

10 МЕСТО: КОСОГЛАЗАЯ СУПЕРЗВЕЗДА

// После кончины знаменитого осьминога Пауля немцы раскрутили новую суперзвезду //

Помните моллюска-ясновидца, который безошибочно предсказывал победы на прошедшем чемпионате мира по футболу? Конечно, помните! А знаете ли вы, что посмотреть на осьминога Пауля в малюсенький немецкий городишко Оберхаузен специально приехало более 400 тысяч туристов?! И после этого кто-то еще сомневается, что покойный Пауль был специальным PR-проектом по раскрутке... Нет, не океанариума и даже не города — целой страны!

Вот еще один факт для тех, кто сомневается. Чемпионат закончился. Пауль умер. Но не прошло и месяца, как в той же Германии зоопарк Лейпцига предъявил миру новый глобальный PR-проект: очередным супер-селебрити, кумиром миллионов и звездой СМИ стала косоглазая самка опоссума по имени Хайди.

Пауль предсказывал будущее. В новый PR-проект тоже добавили немножко мистики: загадай желание, и если косоглазая Хайди посмотрит тебе в глаза, твое желание сбудется! Смешно, нелепо, наивно? Как бы не так! Ведь на сегодняшний день уже более 300 000 туристов съездили в Германию, чтобы взглянуть в косые глаза «доброй феи» Хайди.

Разумеется, Хайди имеет свою ежедневно обновляемую страницу на Facebook (уже 65 000 «френдов»!), собственную линию одежды, гигантский перечень сувенирной продукции, одноименную песню с видеоклипом, собравшим миллионные просмотры на Youtube, в Сети уже бушует волна посвященного Хайди «народного творчества»...

Согласитесь, друзья, что вирусный проект подобного масштаба, несущий в себе именно такое настроение и эмоцию — мечта любого маркетолога. Поэтому гениальная работа немецких коллег заслуженно открывает наш топ.

9 МЕСТО: YESTERDAY FUTURE

// Утверждена концепция концерта Beatles в полном составе: живые Маккартни и Старр споют вместе с «цифровыми» Ленноном и Харрисоном //

Как только эта фантастическая новость появилась в Сети, весь офис R&I разразился криками: «Хочу станцевать с Мерлин Монро!», «Все отдам за концерт ожившего Высоцкого!», «Можно заказать молоденького Бреда Питта с доставкой в Бутово?». А наш продакшн-департамент невозмутимо и деловито выдвинул



© newsru.com



предложение: для «освоения новых технологий» отправить их в командировку на этот концерт.

Шутки шутками, но это, в самом деле, БОМБА! Стал реальностью еще один сюжет фантастических романов — этакий суррогат идей клонирования, электронного разума и вечной молодости.

Только представьте, какой сумасшедший простор открывается перед рекламными, маркетинговыми, event и promo-агентствами! Сколько знаменитостей прошлого смогут те-

перь привлечь бренды для своей рекламы! Да, пусть сейчас это космически дорого, но пройдет совсем немного времени, и вот увидите — дверь в ресторан вам будет открывать абсолютно реалистичный Феликс Дзержинский, а за кассой в супермаркете «Копейка» вам лучезарно улыбнется «настоящая» Одри Хепбёрн!

8 МЕСТО: АЙ ДА МАВРОДИ, АЙ ДА СУКИН СЫН!

// Реализована кампания провокационного маркетинга по продвижению блогбастера «ПираМММида» //

Невольно проникаешься гордостью к тому, насколько безграничны и неуёмны таланты наших выдающихся соотечественников. Иной герой склада Сергея Пантелеевича, у которого предпринимательская жилка, кажется, в структуре ДНК прописана, получил бы от властей такой же пожизненный запрет на ведение коммерческой деятельности, да и спился бы давным-давно. Но нет, не таков наш «Хеопс» эпохи перестройки!

«Не срубил бабла на низкой коммерции, срублю на Высоком Искусстве!» — решил Мавроди. Ведь сложно представить для съемок блогбастера тему благодатней, чем его собственная история. Вон, фильм про желторотого Цукерберга — и кучу наград и кучу денег собрал, как с куста! А тут мало того, что сюжет гораздо интересней, так еще и своё, родное. Но главное: у будущего фильма «ПираМММида» — миллионы потенциальных зрителей. Ну ооочень лояльная ЦА! Надо только чуть-чуть напомнить им про этот кошмар 15-летней давности. Иными словами, фильму просто нужна промо-кампания.

