

b2b COMMUNICATIONS AGENCY

| FREE LOVE



FREE LOVE | почувствуйте разницу

Free Love маркетинг



Рутинный маркетинг

Вовлеченные коммуникации

реклама, POS, директ-маркетинг, сувенирка

Источник непосредственного личного блага

Источник знания о марке и/или продукте

Первоочередной ориентир на возможные желания и нужды конечного потребителя и потребительские паттерны в реальных жизненных ситуациях.

Ориентир на демонстрацию достоинств бренда, которые могли бы стать привлекательными для конечного потребителя.

Стремится полюбить потребителя, принести ему конкретную пользу или радость

Стремится пропагандировать бренд, заявить о нем, привлечь внимание



Клиентоориентированность

Брендоориентированность

Кастомизированный, tailor made подход

Более тиражируемые схемы

Коммуникация бренд – конечный потребитель

Коммуникация бренд – конечный потребитель

интерактивная

пассивная

Free Love маркетинг



Рутинный маркетинг

Цепочка коммуникации: провайдер промо продуктов – корпоративный клиент (бренд)

За базу берется конкретная ситуация, контекст, коммуникационная задача бренда, под которую предлагается комплексное решение:

цель + ЦА + концепция + сценарий + месседж + обстоятельства + промо-продукт = польза / ценность / удовольствие для ЦА

Провайдер промо-продукции является в первую очередь провайдером комплексной услуги, в которую интегрируется промо-продукт

Клиентоориентированность

Более индивидуальный, tailor made подход

Возможность расширения круга корпоративных клиентов

За базу берется коммуникационная задача бренда, направленная на привлечение внимания или повышение лояльности потребителей, но польза / ценность / удовольствие ЦА не ставятся во главу угла.

Не настолько целеориентированный подарок

Провайдер промо-продукции является в первую очередь поставщиком продукта

Брендоориентированность

Более массовые схемы

Free Love маркетинг или искусство быть полезным.

Free Love маркетинг – искусство бесплатного, а главное уместного донесения продукта / услуг до потребителей – это устойчивый и уже продолжительный тренд.

Free Love маркетинг – это постоянный рост тенденции бесплатного и ценного продукта online и offline, начиная от авиабилетов до Wikipedia.

Free Love расцветает в условиях все более ожесточенной борьбы за внимание потребителя и приводит к появлению новых бизнес-моделей и маркетинговых техник.



Free Love маркетинг или как стать полезным (или искусство быть полезным)

Потребитель ценит подлинное, практичное, эксклюзивное и всегда стремится сделать жизнь более удобной, сэкономить свое время. Зачем же так настойчиво продолжать бомбардировать его такой односторонней коммуникацией, как реклама? Вместо того, чтобы преследовать потенциальных и существующих покупателей, почему бы не помочь им остроумно, щедро, подходящим случаю способом, наилучшим образом демонстрируя свою продукцию и свой бренд?

Нет такого бренда, который не смог применить принцип FREE LOVE по отношению к своим потребителям.

