

Этот год обещает стать переломным для FCMG. После более чем двухлетней инфляции кризис стоимости жизни наконец-то начинает ослабевать, а настроения покупателей улучшаются. На самом деле, большинство крупнейших бакалейных магазинов Великобритании, включая Tesco, M&S и Sainsbury's, ожидают высоких прибылей в этом году.

Хотя это хорошая новость для отрасли, поведение потребителей в настоящее время меняется. Таким образом, повышение лояльности и построение долгосрочных отношений с клиентами еще более важны для успеха брендов. Вопрос в том, как это сделать?

Итак, вот четыре урока, которые я усвоил, работая стендапером, и которые я использовал, чтобы помочь брендам перехитрить конкурентов и не переплатить.

1. Любая тема может быть смешной

Как ни странно, когда разговариваешь с маркетологами, они беспокоятся, что юмор не является премиальным или не подходит для их категории. Это совершенно не соответствует действительности.

Доказано, что юмор повышает авторитет бренда, повышает его узнаваемость и даже желание совершить покупку в любой категории. Однако, согласно недавнему отчету Kantar, только 33% брендов используют этот эффективный инструмент.

От благотворительных организаций, занимающихся борьбой с раком, до производителей автомобилей - некоторые из самых престижных и влиятельных брендов начинают испытывать чувство юмора и находят его чрезвычайно успешным. В рамках кампании Guinness "Продержись до конца" - одной из нескольких забавных рекламных роликов, которые вошли в список лучших рекламных кампаний 2023 года по версии журнала Grocer's, - пинты 0,0% Guinness с пенистыми лицами исполняли балладу Бонни Тайлер "Держись за героя". Успех кампании был настолько велик, что всего через несколько месяцев материнская компания Diageo объявила о планах утроить производство безалкогольной версии Guinness, чтобы удовлетворить растущий спрос.

2. Создайте масштабную персонализацию

Чтобы шутка действительно понравилась зрителю, каждый человек в аудитории должен чувствовать, что шутка написана для него одного. Для этого комики находят конкретные идеи и глубоко вникают в них, чтобы они перекликались с жизненным опытом людей.

Любая рекламная кампания, направленная на то, чтобы произвести неизгладимое впечатление, использует аналогичный принцип. Почему кампания Snickers “Ты – это не ты, когда голоден” была такой привлекательной и забавной? Она была основана на идее, которую мы все осознавали в себе, но не высказывали вслух. Это ключ к хорошей шутке и отличной кампании.

3. Заставьте людей запомнить что-то одно и сделать их разговорчивее

Скажите честно – вы когда-нибудь выходили из комедийного шоу, помня все шутки, которые слышали? Когда людей бомбардируют сообщениями, мало кто остается верен, и это справедливо для рекламных кампаний брендов.

У комика будет одна шутка, которую он хочет, чтобы вы запомнили. Он хочет, чтобы вы рассказали ее своим друзьям и семье, чтобы прославиться. Бренды должны делать то же самое. Определите, что именно вы хотите, чтобы потребители запомнили из вашей рекламной кампании, и подчеркните этот момент с помощью музыки, цвета или изменения тона. Измените динамику любым способом, чтобы сообщение запомнилось людям, и они начали говорить об этом.

4. Не бойтесь потерпеть неудачу

Не каждая шутка находит отклик в стендапе, и это нормально. Неудача может разрушить стену между вами и вашей аудиторией и заставить их полюбить вас. Отличным примером этого является кампания KFC “FCK”, в которой люди выстраивались в очереди перед магазинами, ожидая, когда им вернут курицу.

Так что не бойтесь выкладываться по полной – часто единственный способ выиграть – это выиграть. Если вы волнуетесь, воспользуйтесь своими социальными каналами, чтобы оценить юмор, и я обещаю, что вы никогда не оглянетесь назад.