

La mejor estrategia a largo plazo en términos de ROI es incrementar los esfuerzos de marketing durante una recesión.

1. SHARE OF MARKET & SHARE OF VOICE

Si incrementas tu inversión en el momento que tu competencia la está reduciendo, incrementas sustancialmente la relevancia de tu marca.

Esto te ayudará a establecer una ventaja que se mantendrá por años.



2. TAMAÑO DE MARCA & MÁRGENES

Una marca que incrementa su share durante una recesión se ve beneficiada cuando la economía se recupera.

En la mayoría de las categorías y particularmente durante una recesión, la gente quiere creer que está tomando la mejor decisión de compra.

En tiempos difíciles, una marca debe reforzar los atributos que lo diferencian frente a los ojos y el corazón de la gente.



3. MENOS RUIDO, MÁS OPORTUNIDADES

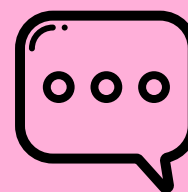
Los lanzamientos de nuevos productos tendrán mayor impacto durante una recesión que en tiempos "normales".

Los mensajes inteligentes y oportunos conectarán de mejor manera.



SUGERENCIAS

MANTENTE PRESENTE

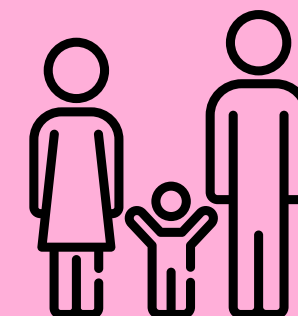


Las marcas deben seguir en contacto con la gente y no entrar en pánico, deben mantener el diálogo con ellos porque cuando volvamos a la normalidad (o a la nueva realidad) será importante estar ahí cuando empiecen de nuevo a comprar.

PON FOCO EN LOS VALORES DE LA FAMILIA

Trabaja en mensajes genuinos y emotivos dirigidos a la familia y a las relaciones humanas.

Utiliza humor sano y alienta a que, aunque debamos permanecer en nuestras casas, sigamos conectados con nuestras familias y amigos.



HAZ



Si tenemos bien definido nuestro propósito de marca podemos honrar esa razón de ser haciendo cosas útiles para las personas.

El propósito cambia la conversación de lo que un producto hace a lo que una marca significa en la vida de las personas.

Las empresas exitosas no abandonan sus estrategias de marketing durante una recesión, las adaptan.