

10 МЕСТО: ВСТАВАЙ, ПРОКЛЯТЫЕМ ЗАКЛЕЙМЕННЫЙ!

// Хулиганское граффити арт-группы «Война» получило премию Министерства культуры России //

Да, наш апрельский R&IDIGEST открывает совершенно неприличная, похабная байка. Но не спешите с выводами! Мы, действительно, убеждены, что эта история имеет прямое отношение к маркетингу и рекламе. Мы просто не могли об этом не сказать!

Итак, случилось страшное. Искусствоведы и критики до сих пор не могут понять, как грубо намалеванный половой орган мог стать эталоном современного творчества?! За что этой мерзости присудили премию «Инновация»?! Куда катимся?! — восклицают оскорбленные художники. Да уж, странный ряд получается: «Мадонна» Рафаэля, «Подсолнухи» Ван Гога, «Девятый вал» Айвазовского, «Член» арт-группы «Война»...

Ошибка всех возмущенных в том, что этот член-гигант по привычке относят к рангу искусства, сравнивают с традиционной живописью, а его авторов с другими художниками. Но классическое искусство тут не причем, ведь перед нами яркий пример PR-технологий, и премию ему надо было вручать именно на маркетинговых фестивалях. Да-да, «Х_й в плену у ФСБ» — ни что иное как Ambient Media: интеграция рекламоносителя в окружающую среду с последующим вирусным распространением информации в СМИ.

Схема-то уже не новая — после скандальной креативной выходки возникает спонтанная PR-волна. Но чтобы это произошло, чтобы сработал «вирусный эффект», креатив должен отвечать трем простым правилам. Он должен быть: а) смешным; б) неполицоректным; в) затрагивать «тему сисек».

А если ко всему прочему нам удастся найти некоего «врага», против которого мы, якобы, выступаем — тогда уж точно наш PR выстрелит шумно, как залп Авроры. И кого сейчас волнует, что сам выстрел был холостой — вон сколько шухера он навел на планете!



9 МЕСТО: ИНТЕРНЕТ-ЧЕРНОВИК

// Известный вирусный интернет-сериал The Annoying Orange превратят в популярное телешоу. //

«Если врага невозможно победить, нужно превратить его в союзника». Похоже, американские ТВ-продюсеры, наконец, взяли на вооружение эту мудрость Конфуция. Они научились использовать «вражеский» Интернет на собственное благо.

Уже сейчас видео-контента на одном только сервисе Youtube хватит на полтора десятка лет непрерывного вещания. Но, несмотря на колоссальный объем контента, качественный продукт видят



все — ведь сами пользователи за счет количества просмотров присваивают роликам «знак качества» и гарантию популярности. Никакому TNS Gallup и не снились рейтинги такой честности, чистоты и простоты.

Так зачем изобретать велосипед, придумывать на колёнке, снимать дорогостоящие «пилоты», просчитывать риски, набирать фокус-группы, дрожать над первым эфирным рейтингом и уговаривать недоверчивых рекламодателей — можно дешево купить уже полюбившийся пользователям «самородно-неотесанный» контент, придать ему телевизионный лоск, развить парочку сюжетных линий, да и запустить в прайм-тайм. Миллионы существующих фанатов

гарантируют популярность: к примеру, тот же «надоедливый апельсин» является восьмым по популярности потоком на Youtube, а его постоянная аудитория равна населению России. А значит, и рекламодатели в очередь выстроятся. И это никакая не утопия, а все тот же простейший маркетинг.

8 МЕСТО: ПОЛОТНА ЭПОХИ 21 ВЕКА

// В Третьяковской галерее открылась выставка рекламного плаката //

Случилось! Вездесущая реклама проникла в святая святых, в купель культурно-исторического наследия нашей страны! А ведь Третьяковка — не местечковый музей, а вместилище шедевров, наше национальное достояние, «наследство» потомкам. В общем, последний бастион классического искусства. И в апреле этот бастион пал.

В череде громких новостей про террористов и стихийные бедствия этого скромного события никто не заметил, а ведь для рекламистов это Событие с большой буквы!

Это — официальное признание того, что сегодня реклама стала полноценным и самостоятельным видом искусства. Именно реклама сегодня является наиболее инновационным и прогрессивным ремеслом, максимально отражающем дух эпохи. И по нынешнему рекламному творчеству следующие поколения будут представлять, как мы жили и что чувствовали.

