

4 ОСНОВНЫХ ТРЕНДА В РЕКЛАМЕ 2010 ГОДА И 3 СОВЕТА ОТ ЛОНДОНСКОГО АГЕНТСТВА NAKED



Джонатан Фрейзер,
старший стратег
агентства Naked,
Лондон. Контакт:
nakedcomms.com

Naked Communications — потрясающее агентство. Сами они не производят рекламу и не торгуют медийными возможностями, считая, что должны быть независимыми. Но они находят такие медиарешения, которыми пользуются именитые креативные агентства и всемирно известные бренды. Они аналитики и стратеги — и именно в этом качестве они интересны здесь, на страницах «Рекламных Идей». Слово старшему стратегу агентства Naked (Лондон) Джонатану Фрейзеру.

— Первое, что я готов сказать о 2010-м: основные тренды, которые будут проследживаться на протяжении всего этого года, уже проявили себя в 2009 году. Может быть, некоторые из них показались нам незначительными явлениями, однако я уверен, они проявят себя намного ярче уже совсем скоро и станут широко использоваться большим количеством людей.

Тренд 1: власть пользователей вырастет еще больше

По последним данным исследований Nielsen Global, личные рекомендации и комментарии потребителей в сети Интернет — это самые надежные формы рекламы во всем мире: 90% людей верят рекомендациям, 70% доверяют комментам. За последний год эти проценты выросли, и тенденция говорит о том, что они будут только расти.



Сайт Epinions.com создан для того, чтобы потребители могли делиться своим отношением к продукции различных брендов

Исследование, проведенное еще в 2008 году, показало, что 61% людей полагаются на мнения потребителей тех или иных товаров, они их ищут, читают и только потом совершают покупку. Интернет-пользователи читают о том, что другие люди думают о кремах для лица, о шоколадках или кожаных сумках определенных марок. Перевес положительных отзывов играет огромную роль при выборе бренда.

В 2010 году сфера влияния потребительских мнений только усилится, особенно после того, как открылись специализированные сайты для выражения вашего отношения к продукции — такие, как Epinions.com.

Что нужно осознать рекламодателям? Во-первых, бренды должны усилить свою коммуникацию после продажи. А во-вторых, сделать так, чтобы потребитель получал только позитивные эмоции от покупки и рассказывал об этом потенциальным клиентам.

Что можно сделать? Например, бренды вина могли бы печатать на этикетках несколько советов о том, как лучше всего раскрыть букет напитка, как почувствовать запах, вкус, послевкусие. А к фотоаппаратам можно было бы прикладывать программку, которая бы позволяла человеку поиграть со своим портретным изображением и найти наиболее фотогеничный ракурс.

Бренды должны начать думать о том, как помочь потребителям раскрыть положительные стороны их товара, а также о том, как вдохновить потребителей написать о своем опыте, поделиться с другими людьми позитивными переживаниями.

Тренд 2: бренды, отдайте то, что получаете!

Второй тренд, который станет сильно ощущим в 2010 году, — это эффект глобального экономического кризиса. Людям опротивела жадность, страсть к наживе и как это все отразилось на экономике. Поэтому все мечтают о щедрости, открытости, эмоциональной отдаче.

Вследствие этого потребители повысили свои ожидания и от брендов, они очень ценно стали относиться к тем, кто ничего не дает, а только берет. Люди хотят, чтобы бренды, которые что-то берут от мира, также и возвращали бы в него. Это доказало бы, что они не жадины и не эксплуататоры. Например, от производителей мебели ждут того, что они будут сажать деревья, а кофейные компании будут строить школы в отдаленных южноафриканских землях.

Тренд 3: проявляете ли вы эко-номность?

Третий тренд также связан с нестабильной финансовой ситуацией, и он будет набирать силу в 2010 году. Кроме этого в нем отразилась и наша возросшая на глобальном уровне забота об окружающей среде.

Потребители, которые испытывают нехватку наличных средств и заботятся об экологии, хотят убить двух зайцев. Они стараются экономить на потреблении электроэнергии, транспорте, не использовать пластиковые упаковки и другой трудноперерабатываемый мусор, стремятся быть эко-дружественными во всех проявлениях.

Потребители все еще нацелены на стабильное потребление товаров, но они уже не могут позволить себе платить за товары класса премиум. В том, что они снижают свои аппетиты, они видят собственное проявление дружелюбности природе. И при этом они перекладывают экологическую ответственность на бренды — люди надеются, что товары будут давать им советы, как сохранить деньги и как защитить окружающую среду.

И бренды должны отвечать на эти чаяния народа! Может быть, пересмотреть свое ценообразование, как-то снизить стоимость, разработать новую экологичную упаковку.

