

## СІМЕЙНІ УЗИ АБО ВИПАДКОВІ ЗВ'ЯЗКИ: БРЕНДИ В ЕПОХУ ТІНДЕРА

**М**и без упину торочимо про мінливий світ, однак традиційні цінності в наших головах усе ще домінують. Коли мова заходить про стосунки, ми можемо бути толерантними, однак у ролі «основної» картинки більшість із нас уявить сім'ю — ту саму сім'ю, що як інститут сформувалася п'ять-шість тисяч років тому й зазнала низки трансформацій.

Нині сім'я зазнає ще однієї трансформації, однак інерція мислення не завжди дає змогу помітити ці зміни. Можна зауважити, що ставлення до брендів у маркетингологів часто стає проекцією цієї стереотипної картинки. У свідомості багатьох підприємців, керівників маркетингу, бренд-менеджерів історія бренду — це історія шлюбу, що укладається з кожним із користувачів. Це уявлення змушує на етапі знайомства виявляти ознаки уваги з різним ступенем гідності чи розпущеності, веселити партнера, змальовувати йому всі принади майбутнього спільного життя й потім, якщо все складеться добре, вести його під вінець.

Творець бренду часто вважає, що йому достатньо бути на-полегливим у проявах уваги, а далі — регулярно нагадувати про себе, і тоді «законне» подружжя, у ролі якого виступає клієнт, буде вірним бренду. «Колись ви оберете мене, і ми будемо щасливими, як усі щасливі родини». У крайньому разі, ми думаємо, що можемо «відбити» дружину (чоловіка) в поки ще щасливого бренду й змусити «половинку» розлучитися, аби негайно відгуляти нове весілля.

Парадигма довгого й щасливого життя і смерті в один день (а часом навіть і спільного потойбічного життя: зверніть, наприклад, увагу на посили таких традиційних брендів, як Breguet чи Patek Philippe, які кажуть, що їхні механізми можна передавати в спадок) лишається домінувальною, коли ми говоримо про створення брендів. Якнайтісніші, практично інтимні зв'язки мусять пов'язати бренд і користувача для щасливого сімейного життя. Це дуже зворушливо, однак неймовірно старомодно, і навіть дивовижно, що цілком сучасні бренд-менеджери використовують у своїй роботі подібні аналогії.

Нині світ змінюється дуже швидко, і тривалі стосунки вже не є абсолютним пріоритетом, хай ідеться про вибір місця проживання, роботу чи сімейний добробут. Завдяки емансипації жінки вже не залежать цілковито від «чоловіка-годувальника», а через засоби комунікації та глобалізації люди легко стають щасливими, переїжджаючи з місця на місце, змінюючи роботи чи навіть фах.

Розвиток і щастя як ключові цінності замінили «стабільність». Дедалі менше людей тримаються за те, що їх не влаштовує, аби лише «не було гірше». Дедалі більше людей намагаються активно змінювати своє життя, робити його наповненішим, ширшим, цікавішим і, зрештою, щасливішим.

Звісно, зміни стосуються й життя брендів, які вже не можуть претендувати на ексклюзивність та унікальність для користувача. Час припинити думати про клієнта як про

«чоловіка» чи «дружину», яких спочатку слід «завоювати», а потім «утримати», намагаючись бути максимально присутніми в особистому просторі й не залишаючи наодинці зі «спокусниками»-конкурентами.

Ця модель, мабуть, ще була актуальною десять років тому, проте зараз із кожним днем вона втрачає свою валідність. Що ж приходить на її місце? Продовжучи аналогію стосунків, можна сказати, що нинішня взаємодія брендів і покупців найбільше нагадує спілкування в Tinder — найпопулярнішому додатку для знайомств. У тіндері ніхто не клянеться навічно, і навіть якщо хтось розпочинає спілкування, це зовсім не означає, що якась зі сторін зобов'язується припинити пошук інших партнерів паралельно. Так само, як бренд намагається зачарувати максимальну кількість споживачів, користувач, отримавши рівноправ'я, залишає за собою змогу робити щомісячний, щотижневий чи навіть щоденний вибір, порівнюючи претендентів. І хай як часто бренд намагатиметься миготіти, трапляючись на життєвому шляху споживача, йому все одно не вдасться досягти того, щоб клієнт не бачив альтернатив.

У тіндері все починається з візуального знайомства й короткої репрезентації себе. У спілкуванні бренду зі споживачем усе відбувається так само. Перший дотик дуже поверховий. І вам потрібно бути достатньо привабливим для тих, кого ви бачите своєю потенційною парою. Ви ще не маєте змоги поговорити зі своїм клієнтом і розповісти про свої переваги. Ви можете лише розказати йому про те, що існуєте, і дати коротке уявлення про себе. І будьте готові, що інформація сприйматиметься на льоту, серед інших пропозицій, кожна з яких по-своєму цікава.

Ба більше, якщо в тіндері йдеться щонайменше про однорідний вибір («користувач» обирає людину з галереї інших людей), то в реальному світі ви ще будете конкурувати за увагу із сотнями пропозицій з інших ринків, які

з вами зовсім не змагаються, але визначають загальний рівень презентації себе.

Саме тому перше враження — зовнішній вигляд, адентика, ключове повідомлення — важливі на будь-якій стадії існування бренду. І всі ваші нові партнери передусім почнуть вивчати вас, отримавши лише децицію інформації.

Далі, якщо контакт відбувся, ви можете починати спілкування зі своїм потенційним клієнтом (другом). Спілкування — це фільтр другого рівня. Вам уже дозволили щось промовити, адже ваша зовнішність та опис виявилися привабливими, проте вас можуть викинути з листування, якщо ви не відповідатимете очікуванням або цінностям партнера чи просто не навчитеся з ним розмовляти.

І лише якщо й ваша зовнішність, і манера спілкування сподобаються клієнту, він погодиться з вами зустрітись — здійснить пробну транзакцію — і ви знову потрапите у фільтр, пройти через який буде ще складніше.

Однак ось що найнеприємніше: навіть якщо ви пройшли через усі фільтри й ваша романтична зустріч (транзакція) була успішною, це не означає, що відтепер клієнт назавжди з вами. Сьогодні це свідчить лише про те, що ви потрапили в зону привабливих брендів, серед яких знову й знову робитиметься вибір. І якщо ви припуститесь помилки чи не виправдаєте сподівань у якомусь випадку, на вас чекатимуть розрив стосунків і можлива спроба почати з нуля.

Парадигма тіндера для брендів — це значно більші ризики, але й значно більші можливості. Ви маєте розуміти, що більше не можете бути статичними й монументальними. На жаль або й на щастя, ви мусите бути найкращими тут і зараз і, що найскладніше, бути найкращими тут і зараз для кожного конкретного споживача, настрої якого — мінливі, бажання — строкаті, а запити мають здатність ескалюватися. Бренд 2020-х має не лише добре розуміти мінливі очікуван-