Поздравляем коллег с этим историческим событием!



7 МЕСТО: АБСУРД РУЛИТ

Opel Corsa запустил в России абсурдистскую вирусную рекламную кампанию.



Невозможно объективно оценить работу, если ты — ее создатель. Это все равно, что ставить оценки своему любимому ребенку: ведь родители всегда свято верят, что именно их ребенок лучше всех. Вот и у нас возникает соблазн заявить «данная реклама является событием в рекламной индустрии».

Но мы не станем давать собственной оценки проекту «Yes, of Corsa!», созданному нашей командой для General Motors.

Просто факт: «сумасшедшая шведская реклама» про хипстера за 14 дней собрала более миллиона просмотров в Интернете. Судя по стремительно растущей динамике просмотров на YouTube, многотысячным перепостам и бурному обсуждению проекта «Yes, of Corsa!» в блогосфере, данная реклама является событием в рек... Черт, ну как же хочется дать собственную оценку!

6 МЕСТО: ЧЕЛОВЕК-ШВАРЦЕНЕГГЕР

В США выходит мультсериал о новом супергерое Губернаторе

Вспомните, какой унылой безвкусной агит-баландой регулярно кормят нас перед выборами доморощенные политтехнологи: в большинстве случаев весь креатив ограничивается совковыми плакатиками из серии «Тюткин знает, как искоренить коррупцию! Голосуй за Тюткина! Тюткин — надежда России! Россиянин — сделай правильный выбор (это Тюткин)! Номер 37 в списке.»

На таком сереньком фоне предвыборная суперстратегия Арнольда Шварценеггера выглядит, словно бриллиант. Это, действительно, блестящий кейс для учебников политического PR!

В 2011 году заканчивается второй (и, казалось бы, последний) срок Арнольда Шварценеггера в качестве губернатора Калифорнии. Все — конец карьере, теперь полагаются заслуженный отдых, мемуары и пилульки...

Как бы не так! Недавно Железный Арни вновь начал бурную социальную деятельность, расписал бизнес-план на ближайшее десятилетие, в общем, ясно дал понять: Ай'л би бек!

И для наглядности подкрепил этот меседж, пропенсионаровав мультсериал «Губернатор». Разумеется, его старт приурочен к моменту окончания службы Шварценеггера, а главный герой сериала — сам Шварценеггер.



В мультике он предстает неким симбиозом всех известных супер-героев: в обычной жизни скромный гражданин, но чуть что не так — сразу превращается в героического Губернатора, безжалостно мочит негодяев и с маниакальным упорством спасает мир.

При этом все «имена, пароли, явки», т.е. все факты биографии, привычки, друзья, члены семьи Шварценеггера — настоящие. Ну разве не класс?!

Оригинальный, неожиданный, веселый, а главное — вирусно-эффективный PR. Bravo!

5 МЕСТО: ФЕЙСБУК ОБЕТОВАННЫЙ или ТОТАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ ГЛОБУСА

Остров в Хорватии будет назван в честь популярной социальной сети Facebook.



Гениальный рекламный ход, который просто-таки обречен в ближайшее время стать трендом. Вот уж что называется «увековечить» бренд раз и навсегда.

Можно даже не пытаться перечислять коммерческие и PR-выгоды: это и ажиотаж в СМИ, и миллионы носителей (да-да, фейсбучники и фейсбучанки) и толпы туристов...

Только представьте поток отдыхающих, желающих сфотографироваться под указателем на причале «Добро пожаловать в Facebook!», чтоб сразу в тот же Facebook и выложить фото.

Раньше бренды с гордостью «воровали» географические имена, называя шоколадку, как остров Баунти, а игристое вино в честь провинции Шампань, но в XXI веке все наоборот.

И можно представить, что в скором времени мы услышим в новостях что-то типа «Город Шанхай на 49 лет выкупил право носить имя Google-хай», «Правительственные войска уверенно теснят повстанцев на юге Кока-Колы (бывшая Бирма)» или «Участились лесные пожары в автономном округе Дольче Кабана».

4 МЕСТО: ДОЛГОИГРАЮЩАЯ БУМАГА

Heineken разместил аудиорекламу в российском выпуске Playboy

В одном из прошлых номеров R&IDIGEST мы писали о видеоролике Martini, размещенном... на бумаге. Да-да, в женском глянцеvogel журнале Vogue.

