**Marketing w koronie – jak dostrzec plusy w pandemii?**

**Koszty w firmie trzeba liczyć zawsze, ale w czasach kryzysu (takich jak obecnie), jest to szczególnie ważne. Zamiast jednak w panice i na oślep ciąć budżet marketingowy, zastanów się, jak efektywniej wydawać pieniądze „tu i teraz”, a przy tym zapewnić firmie przewagę nad konkurentami w przyszłości. Działy marketingu stają obecnie przed ogromnym wyzwaniem. Jak temu sprostać?**

Uważnie obserwujemy rynek w dobie pandemii COVID-19 i widzimy, że wiele firm znacznie ogranicza budżet marketingowy. Cięcie kosztów to pierwszy, intuicyjny krok podejmowany przez zarządy. To częsty ruch, choć nierzadko katastrofalny w skutkach. Zachowawcza postawa może chwilowo pozwoli odczuć oszczędności, ale długofalowo odsunie markę od klienta. Kiedy opadnie koronawirusowy kurz, klient – nawet nieświadomie – wybierze tę markę, z którą miał stały kontakt, także w czasie kryzysu.\*9

**Zasada efektywności: niekoniecznie „więcej”, ale „skuteczniej”**

Koronawirus w ciągu kilku tygodni zmienił funkcjonowanie całego świata. Warto w tej sytuacji spojrzeć na swój mix marketingowy i zadać sobie kilka istotnych pytań. Jak zachować się w nowej sytuacji – zamrozić działania czy je zmodyfikować? Czekać czy być aktywnym? Oszczędzać pieniądze czy wydawać je inaczej niż dotychczas? Naszym zdaniem jedyna słuszna odpowiedź to dostosować się do nowych warunków i działać na zmienionych zasadach. Kto wie, być może relacje zbudowane teraz będą trwalsze niż inne?

Nie czekaj, działaj! Pandemia to w wielu przypadkach dobry czas, aby poszukać miejsc, w których warto się zaktywizować. Paradoksalnie koronawirus ma swoje dobre strony – świat offline w dużej mierze przeszedł do świata online, a zwiększenie działań w digitalu pozwala na szybszy i skuteczniejszy wgląd w wyniki marketingu. Widoczne jest także zwiększenie aktywności internautów w social mediach. Potwierdza to agencja Soul & Mind, która bazując na wieloletnim doświadczeniu i przyglądając się aktualnym trendom, widzi m.in. znaczący wzrost zainteresowania konkursami konsumenckimi w social mediach. Dzięki temu, że konsumenci pozostali w domach, widoczny jest znaczący wzrost liczby zgłoszeń do akcji prosprzedażowych, których promocja jest też dużo tańsza niż przed wybuchem COVID-19. Łatwiej też sprawdzać realizację celów akcji digitalowych – choćby w ramach budowania zasięgu, zaangażowania czy konwersji.

Dzięki narzędziom analitycznym możemy dostrzec słabe strony naszych działań i na bieżąco dążyć do ich poprawy. Być może to idealny czas, aby przemyśleć na nowo sposoby dotarcia do klientów – większość z nich jest przecież w domach i spędza w Internecie więcej czasu niż zwykle. A to daje nam więcej szans na zainicjowanie kontaktu i wejście w interakcję. Sukcesem komunikacyjnym nie jest jednak ilość komunikatów marketingowych, ale skuteczność, z jaką docierają i przekładając się na osiąganie założonych celów. Więcej postów w mediach społecznościowych, więcej POSM, więcej reklam czy nowych projektów opakowań, nie oznacza, że marka jest czytelniejsza i atrakcyjniejsza dla klienta. Z pewnością oznacza to, że firma ponosi wyższe koszty wyprodukowania i wdrożenia tych działań. Ale czy poniesione koszty rzeczywiście wpływają na realizację założonych celów? Czy wyniki przeprowadzonych działań są satysfakcjonujące? Czy nie można osiągnąć więcej w ramach założonego budżetu?

**Komunikuj skuteczniej, nie wydając więcej**

W trudnych gospodarczo czasach szansę na wygraną mają wszyscy ci, którzy do marketingu podejdą w sposób przemyślany, działając długofalowo i konsekwentnie. Dlatego nie należy ograniczać się do pytania „z jakich działań mogę zrezygnować?”. Pierwszym krokiem powinno być raczej przeprowadzenie swoistego rachunku sumienia w postaci audytu marketingowego. Wskaże on mocne i słabe strony naszych działań zarówno w kontekście klientów, konkurencji, jak i realizacji przyjętych celów. Następnie trzeba poszukać możliwości optymalizacji i modyfikacji działań, by dostosować je do aktualnej sytuacji rynkowej i strategii rozwoju firmy. To z kolei da nam szansę na jak najefektywniejsze wykorzystanie budżetu w kontekście zakładanych celów rynkowych. Optymalizując działania, należy właściwie rozłożyć siły, środki i akcenty na najefektywniejsze pod kątem docierania do grupy docelowej kanały komunikacji klienta z marką, a także poszukać odpowiedniego balansu między narzędziami takimi jak np. strona internetowa, social media, materiały wsparcia sprzedaży czy wygląd produktu i jego opakowania. Dobrze dobrana strategia komunikacji sprawi, że wybrane narzędzia będą się wzajemnie uzupełniać, a marka skorzysta na efekcie komunikacyjnej synergii.

