Сегодня некоторые специалисты подводят «итоги» кризиса, некоторые наоборот считают, что он далек от завершения. Тем не менее, проводить исторический анализ некоторых, появившихся в этот период тенденций, можно уже сейчас. В частности определенное влияние кризисные явления оказали на развитие стратегий продвижения и позиционирования некоторых продуктов. Их в какой-то степени характеризует эта строчка из мультфильма о голубом вагоне - «Каждому-каждому в лучшее верится…».

Нелегкие экономические времена для многих людей становятся стимулом конкретизации целей и соответствующего распределения усилий по их достижению. Поэтому в период кризиса большинство потребителей, разделились на две аудитории с соответствующим потребительским поведением, что не осталось незамеченным маркетологами и PR-специалистами.

Первая группа потребителей сконцентрировалась на основных жизнеполагающих или самых «дорогих» для человека вещах: дом, семья, здоровье. Соответствующим образом были выстроены подходы к продвижению продукции для данной аудитории. Основной упор кампании делается на главные архитипические жизненные ценности, например, детей. Даже марки, ранее никак не ориентировавшиеся на них, прибегают к этому подходу. Например, подсолнечное масло и другие подобные продукты призывают взрослых покупателей подумать о здоровье и будущем детей, которое, подразумевается, значительно дороже своего.

Вторая значительная группа потребителей во время кризиса – те, кто стремится к светлому будущему или мечте, которая, несомненно, должна сменить темную полосу. На них рассчитан так называемый «сказочный» подход. Он воплощает некую иррациональную реальность, которая либо позволит оторваться от действительности и почувствовать себя как в сказке, либо ведет к реальной «сказке» и светлому будущему. Этот подход применяют все больше компаний – мобильные операторы, производители и продавцы ювелирных украшений и другие. Кроме того, многие рекламные слоганы и плакаты, а также ценники в магазинах наполняются сказочными персонажами или словами: «сказочные цены», «сказочные скидки» и т.д.

Сейчас с ослаблением кризисных явлений наблюдается некоторое снижение интенсивности использования данных подходов, хотя для некоторых продуктов они до сих пор актуальны.