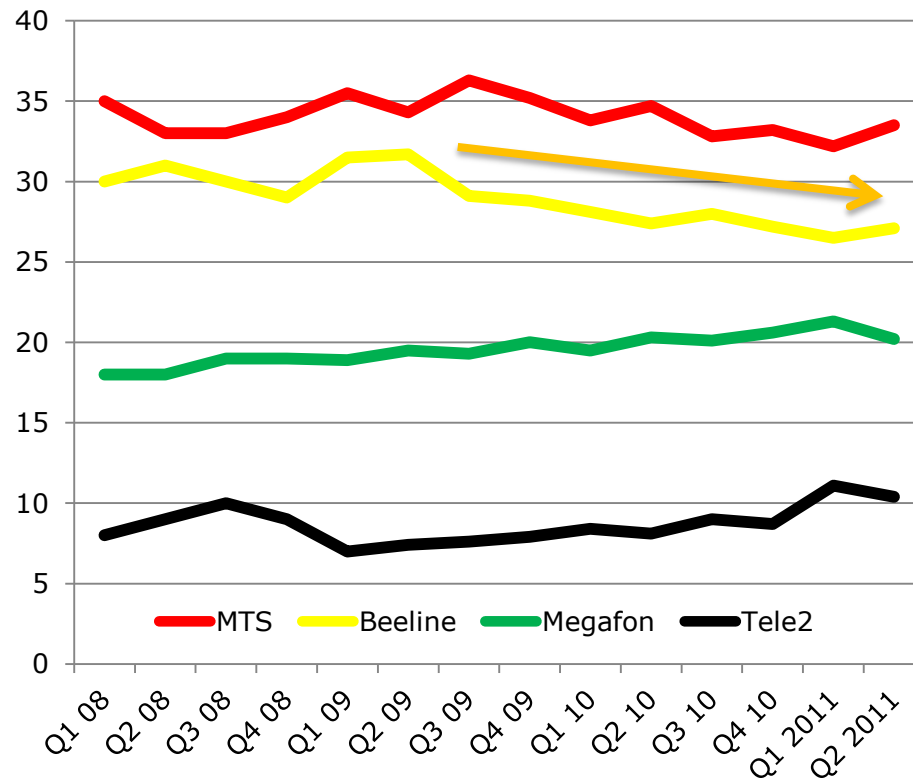
В сравнении с конкурентами не фокусировались на низкой цене и преимуществах.
Запустили: Тариф 2010, Монстры общения, По любому поводу, Яблочный фреш

Результат разных стратегий

Top of mind advertising awareness



Top of mind brand awareness



Выводы и рекомендации

- Сфокусируйте инвестиции на ключевых
 - ▶ Брендах
 - ▶ Направлениях вашего бизнеса
 - ▶ Ключевых сообщениях
- Постарайтесь в коммуникации дать больше за меньшие деньги – Value for money
 - ▶ Экономичная упаковка, 10% бесплатно, Дешевле за тот же объём и т.д.
- Кросс-Промо
 - ▶ Совместное продвижение с разделением рекламного бюджета
- Не бойтесь инвестиций
 - ▶ Кризис – это кризис и для медиа-селлеров, они готовы давать больше за меньшие деньги, используйте это