**Dlaczego warto optymalizować budżet i działania marketingowe?**

Przeprowadzenie optymalizacji działań marketingowych ze specjalistami to gwarancja większej widoczności i konkurencyjności przy zachowaniu dyscypliny budżetowej. Dobrze, by były to osoby z zewnątrz firmy, gdyż mają świeże spojrzenie na sprawy, które dla długoletnich pracowników firmy mogą nie być widoczne. Wybór powinien paść na ekspertów z doświadczeniem, którzy będą dla firmy doradcami i partnerami, a nie tylko wykonawcami. W procesie audytu agencja prezentuje nie tylko możliwości komunikacyjne, ale także sposoby ich wykorzystania, oraz treści uwzględniające trendy, istotne z punktu widzenia produktu/usługi oraz grupy docelowej. Eksperci z wieloletnim doświadczeniem przyjrzą się także Twojej konkurencji i pokażą, co robi lepiej, a gdzie i za pomocą jakiego mixu narzędzi to właśnie Ty możesz zdobyć rynkową przewagę.

Jeśli zastanawiasz się, gdzie można znaleźć agencję marketingową z odpowiednimi kompetencjami i doświadczeniem, skontaktuj się z zespołem Soul & Mind, która prowadzi doradztwo i buduje strategie dla firm z różnych branż od ponad 25 lat. Jej 35-osobowy zespół przeprowadzi Cię przez cały proces audytu i przedstawi rekomendacje dla przyszłych działań.

W ramach współpracy poznasz odpowiedzi na takie pytania, jak:

l

Czy marka wykorzystuje w pełni potencjał budowania pozytywnych doświadczeń klienta we wszystkich „customer touchpoints”? Doświadczenie wskazuje, że w podstawowej aktywności firmy stosują ok. 7-8 punktów styku, podczas gdy do dyspozycji jest ich co najmniej kilkadziesiąt (a w branży turystycznej przy planowaniu wyjazdów wakacyjnych amerykański serwis comScore.com doliczył się ich niemal dwustu!);

l

Jakie treści powinno się adresować do grup docelowych, i z jakich form komunikacji warto korzystać – zarówno offline (np. na opakowaniu), jak i online?

l

Jakich informacji szukają konsumenci, i w postaci jakich haseł należy je kodować?

l

Na ile efektywna jest obecność Twojej marki w digitalu? Czy strona Twojej firmy jest indeksowana i wyszukiwana? Czy stosujesz właściwe słowa kluczowe? Czy działania płatne dają efekt adekwatny do poniesionych kosztów?

l

Jak trendy Google wpływają na efektywność działań, i jak przekładają się one na konkurencyjność marki oraz produktów?

l

Jak zbudować i promować profil społecznościowy, jak wyznaczyć cel i zwiększyć skuteczność jego realizacji? Jak komunikować się w social mediach, aby wskaźnik wzrostu z inwestycji ROI był dodatni?

l

Jak budować spójność materiałów POS z pozostałymi aktywnościami marketingowymi?

Wykorzystaj potencjał **audytu marketingowego** i sprawdź obszary, które warto ulepszyć lub zacząć wykorzystywać inaczej! W wyniku audytu otrzymasz wytyczne Soul & Mind, jak zmodyfikować mix marketingowy, żeby lepiej docierał do klienta, był bardziej perswazyjny, zachowując przy tym spójność i ograniczając koszty. To pozwoli zwiększyć zwrot z inwestycji w marketing.

**Poznaj zespół Soul & Mind!**

Audyt przeprowadzą specjaliści z olbrzymim doświadczeniem rynkowym, posiadający specjalistyczną wiedzę z zakresu strategii komunikacji, brandingu, badań rynkowych, projektowania produktów i usług, kognitywistyki, psychologii, a także packaging designu, grafiki czy fotografii. Analizując Twoje działania skupią się na optymalizacji i pozycjonowaniu strony internetowej oraz UI i UX. Silny w słowie pisanym dział content marketingu zadba o czytelność Twoich przekazów, a dział PR-u o kreowanie odpowiedniego wizerunku w mediach. Liderzy Soul & Mind mogą pochwalić się także setkami projektów dla wielu znanych marek, z którymi współpracowali, a także specjalistyczną wiedzą i sukcesami naukowo-badawczymi. Zaufaj wiedzy i doświadczeniu Soul & Mind. Porozmawiajmy o tym, co można zrobić, aby Twoja marka komunikowała się efektywniej i przynosiła więcej konwersji.

Skontaktuj się! wspolpraca@soulandmind.pl

**Więcej o agencji Soul & Mind znajdziesz tutaj:**

www.soulandmind.pl

 https://www.facebook.com/soulandmindgroup/