В апреле 2011 года появился, так сказать, «мужской вариант» печатного интерактива. Сильную половину аудитории решили цеплять звуками гимна ЛИГИ чемпионов UEFA, спонсором которой и является пиво Heineken.

Собственно, ничего революционного в данном случае нет, ведь музыкальная открытка (которая начинает тренькать звуками шарманки, когда мы ее открываем) известна уже давно. Вот представьте примерно то же самое, только стильно, круто и полифонично.

Реализовали эту идею те же ребята, что и с Мартини. Странная эволюция от видео к аудио объясняется очень просто: ценой. Аудиоинкрустация стоит в 5 раз дешевле, а показатель «замечаемости» все те же 100%. Главное — правильно «попасть» с самим сообщением.

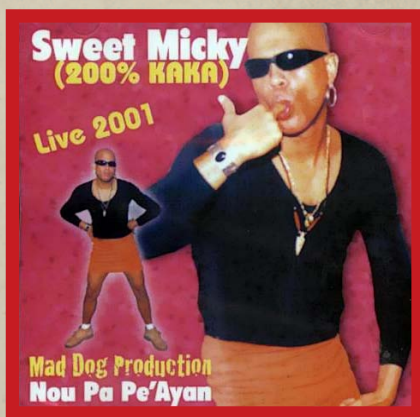
Несомненно, что все эти видео-аудио изыски — лишь первые, пробные шаги, и в ближайшее время нас ждет масса «вкусных» новинок. Например, уже можно уверенно прогнозировать, что следующим этапом развития печатно-интерактивной рекламы станут специальные модули со встроенным Wi-Fi. То есть, читатели смогут заходить на сайт рекламодателя непосредственно со страниц газет и журналов. И это не фантастика! Готовы спорить, что через пару-тройку лет мы об этом напишем в нашем R&IDIGEST, как о свершившемся факте.

Кто-то еще сомневается, что земной шар вертят рекламисты? Что ж, тогда мы идём к вам!



3 МЕСТО: КОРОЛЬ ГОЛЫЙ — ДА ЗДРАВСТВУЕТ КОРОЛЬ!

Президентом Гаити стал поп-певец, пообещавший после избрания танцевать нагишом на крыше президентского дворца.



Само понятие «президент» является одним из наиболее закоренелых, неизменных, набивших оскомину стереотипов: сдержанный, серьезный мужчина в строгом темном костюме и галстуке в тон. Обязательные опции — благородная седина, морщины на лбу, семья, дети и мудрость во взгляде.

В общем, чего рассказывать, всем это знакомо. Но, похоже, настала пора делать рестайлинг и этому столетнему имиджу. На политической арене настало время появиться чему-то кардинально новому. И это «что-то» появилось в беднейшей стране западного полушария, которой нечего терять, кроме своих долгов, а потому политики могут смело экспериментировать с новыми рекламными технологиями.

Дамы и господа, знакомьтесь: президент Гаити — дерзкий, сексуальный, хамоватый мачо, известный публике под псевдонимом Сладкий Микки. Вместо политической программы — уличный жаргон и хип-хоп, вместо нарочито деловых жестов — эротичные движения бедрами, вместо обещаний снизить налоги — обещание публично снять штаны!

Вроде бы, полный бред. Но ведь сработало — 70 % голосов за Сладкого Микки!

Рецепт «хозяйке на заметку», как обычно, предельно прост: консервативные традиции и устои — лучшая территория для успешной провокации. И чем серьезнее рассматриваемая тема, тем безрассудней должна быть эта провокация.

2 МЕСТО: ЭРА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

// В апреле десятки известных брендов одновременно выпустили собственные приложения для смартфонов. //

Да, друзья, прошли времена, когда горожанин мог существовать без мобильного.

Ведь сегодня это не просто электронный гаджет, а настоящее средство выживания в мегаполисе. Современные смартфоны определяют местонахождение, предлагают выгодные сделки в режиме реального времени, дают подсказки на экзамене, заказывают авиабилеты и т.д. По сути, они давно стали неотделимой «тенью» человека — незаменимыми персональными помощниками.

Поэтому все новые и новые бренды срочно создают собственные приложения для смартфонов, они стремятся «застолбить свой угол» на этой волшебной территории.