И тут выясняется, что великий прохиндей Мавроди еще и гениальный маркетолог! Зачем ему тра-



тить деньги на рекламную компанию? За два месяца до выхода фильма на экраны он просто помахал красной тряпкой перед всей страной, заявив: «Я создаю новую МММ!».

И все, дело сделано! Загорелись у всех глаза, и понеслось, и закрутилось... К раскрутке будущего фильма мгновенно и совершенно бесплатно подключаются центральные СМИ, блоги переполнены слухами, шок и трепет царит на кухнях и в курилках. Первые лица страны обличают Мавроди, ДУМА запрещает Мавроди, либералы поносят Мавроди, нацисты топчут Мавроди, ведущие ток-шоу клеймят Мавроди... Цепные Фасы, Потребнадзоры и прочие Онищенко рвут на куски Мавроди!

Ах, какой ажиотаж, какой PR, какой фантастический охват! Bravo!

Встретимся в апреле в кинозалах.

7 МЕСТО: ХУЛИГАН, БУНТАРЬ, ТОП-МЕНЕДЖЕР

// **Will.i.am — креативный директор Intel,**
Осколков-Ценципер — вице-президент Yota,
Охлобыстин — креативный директор ЕВРОСЕТЬ... //



Удивительный тренд! Главные бузатеры, шоу-мены и скандалисты становятся функционерами глобальных бизнес-структур. И это вовсе не случайность, а новая страница в глобальном маркетинге.

Естественно, новый пример «нестандартного трудоустройства» показывает индустрия высоких технологий. Ведь именно эти клиенты в брифах рекламным агентствам ставят в первую очередь задачи сделать бренд ближе к ЦА, омолодить его. Можно по старинке делать «лицом бренда» гламурных селебритис, но ведь всем очевидно, что это типичный брак по

расчету: звезда снялась за деньги, и ее ничего кроме денег не связывает с рекламируемым брендом.

Но в наших примерах ситуация совсем иная: бренд становится настоящим «звездным» детищем, практически собственным рукотворным продуктом кумира. Икона миллионов тинейджеров, безусловный авторитет толпы получает высокий пост в корпорации, чтобы «наводить порядок». Разумеется, всплеск лояльности ЦА обеспечен.

Настоятельно рекомендуем представителям крупного бизнеса срочно пройти по спискам топовых блогеров Рунета — не исключено, что самые скандальные и хулиганистые из них скоро войдут в совет директоров ваших конкурентов.

6 МЕСТО: Образование: ВЫСШЕЕ ФЭЙСБУЧНОЕ

// **Теперь пользователи Facebook смогут бесплатно учиться на курсах MBA** //

Здесь должен быть звук фанфар! Найден ответ на риторический вопрос, мучивший миллионы:

«Почему все образовательные системы устроены не для людей?» Фактически, это переворот традиционной системы обучения «с ног на голову». А скорее всего, как раз наоборот.

Ведь как мы привыкли? Обычно студент сначала платит, а потом учится и сдает экзамен. По сути, мы покупаем «кота в мешке», полагаясь только на рекламу, отзывы и рекомендации других. Мы слабо представляем, чему нас будут учить.

В результате благополучно завершают обучение и получают дипломы лишь четверть поступающих на традиционные образовательные программы. Кроме того, привычный формат обучения с отрывом от основной работы категорически не устраивает большинство молодых людей. Надо ведь еще и на что-то жить!

Маркетинговый тандем Facebook (на правах самой «социальной» сети) и MBA (на правах самых авторитетных бизнес-курсов) воплотил в жизнь эту простую и великую идею: отныне у каждого студента есть возможность полностью вникнуть в курс и только потом решить, хочет ли он платить за получение формальной квалификации. Отныне каждый может учиться в удобном темпе и в удобное время, дистанционно, из любой точки земного шара.

Мораль хозяйке на заметку: происходит объединение крупных игроков рынка для создания сервисов, максимально соответствующих потребностям потребителя. И такие тандемы рвут как тузик грелку все старые уклады и традиции.

Мир стал чуть более удобней. Все от этого выиграли. Ура!



© bbc.co.uk

5 МЕСТО: JOBS УХОДИТ. ДА ЗДРАВСТВУЕТ iJOBS!

Глава корпорации Apple Стив Джобс уходит на бессрочный больничный.



Уходит великий Джобс. Он не просто основатель Apple, он сам — мощный, обожаемый и воспетый всем миром бренд, нераздельно слитый со своим детищем. На фондовом рынке наблюдается плановая истерика. Это естественно, ведь логика рынка примитивна: «Лидер уходит — это плохо — акции падают».

