

Motywacja poprzez rekrutację – czyli marketing doświadczeń w wykonaniu Heinekena

Filip Szymczak

31 stycznia 2014 r.

Po dłuższej nieobecności postanowiłem napisać artykuł o zmianie paradygmatu komunikacji, w szczególności reklamowej. Wielu z analityków komunikacji masowej twierdziło, że jeszcze długo reklama telewizyjna będzie głównym medium dla większości marek, a co za tym idzie – również produktów.

W dzisiejszym artykule chciałbym pokazać pewien trend, który opisała wcześniej Natalia Hatałska. Jest on związany z tzw. komunikacją uczestniczącą. Reklama telewizyjna jest kierowana do określonej grupy docelowej, która może, aczkolwiek nie musi oglądać określonego bloku reklamowego. Do tego dochodzą również zdolności zarządzających kanałem telewizyjnym do umiejscowienia w odpowiednim momencie bloku reklamowego.

E. Dayan i E. Katz w książce *Wydarzenia medialne – Historia transmitowana na żywo* zwracają uwagę na czynne uczestnictwo oraz przeżywanie przez telewidza tzw. *wydarzeń medialnych*. Główną przeszkodą w przeżywaniu wspomnianych wydarzeń jest jednocześnie korzystanie przez telewidza z wielu mediów. W literaturze takie zjawisko zostało nazwane multicastingiem medialnym. Nie zdajemy sobie z tego sprawy, ale oglądając telewizję część z nas jednocześnie rozmawia z kimś przez Facebooka lub odpisuje na SMS-a, co uniemożliwia skupienie się na programie, a w konsekwencji głębsze przeżywanie emocji uczestników programu.

Kolejnym niezbędnym komponentem teoretycznym, który pozwoli na głębsze zrozumienie kierunku nowej komunikacji, jest Antonio Damasio i jego teorii emocji pierwotnych oraz emocji wyższego rzędu. Naukowiec wyróżnił wśród emocji przeżywanych przez ludzi dwie kategorie emocji. Emocje pierwotne, do których należą: strach, smutek, zdziwienie, złość i radość. Emocje te są wrodzone, a także uniwersalne kulturowo. Idąc dalej, naukowiec stwierdza, że tą grupę emocji przeżywają wszyscy ludzie na kuli ziemskiej. Twórcy reklam najczęściej uciekają się do tych emocji, ponieważ od razu *działają*. W przypadku reklam sprzedażowych oraz informacyjnych najczęściej używaną emocją do wywierania wpływu jest radość. Jeśli chodzi o reklamy społeczne, np. przeciwko prędkości, używane są emocje negatywne takie jak: strach czy smutek. Jednakże komunikowanie za pomocą tylko tej grupy emocji prowadzi do krótkotrwałego kontaktu z marką, który ogranicza się do momentu, w którym potencjalny konsument ogląda reklamę i krótko po. Natomiast idealnym stanem dla marki będzie permanentny kontakt z konsumentem, w którym będzie się zwiększała jego wiedza o niej oraz produkcie. Ponad to, dzięki takiemu zabiegowi możliwe staje się zbudowanie długotrwałej więzi. Sposobem na stworzenie idealnej komunikacji jest

odwoływanie się jednocześnie do emocji niższego i wyższego rzędu takich jak: lojalność, wsparcie czy poświęcenie.

Podsumowując tą część artykułu możemy, zatem stwierdzić, iż kluczowe z punktu widzenia marki będzie zwrócenie uwagi potencjalnego konsumenta oraz nawiązanie z nim głębszej relacji.

Przygotowanym dla Was przykładem będzie kampania Heinekena, która zawiera w sobie wszystkie powyższe teorie, a może i jeszcze więcej.

Większość komunikacji skupia się na produkcie lub na marce. Najczęściej reklama edukuje konsumenta o ofercie lub zachwala walory produktu. Powstaje pytanie: jak zaprojektować komunikację, aby ta spełniała swoje funkcje i budowała długotrwałe relacje?

Należy zbudować komunikację w mediach społecznościowych w oparciu o pewien znany format telewizyjny i ulokować w niej pożądaną markę. Heineken zbudował taką komunikację poprzez połączenie ukrytej kamery, konkursu popularności oraz wielkiego wyzwania.

Problemem wyjściowym jest pozyskanie odpowiedniego *talentu* w postaci pracownika. Cały przekaz zbudowany jest o idee pozyskiwania odpowiednich pracowników, aby budować najlepszy produkt. W pierwszej fazie uczestnicy konkursu są poddawani trzem testom pod okiem ukrytej kamery. W drugiej fazie następuje głosowanie na trzy wybrane osoby na wewnętrznym portalu marki. Trzecia faza to końcowy test przyszłego pracownika podczas meczu Juventus – Chelsea. Podczas wstępu do meczu, pojawia się na wielkim telebimie bohater akcji, wszyscy kibice na stadionie patrzą, a co za tym idzie angażują się w historię chłopaka, który przeszedł wiele testów, aby spełnić swoje marzenie i dostać pracę w firmie Heineken. Na zakończenie historii pojawia się napis *Facet masz tą pracę*. Reklama kończy się wejściem do nowej firmy i gratulacjami pozostałych pracowników, dla tego jednego *wyjątkowego*, a co najważniejsze wygranego.

Firma zastosowała i wprowadziła komunikację 360 stopni w tym projekcie. Podczas trwania filmiku, który ma zaledwie 3 min i 36 sek. marka zdążyła zaangażować widza, ulokować produkt w tle, pokazać, że jest fajna oraz pokazać, iż każdy pracownik marki Heineken jest *wyjątkowy*.

Wyjście poza standard opłaciło się firmie. *Reklamę* wyświetlono prawie 5,5 miliona razy. Jeśli rozpatrywalibyśmy komunikację wewnętrzną tej organizacji, moglibyśmy stwierdzić, iż niosła za sobą przesłanie *pracowniku, skoro u nas pracujesz, jesteś wyjątkowy*. Z jednej strony starannie budowana marka pracodawcy, z drugiej idealna motywacja do zaangażowania w pracę przez dotychczasowych pracowników. Natomiast, jeśli spojrzeć na komunikację zewnętrzną to można zarysować komunikaty:

1. pijąc piwo marki Heineken jesteś częścią czegoś większego, częścią naszej wielkiej rodziny,

2. ponieważ pijesz piwo naszej marki jesteś wyjątkowy, ponieważ doceniasz fakt, że przygotowali go dla Ciebie wyjątkowi ludzie,
3. obiecujemy Ci, że pracując w naszej firmie docenimy Ciebie, a zatem będziesz mógł pokazać jaki jesteś wyjątkowy.

Oglądając po raz pierwszy reklamę nie sądziłem, że niesie za sobą aż tyle wiadomości. Umiejętność tworzących komunikat polegała głównie na tym, iż umieli pokazać wyjątkowość firmy poprzez zbudowanie doświadczenia oraz zaangażowania odbiorców komunikatu w całym procesie komunikacji.

Bibliografia

1. Dayan D., Katz E., *Wydarzenia medialne, historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008.
2. Ohme R., *Biometryczny przełom w marketingu*, HBRP, lipiec – sierpień 2011, s. 80.
3. Trębecki J., *Konwergencja obszarów komunikowania wewnętrznego*, Wydawnictwo UEP, Poznań 2012.

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych

Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło newpr.pl (w internecie linkując do nas).