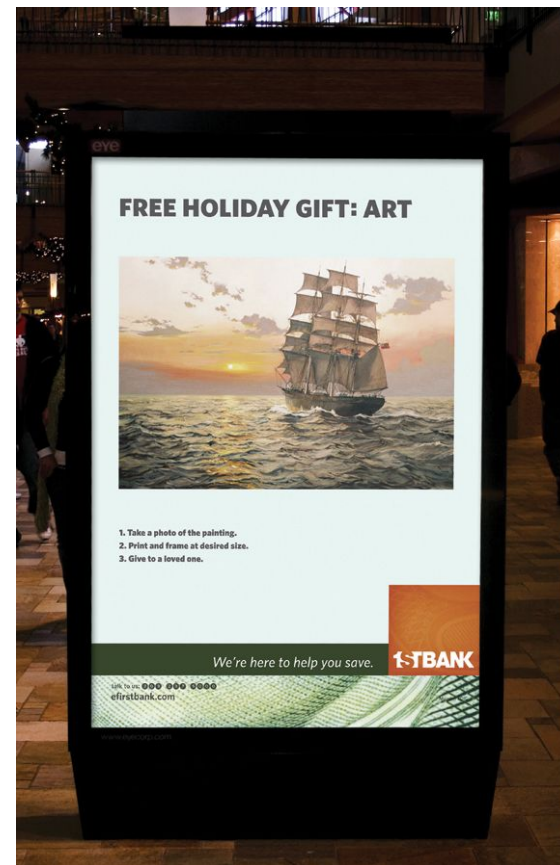
Giving = new taking



В декабре 2008 года – горячий предрождественский период - FirstBank разместил в штатах Колорадо, Калифорния и Аризона лайтбоксы, которые предлагали помощь в приобретении подарков для родных и друзей. Для того, чтобы воспользоваться этой услугой, необходима лишь цифровая камера и принтер. Постеры предлагают «себя сфотографировать», а затем распечатать изображение – в одном случае, вы получаете симпатичную этикетку для «домашнего» варенья, которую можете подписать и наклеить (нужна банка с вареньем), во втором – сертификат на «удочерение» звезды, который также можно пресонифицировать, а в третьем – картинку с фрегатом, которую надо после печати оформить в рамку (необходима рамка).

Эта ироничная, но в то же время очень милая кампания сопровождалась словами от FirstBank «Мы помогаем вам сэкономить» и была нацелена на установление более близких и человеческих отношений банка с его клиентами.





В декабре 2008 банк [HSBC](#) предложил пассажирам аэропорта Хитроу возможность выбрать и сброшюровать копии журнальных статей по разным темам: политика и экономика, здоровье и спорт, медиа и культура. Пассажиры подбирали статьи, стендист их собирал и переплетал под одной забрендированной твердой обложкой HSBC. В течение двухнедельной пробной кампании было создано 2,030 персонализированных индивидуальных журналов и всего на стенде побывало 7,154 пассажиров.



В ноябре 2008 года австрийская компания, выпускающая одежду для улицы и активного отдыха, **Northland Professional** запустила кампанию по бесплатному распространению образцов своей продукции через биллборды.

Northland закрепила образцы кепок, перчаток и шарфов на примерно 50 биллбордах в городе Грац. На каждом щите было представлено около 20 предметов – то есть всего около тысячи - и экспозиция на щитах пополнялась на следующий день.



В 2008 году на музыкальном фестивале Pinkpop в Голландии Diesel организовал душевые с горячей водой, чистыми полотенцами, гелем для душа и еще кое с чем от мучительного похмелья. С 11 до 12 утра гостям фестиваля предлагался «Счастливый Час» - они все получали бесплатно нижнее белье от Diesel.



Похожий любовный пример от другого джинсового бренда Wrangler. На музыкальном фестивале [Lowlands](#) он предлагал фанатам крайне востребованный сервис - прачечные. Трудно было не заметить Wrangler Laundromat шириной 18 метров и высотой 9 метров. Народ закидывал свою перепачканную грязью одежду в стирку и получал текстовое сообщение, когда все было готово. В чем ходить, пока одежда в стирке? Wrangler и это предусмотрел – они раздавали черные халаты всем тем, кто воспользовался их прачечной.

Wrangler - не единственный бренд, который собирал грязное белье на музыкальном фестивале. В Словении местный производитель бытовой техники [Zanussi-Electrolux](#) несколько лет уже предлагает услуги прачечной на фестивале [Rock Otočec](#) и за это время отмыл тысячи грязных футболок и джинс. После того, как посетители забирали свою чистую одежду, они могли отправить домой специальную почтовую открытку: «Дорогая мамочка, я чист».



Турецкий производитель подгузников [Evy Baby](#) предлагает родителям малышей оборудованные пеленальные комнаты в больших торговых центрах. Компания уже открыла 22 таких комнаты в Стамбуле, Анкаре, Измире, Анталии и т.д. В каждой чистой и уютной пеленальной комнате есть столик для замены подгузников, удобные кресла для кормления малыша и, конечно, продукция Evy Baby.

Похожий проект есть и у премиального бренда туалетной бумаги И бумажных полотенец концерна Procter & Gamble. Они открыли в Лондоне рядом с Таймс Сквер «люксовые» туалетные комнаты «Charmin Restrooms» с удобными креслами для отдыха, пеленальными отделениями, местами для детских колясок и большим количеством персонала, поддерживающего безупречную чистоту.