Тренд 4: традиционные медиа останутся, но станут дверями в Интернет

Поведение телезрителей однозначно изменилось за последнее время. У людей появилось больше выбора, больше контроля над тем, что они смотрят. И пока рекламодатели пытались осознать, как же лучше изменить ТВ-модель, появился новый тренд — media multitasking («медиамногзадачность»). Это означает то, что люди потребляют контент традиционных медиа (ТВ, радио и т. д.) в то же самое время, как они пользуются Интернетом.

В 2010 году мы сможем увидеть только усиление этой тенденции, и призывать людей идти от ТВ-экранов во Всемирную сеть

будут не только бренды — этим должны заняться и создатели интернет-контента.

Что касается наружной рекламы, то сам носитель не изменился, изменилось то, как люди могут общаться с ним. Ведь теперь люди заходят в Интернет, можно сказать, на ходу. Увидел билборд с названием сайта — зашел туда, проверил информацию — если интересно, то поместил в закладки.

Интернет-трафик с мобильных устройств будет только расти. В 2010-м еще больше рекламоносителей на улицах будут ориентированы на телефоны с Интернетом или GPS. Они будут подсказывать, что можно найти интересенького в Сети, советовать людям туда зайти.

Повезет тем брендам, которые смогут привлечь аудиторию и придумать повод, чтобы те сами начали включаться в коммуникацию. Для этого важнее всего предложить людям развлекательную платформу.

Новые маркетинговые отношения: 3 совета

Совет 1: перейдите от разовых кампаний к длительной коммуникации

Сейчас очень важно, чтобы бренд не проводил кампаний, сменяющих одна другую, а взялся бы за продолжительное выстраивание отношений с аудиторией. И в этой коммуникации могут быть моменты, когда большее внимание хочет привлечь к себе либо бренд, либо потребитель. Например, во время запуска нового продукта или в момент возникновения сезонных тенденций.

Совет 2: будьте открытыми для людей, которые строят ваш бренд и ваш бизнес

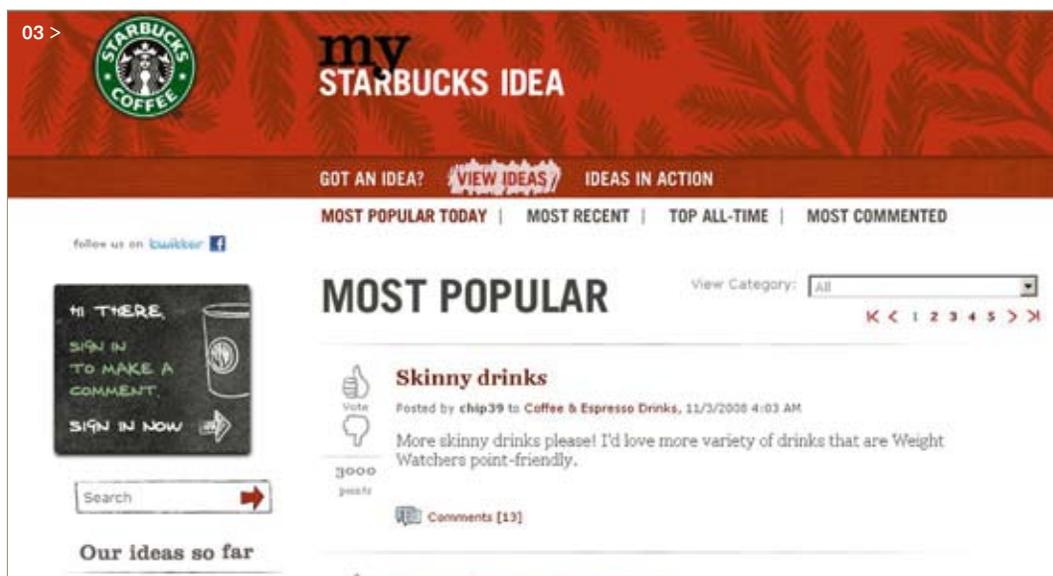
Сейчас люди ждут от бренда того же, что им дают другие живые существа, — они хотят отношений в реальном мире. Люди ожидают, что бренды будут работать вместе с ними, будут слушать их, перестанут диктовать, что нужно покупать, носить, есть.

В современном мире предполагается, что человек может дать бренду совет и тот в свою очередь его послушает. Но в то же время люди надеются на то, что бренды являются экспертами в своей сфере, что они смогут принять правильное решение, которое пойдет на пользу потребителю. Однако они будут слушать людей, потому что те для них — ценные источники информации и идей.

Совет 3: начинайте общение с теми людьми, которые готовы с вами общаться

Люди всегда были очень мощным маркетинговым оружием. Сейчас они практически приобрели бесконечную власть — у них

01–02 > Лондонское Albion Café воспользовалось сервисом Twitter, чтобы сообщать своим потребителям о свежей выпечке
03 > Поделись своими идеями со Starbucks на специальном сайте



появился прямой доступ к различным каналам вещания через социальные сети и социальные медиа. Они могут свободно выразить свое мнение, и их услышат.

