

Традиционные инструменты маркетинга прочно закрепились на российском современном рынке. Коммерческие компании уделяют особое внимание привычным способам продвижения, используя их для увеличения объема продаж и достижения маркетинговых целей. В условиях постоянно растущей конкуренции, как известно, недостаточно производить качественную продукцию, необходимо также и продвигать её, облегчая потребителю процесс удовлетворения своих потребностей посредством данного продукта.

Однако в кризисный период, который сейчас наблюдается на отечественном рынке, метод усиленного, интенсивного использования традиционных маркетинговых инструментов оказывается недостаточно эффективным. Из-за перенасыщения современным потребителем информацией, в том числе, рекламного характера, конкретное послание коммерческой компании теряется в потоке тысяч других сообщений.

Известный маркетолог И. Имшинецкая в труде «Фабрика клиентов» приводит несколько тезисов, влияющих на снижение эффективности традиционных методов продвижения. Среди них и «перегруз» рекламно-информационного пространства, и рост индивидуальных потребностей покупателя, и «перегруз» рынка товарами и услугами, и подчас негативное отношение людей к рекламе и продвижению¹.

Профессор международного маркетинга Ф. Котлер попытался глубже взглянуть на причины изменений в отношении потребителя к рынку. По его мнению, имеют значение «переход власти от производителя к дистрибьюторам, увеличение числа брендов, ускорение динамики выпуска новых товаров и услуг, возрастание стоимости информирования о новом товаре, возникновение необходимости присутствия во многих СМИ для достижения достаточного охвата, повышение избирательности со стороны потребителей, учащение игнорирования потребителями коммерческих коммуникаций»².

¹ Имшинецкая И. А. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга. Ростов н/Д: Феникс,

² Котлер Ф., Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб.: Нева, 2004. С. 16

Такие тенденции свидетельствуют о том, что современный рынок нуждается в новых идеях продвижения. Эти нововведения могли бы предоставить компаниям преимущество перед конкурентами в области маркетингового продвижения.

Одним из направлений работы маркетологов, устремленных на новые горизонты, является поиск возможностей применения традиционных маркетинговых приемов в нестандартном формате. Одним из таких новых подходов для маркетологов является флешмоб как разновидность оффлайн акции с привлечением потенциальных потребителей.

С. Пашутин определяет флешмоб как «заранее спланированную, массовую акцию, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте и в течение нескольких минут выполняет запланированные действия, чтобы привлечь внимание публики к нестандартной ситуации». Цель такой акции, по мнению исследователя, заключается в том, чтобы озадачить, удивить, дать повод для раздумий, заинтриговать потенциального потребителя в еще более завуалированной форме»³.

Психологи считают, что флешмоб является одним из лучших средств привлечения внимания, поскольку действует на человеческое подсознание. Так как человек живет в обществе, его привлекают все события, которые собирают толпу. Этот своего рода «стадный инстинкт» – не что иное, как человеческая природа.

Однако этот метод – не панацея. Флешмоб как акция имеет значение для силы бренда, с точки зрения конверсии он почти бессилен. Все дело в том, что на пороге нового тысячелетия все большее значение стал иметь такой ресурс как время, потраченное потребителем на знакомство с тем или иным продуктом⁴. Именно временем человек в настоящее время распоряжается наиболее аккуратно, уделяя свое внимание только некоторым заголовкам из ленты новостей, только некоторым продуктам из миллиона аналогов. Точно так

³ Пашутин С. Б. Флэш-моб - лекарство от скуки или интригующий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом .2008. № 2 .С. 68-72 .

⁴ Вартанова Е. П. СМИ России как индустрия развлечений. Медиаскоп. Выпуск №4 2009г

же и флешмоб как массовая акция привлекает внимание на пару секунд, не заслуживая пристального внимания потребителя.

Поэтому основная цель маркетолога при использовании флешмобов как инструмента продвижения – это удержать внимание потребителя. При этом необходимо сразу предоставить ему информацию, почему это событие важно именно для него. Для решения этих задач используются, как правило, следующие способы проведения флешмобов.

Во-первых, цветовая палитра. Известно, что человеческий глаз автоматически реагирует на яркие цвета. Поэтому толпа людей, одетая в яркие футболки, сразу привлекает внимание. Помимо яркого цвета хорошо воздействуют и определенная цель, мотивирующая участвовать в акции. Примером использования такого подхода является кейс компании «МТС». В 2010-2011 годах рекламное агентство Grape провело для компании флешмоб-игру «Red Energy», целью которой было «нахождение неиссякаемого источника энергии» и миллиона рублей. Несколько этапов сити-квеста проводились офлайн, более 2,5 миллионов россиян приняли в ней участие. Основной цвет кампании, как следует из ее названия, красный. По итогам проведенной акции компания подсчитала результат. Как говорится на сайте ПАО «МТС», «по итогам первого сезона узнаваемость тарифного плана выросла на 83%, продажи за период кампании увеличились на 20%. Рост доходов компании МТС в сегменте «молодежь» составил 10%.

Необходимо при этом иметь в виду, что потребитель воспринимает такие акции как рекламные. Одним из минусов кампании «Red Quest» было неясность в восприятии бренда. Поэтому очевидно, что информация о компании и её предложении потребителю должна быть предоставлена быстро и понятно. Флешмоб как сложное действие должен раскрывать эти данные до того момента, как у потребителя запустится установка «Ad blocker».

В то же время необходимо рассматривать отдельно флешмобы со скрытой рекламой. Так называется акция, где люди и само действие не выглядят как инструмент продвижения. Потребитель вообще не должен распознать ни одного указания на то, что развернувшееся действие – спланированная акция.

Однако слишком затянувшаяся интрига должна в конце концов иметь свою развязку. Нельзя оставлять потребителя без возможности разгадать загадку.

Например, именно так прошел флешмоб, проведенный Бельгийским телеканалом TNT. Несколько десятков актеров, каскадеры, настоящие выстрелы и полицейские машины. Эта акция анонсировала запуск драматического шоу прямо на оживленной площади города. В конце действия на центральной dome площади появляется огромный баннер, который сообщал о запуске нового шоу. Проект был создан бельгийским агентством «Duval Guillaume Modem». Видео флешмоба собрало более 50 млн просмотров на Ютуб. Успех кампании был велик, и несколько лет назад отечественный канал «Перец» точь-в-точь повторил этот промо-ролик к открытию своего нового сезона.

Нередко для того, чтобы привлечь внимание, маркетологи используют не только яркие цвета, но и громкие звуки. А когда под запоминающуюся музыку группа одинаково одетых людей начинает исполнять зажигательный танец, можно быть уверенным, что акция привлечет внимание. Именно благодаря этому стал широко известен кейс компании «Н&М». Под руководством агентства «Mr. Youth», компания провела флешмоб на улицах Сан-Франциско, собрав в одном месте более 50 танцующих в брендовой одежде детей.

Таким образом, подводя итог, можно заявить, что флешмоб как маркетинговая акция обладает очень большим потенциалом. Рекламные агентства, однако, часто используют этот инструмент без особого внимания к деталям. В данной работе были приведены примеры, когда подход к организации флешмоб имел ключевое значение.

В целом, результат удачно организованного и проведенного флешмоба оправдывает трудности его создания. Часто подобные массовые акции снимают на видео и выкладывают в Интернет обычные прохожие, а значит, к результатам кампании добавляет отклик от просмотра «вирусного» ролика. Маркетологи утверждают, что стоимость проведения флешмоба сравнима с проведением промо-акции среднего масштаба, при этом эффективность от этого инструмента может быть в разы выше.