Сеть отелей **Le Méridien** позиционирует себя как место проживания для любителей искусства. В качестве одной из составляющих их программы "Unlock Art" («Открой Искусство») они заключили соглашения с различными культурными учреждениями о том, что гости отелей Le Meridien могут бесплатно посещать экспозиции, предъявив их отельный ключ-карту со специально разработанным под эту программу дизайном.



Austrian Airlines предлагает своим пассажирам посещение культурных учреждений в Вене по предъявлении своего корешка от посадочного талона и любого ID с фотографией. Эта программа позволяет бесплатно посещать 5 венских музеев.



На рейсах авиакомпании Emirates Airlines пассажирам бизнес-класса раздаются дорожные косметические наборы с продукцией следующих фирм (специального размера, разрешенного на авиарейсах):

- Bvlgari
- Gillette
- Old Spice
- Colgate
- Kleenex



FREE LOVE
MARKETING:
наши люди
тоже достойны
любви



В Санкт-Петербурге на концерте Мадонны премиальная клиника «Евромед» снабдила каждое место в ВИП-секторе специальными профессиональными берушами, позволяющими наслаждаться концертом без вреда для слуха и без искажения звука. Беруши сопровождалась разъяснительной справкой и пожеланиями приятного концерта.



EUROMED CLINIC

Официальный медицинский партнёр концерта Мадонны в Санкт-Петербурге

+7 (812) 327-03-01 
www.euromed.ru

Наслаждайтесь МУЗЫКОЙ вместе с нами

Добро пожаловать на концерт великой и великолепной Мадонны.

У Вас в руках — персональный способ управлять громкостью звука. Эти противозвучимые вкладыши созданы специально для ценителей живой музыки.

Вкладыши понижают уровень шума внешней среды на 12-20 децибел без искажения частот.* Агрессивный, нередко избыточно громкий живой саунд становится тише, чище и ближе к студийному звучанию.

*

без вкладышей	с вкладышами	без вкладышей	с вкладышами
1	vs 30	5	vs 90

секунд можно провести рядом с влетающими самолётом безопасно для слуха

минут можно провести на живом концерте безопасно для слуха



В рамках очередного мероприятия Клуба Директоров Санкт-Петербурга было проведено уникальное шоу – Steak Party – мастер-класс по приготовлению настоящего американского стейка. Члены и гости Клуба Директоров познакомились с видами стейков, историей, особенностями выбора правильного мяса и приготовления, затем сами учились готовить его на открытом огне и дегустировали.

Клиника «Евромед» приготовила для каждого участника Steak Party индивидуальное гигиеническое средство – зубную нить для заботы о чистоте полости рта без вреда для десен. Была выбрана инновационная продукция марки Splat – антибактериальный состав которой усилен семью серебряными нитями и натуральным маслом мяты.



Владельцы яхт в Петербурге – целевая аудитория для клиники «Евромед». Несессер – аптечка из непромокаемого материала с совершенно необходим на борту. Аптечка снабжена сопроводительной брошюрой с описанием препаратов, рекомендациями по приему, правилами оказания первой помощи на борту, комментариями врача, который сам является яхтсменом и, соответственно, понимает всю специфику изнутри, а также номерами пресонального менеджера / доктора клиники «Евромед», к которому можно обратиться в любое время суток.

Распространение – адресное, владельцам яхт через ведущие яхт-клубы СПб и области и во время профильных событий: яхтенных регат, фестивалей, закрытие / открытие сезона



Компания «Унция» регулярно проводит слет своих партнеров-франчайзи из других городов.

В качестве оригинального подарка для партнеров на следующее мероприятие «Унции» был порекомендован набор для выращивания чайного куста (или кофейного дерева).

Подарочный набор включает все необходимое для самостоятельного мини-садоводства:

- семена
- горшки с компостом
- прочий инвентарь и инструкции



Светоотражатели - для страховых компаний, а также социальных институций

Градусники на визитках – для медицинских учреждений

Пластиковые пакеты для цветов (при наполнении водой превращаются в вазы) – на праздники, юбилеи, фестивали, выпускные вечера

Средства личной гигиены (носовые платки, влажные салфетки, презервативы) на массовых молодежных фестивалях

NB! Все вышеперчисленное может служить драйвером прямых продаж (как рекламоноситель)