Но не случайно корпорация Apple имеет слоган «Думай иначе!». Есть и другая логика — маркетинга «в стиле funk». Любая проблема — это замаскированная удача, и уход Джобса —

уникальный шанс для Apple из модного, хипстерского бренда превратиться в по-настоящему культовый. Ведь сегодня мы наблюдаем не очередную скандальную размолвку Джобса с топ-менеджментом компании. Все гораздо серьезнее — у Джобса рак. К сожалению, он вряд ли вернется в бизнес.

Но «Думай иначе!». И мы уверены, что следуя своему слогану, i-маркетологи превратят это событие в маркетинговую стратегию: «Джобс уходит, но он всегда с нами. Мы — его друзья, соратники, мы — его команда, его семья, продолжатели его великих дел».

Готовы поспорить, что через некоторое время новый продукт компании (смартфон, планшет, лаптоп и т.д.) получит имя вроде «i-Jobs». Ведь очевидно, что один такой ход гарантирует бешеную «тягу с полка».

Так что — никакого пессимизма! Мы наблюдаем не конец Легенды, а ее настоящее начало.

4 МЕСТО: БУНТ БАРМЕНОВ «КАТЕГОРИИ В»

// Российское барменское сообщество объединилось против крупного игрока алкогольного рынка //

В современном сознании слово «профсоюз» вызывает снисходительную улыбку и смутный букет ассоциаций вроде «интересы трудящихся», «урвал путёвку в профилакторий» и «пропесочили на партсобрании». Сегодня никто всерьез не воспринимает смысл этого «рудиментарного» понятия.

Но, похоже, снова настала пора всерьез произносить слово «ПРОФСОЮЗ» — произносить, как нечто весомое, массовое и опасное. Представляем вашему вниманию первый «Профсоюз WEB 2.0» — неформальный альянс российских барменов, восставших против компании Diageo.

Впервые на наших глазах сообщество разрозненных профессионалов объединилось, чтобы объявить войну огромной корпорации. Их цель проста: заставить циничную и надменную корпорацию считаться с интересами барменов, принудить менеджмент алкогольного «монстра» Diageo с уважением относиться к их работе.

Вообще-то сложно представить более трудную категорию для объединения, чем бармены: ведь все они — люди творческие, а следовательно, амбициозные, независимые, и часто очень конфликтные. Тем не менее, объединились! События развивались стремительно: несколько известных и влиятельных представителей барменской индустрии создали с помощью Facebook полноценное вирусное движение, и всего за месяц (!) к этим «одиноким волкам» примкнули ведущие бармены СО ВСЕЙ СТРАНЫ.

Результат колоссальный: один из крупнейших алкогольных игроков теряет 20% рынка!

Конечно, подобное событие интересно не только для конкурентов Diageo. Нет, это может коснуться представителей любого крупного бизнеса! Трепещите, гиганты: профсоюзы возрождаются, превращаясь из совкового кружка самодеятельности в мощный инструмент манипуляции.



3 МЕСТО: ЧЕРНАЯ МЕТКА

// **Всех штатных журналистов портала RB.ru уволили.
Их заменят блогеры, пишущие бесплатно...** //

© gzt.ru



Можно заметить, что в каждом из последних номеров R&I-дайджеста обязательно есть новость, так или иначе освещающая изменения в структуре СМИ. И это не случайное совпадение, а тенденция: просто мы с вами находимся на пике фундаментально-исторического момента — рождения настоящей Свободы Слова. Многовековая брешь в репутации цивилизованного человечества исчезает буквально на наших глазах. Здесь и Сейчас!

Новость про переворот в структуре RB.ru — еще один «гвоздь», заколоченный в «гроб» старой журналистики. Ведь очевидно, что журналист, пишущий за деньги, заинтересован в первую очередь в том, чтобы продать свой труд, нежели в том, чтобы зафиксировать правду. Амбиции частного блогера, напротив, направлены на приобретение статуса «носителя истины», поэтому его даже самые субъективные суждения меряются шкалой соответствия реальности, фактам.

Перед глазами более чем успешная практика сайтов вроде Slon.ru, Snob.ru, Sostav.ru... Некоммерческое сообщество профессионалов из разных областей в вольном режиме обсуждает злободневные темы. Самые популярные материалы созданы независимыми блогерами. Сегодня ценятся неотцензурированные мнения думающих людей, которые не боятся, что их уволят за «вольнодумную формулировку».