Аналитики уверенно провозглашают начало «Эры Мобильных Приложений». Ведь это принципиально новый вид общения потребителя с брендом, которое давно вышло за рамки стандартных рекламных схем — безликой рассылки SMS и промо-баннеров.

Сегодня простор для маневра безграничен! Пивные бренды обещают носителям своих приложений бокал прохладного пива в зависимости от температуры воздуха в ближайшем от них баре, топливные кампании заманивают на заправки возможностью расплатиться за бензин баллами, набранными в игре-приложении, fashion-марки предлагают удаленно подобрать персональную коллекцию одежды и так же удаленно купить ее со скидкой. И так далее. Главное — вовлечь вас в коммуникацию.

А вы, в свою очередь, незаметно превращаетесь в живого носителя и распространителя информации о бренде. Самостоятельно и добровольно. Ну, разве не мечта маркетолога?

Ага, мечта. Только нужно отдавать себе отчет, что в ближайшее время «Эра Мобильных Приложений» кардинально изменит лицо современной рекламы, больно ударит по традиционным рекламоносителям и повлечет массовые сокращения штатов.



1 МЕСТО: СКАЗОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

// Свадьба принца Уильяма и Кейт Миддлтон стала самым популярным событием в Истории — ее посмотрели более 2 миллиардов человек. //

Данная новость по праву занимает первое место апрельского R&IDIGEST. Ведь на самом деле эта чудесная сказка является мощным и сверхприбыльным рекламным проектом!

Создан и раскручен супер-бренд «Принц и Принцесса». Коммерческая выгода очевидна:



Во-первых, это эвент, вселенский праздник, словно ЧМ по футболу или бразильский карнавал. А ведь подобный мега-праздник — идеальный имиджевый PR для страны!

Во-вторых, это финансовый проект с быстрой окупаемостью и гарантированной сверхприбылью. Примерно 700 миллионов фунтов уже поступили в Британскую казну от туристов, от сувениров, от рекламы других брендов. Ведь популярный образ «Принц и Принцесса» сегодня используют в своей рекламе десятки торговых марок: сотовая связь, парфюмерия, кондитер-

ские изделия, безалкогольные напитки и т.д. Даже презервативы, что, кстати, в данном случае логично.

Созданный по классическим маркетинговым технологиям проект «Принц и Принцесса» принес британцам поистине «королевский» урожай, обеспечив инвестиции и многократно повысив рейтинг страны.

Почему так случилось? А просто мы в данном случае имеем дело с чистейшим, стопроцентным Позитивом. Английским маркетологам удалось создать проект, снайперски попадающий во все возможные ЦА планеты. Ведь нам всем сегодня, словно воздух, нужна подобная сказка — идеальная «Добрая Сказка Со Счастливым Концом»,

Согласитесь, отличная работа!

Эх, жаль только, что опять не наша. А ведь нам давно и остро необходима своя — фирменная, позитивная, масштабная «RUSSIAN SUPER SKAZKA», чтобы весь мир заморожено смотрел, аплодировал, скупал сувениры и бронировал авиабилеты за несколько месяцев!

Но, разумеется, для реализации подобной «супер-сказки» не достаточно идеи отдельных рекламистов и желания миллионов россиян. Тут потребуются серьезная государственная поддержка, как в английском проекте «Принц и Принцесса».

Уважаемые коллеги и читатели! Если кто-нибудь из вас знаком, к примеру, с президентом России Д.А. Медведевым, пожалуйста закиньте ему эту идейку.

Без шуток!

А в это время в R&I:

Официально открыт фестивальный сезон 2011:

Премия в области маркетинговых услуг «Серебряный Меркурий»:

- Золото в номинации «Trade Marketing»
- Золото в номинации «Direct Marketing / CRM»
- Серебро в номинации «Лучшая кампания по построению долгосрочной лояльности»
- Бронза в номинации «Лучшая кампания по продвижению торговой марки»
- Спецприз в номинации «Кампания с наивысшими художественными достоинствами»
- Приз от украинских партнеров — конкурса «Директ Хит»

Международный фестиваль рекламы и маркетинга «Белый квадрат»:

- Золото в номинации «Direct Marketing»
- Бронза в номинации «B2B»
- Спецприз в номинации «Рекламные сувениры и бизнес-подарки»

