

МАРКЕТИНГ В ЗЕРКАЛЕ МАЙДАНА

АЛИНА ФРОЛОВА
CEO агентства RAM360
Источник: PRпортал

Социальные акции — интересный феномен, когда массы, сплоченные единым порывом, без материальной мотивации создают изменения. Социологи неоднократно анализировали общественные движения и пришли к выводу: массы поднимаются, когда задеты их ценности, когда накоплена "критическая масса" единомышленников, и есть условия для масштабной реакции.

У революций всегда есть сильный вирусный эффект. Лозунги входят в повседневное общение, эффектный видеоряд используется в коммерческой рекламе, лидеры становятся звездами. Дядя Сэм с его неназойливым приглашением вступить в ряды армии USA, Лиля Брик с ленинговского плаката, красноармеец с призывом "А ТЫ...?" давно интерпретированы в рекламных материалах. Образ Че Гевары украшает модные футболки. Сигары в стиле

Кастро — хороший тон для нынешних буржуа. Как говорили классики, "есть у революции начало, нет у революции конца".

Революции 21 века — особенные. Современная революция использует современные методы коммуникации: интернет, Facebook, WhatsApp, ustream.tv и прочее. События последних трех лет по всему миру показали: достаточно компьютера и выхода в интернет, чтобы критическая масса людей, объединенных острой социальной идеей, вышла на площадь.

Это похоже на грандиозный флешмоб. Всем известны примеры коммерческих флешмобов: танцующие люди на станции "Ливерпуль", песни в пиццерии, молодежь с цветами возле МакДональдс. Но одно дело — продвигать бренд и собрать сотню промоутеров или волонтеров, другое дело — сила социальной идеи, которая рекрутирует миллионы добровольцев.



Ценность сегодняшней революции, которая объединила миллионы — свобода. Это базовая идея, которая жизненно важна подавляющему большинству украинцев. Право свободно жить, обеспечить нормальное будущее детей, участвовать в определении вектора развития страны. Евромайдан сегодня — не столько требование подписать ассоциацию с ЕС, сколько требование уважать мнение народа. Если определить суть сегодняшнего майдана лозунгами прошлого века, то самым актуальным был бы "Мы не рабы, рабы не мы!".

Этот месседж звучал в разных формулировках, самая интеллигентная из которых — "Поймите, нас задолбало!". По сути, это смысловой мостик от "Мы не хотим жить плохо" к "Мы хотим жить хорошо".

В предновогодние дни миллионы людей, обычно озабоченные праздничным шопингом, собрались в одном месте. Их объединило желание жить хорошо, жить свободно, жить красиво. Жить, как другие люди в другом мире. Такие коммуникативные возможности — невероятная удача для любого бренда, который транслирует цен-

ности "измени свою жизнь к лучшему". Мощный информационный поток, открытость к коммуникации, возможность показать "товар лицом" — великолепное время и место для маркетинга компаний, которые действительно искренне заботятся о людях.

К сожалению, эти возможности не используются. Очень жаль, ведь многие бренды могли бы выстроить действительно сильную коммуникацию, поддержать своих приверженцев в этой ситуации. Если задача маркетинга — стать ближе к своему клиенту, почему бы не проявить внимание и заботу о клиентах тогда, когда это действительно важно?

Например, кампания "Мокрые лапы — сухие ноги!" могла бы быть переформатирована под концепцию "Сухие ноги в течение более 20 суток". Актуальный продукт и месседж для тех, кто проводит ночи на улице в мороз и слякоть. Учитывая, что на Майдане достаточно много людей из целевой аудитории, это наверняка бы привлекло внимание. Производители палаток, спальных мешков и карематов вполне



могли бы стать ближе к своим потенциальным покупателям, если бы использовали тему Евромайдана в своих коммуникациях, например, "Лучшие карематы, которые можно встретить в центре столицы". Владельцы чайных, кофейных брендов могли бы организовать ивенты, дегустации (при миллионной аудитории!), да и просто благотворительные пункты. Майдан — замечательное место для диалога косметических марок: зимняя серия "Биокон", защищающая от мороза лицо и руки, могла бы понравиться девушкам. Промоутеры и семплинги обеспечили бы симпатию аудитории. Можно было бы запустить кампанию для мобильного интернета "Держим связь при любых обстоятельствах и в любую погоду!".

Более чем уместны были бы бренды компьютеров с "долгоиграющими" батареями. Ведь одно дело — агитировать за бренд в "мирное время", когда сотни марок атакуют рекламой, и другое — быть рядом, быть близким, быть полезным в сложной ситуации. Не просто обещать, а на деле показать качество и силу марки, ее лояльность к потребителю. Такая искренняя забота бренда принесла бы ощутимый и долгосрочный эффект. Такое не забывается, такие истории передаются друзьям, и создается эффект бренд-адвокации.

Елена Волкова, специалист по социальной психологии, утверждает: "В ситуации



массовой активности и эмоционального подъема система оценки людей, явлений, событий действует по одному ведущему признаку: "здесь, с нами". Суть бренда, его стилистика отходит на второй план, важнее становится его присоединение к общечеловеческим ценностям. Проще говоря, бренду иногда достаточно просто присутствовать в центре событий, чтобы быть опознанным как "свой". Это требует





намного меньше усилий и дает ощутимый эффект".

И некоторые небольшие, гибкие бизнесы пошли по этому пути. Вряд ли они ставили перед собой задачу сформировать лояльность, нарастить долю рынка и получить сверхприбыль. Просто участвуя по своему в жизни Евромайдана, эти компании сделали шаг навстречу своим клиентам, и укрепили отношения с ними. Рестораны и бары в центре столицы бесплатно предлагали кофе, чай, бульон. Компания "Пространство.ua" организовала IT-палатку с доступом к интернету. Специалисты и владельцы бизнесов вышли на Евромайдан, чтобы оказывать услуги: адвокаты вели дела задержанных, врачи оказывали медицинскую помощь, музыканты давали концерты. На Евромайдане открылся "Университет", в котором эксперты читали лекции по своему профилю. Интересно выглядела инициатива компании "Воля" — самый мощный IT-провайдер, попросил жителей ближайших домов снять пароли со своих Wi-Fi, чтобы обеспечить активистам Евромайдана интернет за счет своих же пользователей. В целом, маркетинговая активность сильных брендов в это время была довольно низкой, несмотря на уникальные условия. Есть аудитория, есть

быстрая коммуникация, есть потребности в поддержке и замечательные возможности для вирусного эффекта.

Фото из Facebook. "Не знаю кто це зробив, але Петро Порошенко — я хочу такі цукерки! як активіст майдану — я можу таке попросити? і обов'язково з горішком всередині"

Можно предположить, что не все компании готовы принимать участие в революционных событиях. К сожалению, бизнес не всегда независим от политики, и это диктует свои правила. Но бизнес всегда зависит от своих клиентов, от потребителей. И если люди, с которыми бренд ведет коммуникацию многие годы, вышли на улицы столицы, бренд просто обязан следовать за ними и быть рядом. В допустимом формате, в уместной коммуникации, деликатно и честно сопровождать своих нынешних и будущих клиентов. Креаторы и маркетологи смогут найти нужные слова и правильные действия. Лояльность потребителей завоевывается не только через прямую рекламу, это — следствие действительно искренней близости и поддержки своей аудитории при любых обстоятельствах.