Коммерческие журналисты теряют рынок. Это очевидно. Статус «пишущего блогера» все выше. И это правильно! Просто блогерская журналистика заставляет нас мыслить своей головой, а это — первый шаг к настоящему взрослению.

2 МЕСТО: БЕСПЛАТНО ДО МЕТРО!

// **Социальный флэшмоб в Домодедово** //

Вроде бы давным-давно прошло время, когда «флэшмоб», действительно, был социальным явлением — стихийным, не коммерческим, единоклубным действием не знакомых друг другу людей. Но маркетологи быстро смекнули, что флэшмоб можно превратить в идеальный инструмент коммуникаций с ЦА: эмоционально-ёмкий, яркий, массовый, простой в исполнении... Признайтесь, стоит вам сегодня увидеть синхронно-нетипичное поведение большой группы прохожих, как в голове сама собой возникает мысль — «ну и кто у нас тут пиарится на этот раз?»

Тем ценнее на всем этом «продажном» фоне выглядят редкие моменты истинного народного еди-

нения, настоящего «самоорганизованного» флэш-моба. Спонтанный рейд под кодовым названием «Бесплатно до метро», случайно объединивший десятки москвичей — наглядный пример подобного явления. Произошедшего, увы, при самых печальных обстоятельствах.

В аэропорту Домодедово произошел теракт. Первой массовой реакцией на это дикое событие стало скотское поведение местных «бомбил», сразу взвинтивших цены на проезд. Но как только об этом написали в соц. сетях, десятки самых разных людей со всего города синхронно двинули в Домодедово с единственной целью — увезти попавших в беду пассажиров с места трагедии.

К сожалению, и тут не обошлось без ушлых искателей «доброй славы»: «Нашисты» тоже резво примчались и вдоволь посветили лицом. Но, как бы то ни было, этот флэш-моб стал поистине самым «немаркетинговым» событием за весь минувший период. И это воодушевляет, коллеги!



© rusnovosti.ru

1 МЕСТО: ТУНИС, ЕГИПЕТ, ДАЛЕЕ ВЕЗДЕ.

// В прошедшем месяце мир потрясли сразу две Wiki-революции //



© lenta.ru

Приплыли! Последнее время слово Wikileaks звучит из рупора мирового сообщества даже чаще, чем слово «кризис». Едва ли найдется хоть одно издание, которое еще не приложило к этой социально-востребованной кормушке. Но до января 2011 года материалы о Wikileaks носили безобидный, даже развлекательный характер: «застуканные» лидеры по-голливудски улыбались на камеру и махали ручкой — мол, все эти забавные разоблачения интересны лишь желтой прессе и на глобальную политику никакого влияния не имеют. В ожидании следу-

ющей серии мыльной wiki-оперы беззаботная общественность запасалась поп-корном. Никто всерьез не верил, что скандальный портал-правдоруб способен выгнать кого-то на баррикады.

Но все оказалось очень серьезно — новая серия вышла в жанре кровавого триллера!

Первая кибер-революция произошла в африканской стране с населением вдвое меньше московского. Тунис всегда славился отличными пляжами, добродушными аборигенами и неплохим сервисом. Но с недавнего времени в этот туристический рай просочился Интернет. Покрытие никакое,

всего-то 1,5 %, но и этого оказалось достаточно.

Wikileaks опубликовал факты о коррупции в Тунисе. Эта информация просочилась в местные СМИ. И благополучная, спокойная, курортная страна мгновенно встала на дыбы! Кинув боевой клич в Twitter и Facebook, тунисцы вышли на улицы.

В прошлом году ни один политтехнолог не мог предположить этих событий!

С интервалом в неделю последовал египетский взрыв — так же внезапно, вопреки любым прогнозам и выкладкам. И обратите внимание — что сделали власти в первую очередь, пытаясь сбить волну восстания? Они отключили Интернет! Сначала Интернет, а потом уже ввод камендатского часа и танков! Но поздно, не помогло.

Можно констатировать факт: Интернет из полезной и слегка неприличной игрушки превратился в оружие чудовищно разрушительной силы.

И вот уже весь мир застыл «на низком старте». Тунис, Египет...

Кто следующий?

А в это время в R&I:

«Награда месяца»: Первое место в номинации «Лучшее BTL-агентство» от Гильдии Маркетологов России

«Триумф месяца»: Лекция креативного директора R&I Алексея Лейбовича в Британской Высшей Школе Дизайна