Поэтому глупо запускать какой-то новый продукт на неподготовленном рынке, ведь его можно заранее «подогреть». Просто нужно немного поработать с теми людьми, которые скорее всего заинтересуются этим продуктом, — они разнесут новость своим знакомым, коллегам, друзьям. И как только продукт появится, вокруг него уже будет достаточно много мнений, мыслей и идей.

Кто из брендов уже увидел будущее?

ALBION CAFÉ СИГНАЛИЗИРУЕТ О СВЕЖЕЙ ВЫПЕЧКЕ

Это небольшое кафе в Лондоне. Оно воспользовалось сервисом Twitter и сообщает своим потребителям о том, что их круассаны

и булочки только что испеклись и все желающие могут поскорее их купить. Кто не любит горячую выпечку? Все подписавшиеся на доставку сообщений из булочной (а их сейчас около 1600) знают, когда им лучше всего совершать покупки.

Выходит, что большая часть товара раскупается, когда она имеет наилучшие вкусовые качества. И потребители получают всегда позитивные эмоции от покупок, поэтому и описывать свой опыт они будут только положительно, что и нужно бренду.

STARBUCKS ОТКРЫТ К СОВЕТАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Эта сеть кофеен формирует будущее своего бренда, опираясь на то, что больше всего хочет его потребитель. Один из самых крупных брендов в мире провозгласил себя открытым для общения и запустил сайт mystarbucksidea.com.

Этот сайт позволяет людям зарегистрироваться и предлагать свои идеи для напитков

04 >



06 >

THE
GREAT
ENERGY SAVING
GIVEAWAY

07 >

e.on | UK

04 > Разговорник на шести языках от Lastminute.com — для iPhone

05 > Инициатива Innocent: купил пачку сока — посадил дерево

06—07 > Энергетическая группа E.ON раздала бесплатно читателям газет Daily Record и Mirror более 4 млн энергосберегающих лампочек и 50 тыс. мониторов, которые следят за энергопотреблением в доме

Starbucks, а также писать свои мысли о том, как можно улучшить уже существующие коктейли. Бренд слушает своих потребителей и пытается воплотить их идеи в жизнь. Таким образом, обычные люди чувствуют свою причастность к громадной компании, а сама компания узнает то, что хочет ее аудитория, — вот такой выгодный взаимобмен.

LASTMINUTE.COM ЗНАЕТ, ГДЕ ВЫ НАХОДИТЕСЬ

Это сайт, который предлагает лучшие «горячие туры». И совсем недавно он добавил еще один маркетинговый инструмент к своему арсеналу — а именно приложение для мобильных телефонов, которое распознает, где находится владелец мобильного, и, исходя из этой информации, присылает лучшие цены на отели или авиаперелеты. Для людей, подключивших опцию, это очень выгодно — они могут выбрать наилучшую цену для своего путешествия. Но при этом это еще и способ увеличить число желающих отправиться в поездку. Ведь цена может оказаться такой привлекательной, что человек просто не сможет устоять.

Кроме этого в iPhone можно бесплатно загрузить разговорник на шести языках от Lastminute.com. В нем с помощью голосовых фраз, занесенных в эту программу, можно выяснить, как пройти до нужного места, взять машину напрокат и даже немного поговорить с незнакомцем о погоде.

INNOCENT SMOOTHIES САЖАЕТ ДЕРЕВЬЯ

Соки Innocent Smoothies с каждым годом усиливают человеческие черты своего бренда. Этот бренд как раз «отдает природе то, что у нее забирает». Это пример того, как нужно действовать, чтобы идти в ногу со вторым важнейшим трендом 2010 года.

Бренд Innocent понимает, что ему нужно многое делать для окружающей среды, чтобы получить положительный отклик аудитории. Все, что продает Innocent, является продуктами деревьев — фрукты, а также картон, из которого делается упаковка. Поэтому за каждую проданную коробку компания — производитель соков сажает одно дерево.

E.ON: ПОКУПАЙТЕ У НАС МЕНЬШЕ!

Эта энергетическая группа помогает сохранить ваши деньги и планету. Их деятельность — иллюстрация третьего тренда — «эко-номности». Понимая настроения и желания своей целевой группы, компания пошла вразрез с традиционной бизнес-моделью своей отрасли. Они начали обращаться к людям с просьбой тратить как можно меньше электроэнергии. И рекламная кампания E.ON направлена на то, чтобы рассказать людям, как можно сэкономить на счетах за электричество. Они несут своим потребителям ценную информацию, и те принимают ее с благодарностью. ®