



ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
• BTL-2006 •

Юний Давыдов, генеральный директор **R&I GROUP**



НОВЫЕ РУССКИЕ ПРОВОКАЦИИ
или
МАРКЕТИНГ КРИЗИСНЫХ ВРЕМЕН

WWW.2006.BTLREGION.RU

R&I GROUP



ATL/BTL РЫНОК. СИСТЕМНЫЙ КРИЗИС

- ▶ Рост объемов рекламы
- ▶ Рост тарифов рекламы
- ▶ Рост ограничений
- ▶ Зомби-стратегия
- ▶ Лимит доверия
- ▶ Падение эффективности

PM. НОВОЕ ОРУЖИЕ РЕКЛАМЫ

- ▶ LifePlacement
- ▶ StreetPerformance
- ▶ AmbientMedia
- ▶ SexVertising
- ▶ ScandalStrategy
- ▶ FlashMob
- ▶ WomTechnologies
- ▶ ViralMarketing

КЕЙСЫ 2005-2006 PM-ПРОЕКТЫ R&I GROUP

- ▶ Flash mob «САМАЯ»
- ▶ City Teaser «ДУРА»
- ▶ WOM-expansion «ТЕХНОПАРК»
- ▶ Hi-Tech promo «ПРОМО-РОБОТ»
- ▶ Emotion promotion «НОБИЛЕ»
- ▶ Street attack «КАМЕЛОТ»
- ▶ Sex-vertising «ЮНИС»
- ▶ Drive performance «ПЕЛИКАН»

СОДЕРЖАНИЕ

СИСТЕМНЫЙ КРИЗИС РЫНКА

R&I GROUP

► ОБЪЕМЫ

Традиционные МЕДИА (TV, радио, наружка, пресса) перенасыщены рекламой.

ФАКТ: В 2006 году на 1 час ТВ-эфира реклама занимает до 25 минут.

На 1 км столичных автодорог размещается до 40 билбордов.

В гляцевых журналах реклама занимает до 80 % площадей...

► СТОИМОСТЬ

При этом постоянно и стабильно растет стоимость размещения рекламных модулей.

ФАКТ: В целом с 2001 по 2005 год рост тарифов в различных СМИ составил от 30 до 60 %.

► ОГРАНИЧЕНИЯ

Также постоянно и стабильно вводятся все новые и новые ограничения.

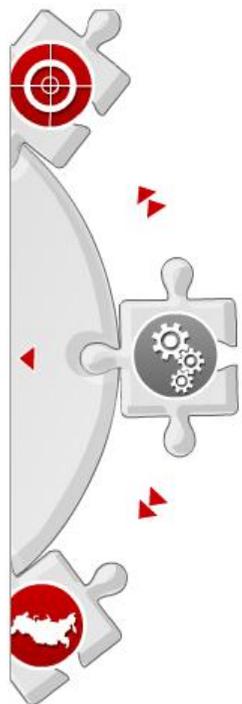
В результате рекламодатели не ограничивают, но «вуалируют» рекламные сообщения.

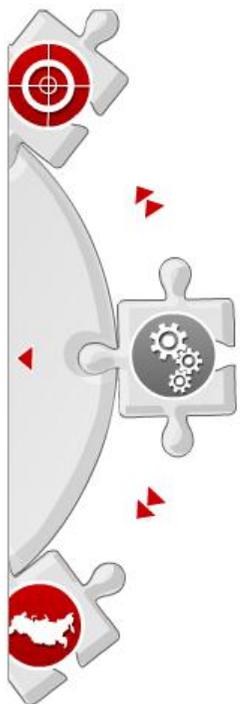
ФАКТ: Спонсоринг, продакт-плейсмент, «серый» PR, «зонтичные» бренды – за последние 5 лет появились десятки агентств, специализирующихся на «скрытой» рекламе

► ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Но в результате реклама вызывает привыкание, надоедание и отторжение потребителя.

ФАКТ: Каждый москвич в среднем видит в день 2000 рекламных сообщений. Не более 1/27 из них достигают цели.





Провокационный Маркетинг (PM) – такой же инструмент рекламы, как промо-акция, радио-ролик или билборд. PM тоже нацелен на повышение продаж и укрепление имиджа.

Но есть принципиальные отличия.

*Традиционная реклама открыто и прямо призывает потребителя купить продукт:
Звони сейчас! Не раздумывай! Мы – лучшие! Buy it now!...*

Традиционная реклама «берет числом», давит, глушит, заставляет, зомбирует.

PM работает тайно, воздействует на подсознание, интригует и вовлекает в эмоциональную игру, заставляет потребителя самостоятельно искать зашифрованный смысл рекламного сообщения.

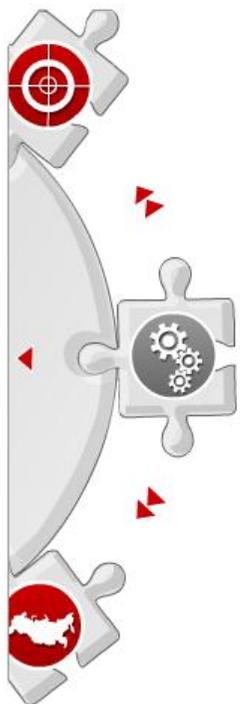
*PM провоцирует создание противоречивых мнений, порождает волну слухов. Мы «заражаем» потребителя «тизерным вирусом», а потом он сам «инфицирует» тех, с кем общается.
Вот почему охват PM-проекта сопоставим с охватом масштабной ТВ-рекламы.*

PM – это творчество. Создавая новый проект, мы «обречены на креатив» и не имеем права копировать предыдущий удачный опыт. PM-проект эффективен, только если он уникален.

В этой презентации описано несколько PM-проектов 2005-2006 годов, реализованных R&I GROUP.



- КЛИЕНТ:** «XXXX»
- БРЕНД:** Музыкальная техника HI END «XXXX»
- ВВОДНАЯ:**
- 1) Стоимость: на 20-40 % выше, чем у конкурентов
 - 2) Оплата: предоплата 100 %, скидок нет
 - 3) Срок поставки: не менее 3-х месяцев (создается на заказ)
- ЗАДАЧА:** Стимулировать потенциальных оптовиков к сотрудничеству
- МЕХАНИКА:** Работа «mystery shoppers» в соответствии с ролевыми «масками»:
- ▶ «Полукриминальный» новый русский
 - ▶ «Железная» бизнес-леди
 - ▶ Снабженец финансово-нефтяной компании
 - ▶ Дизайнер-оформитель
 - ▶ Амбициозный выпускник МГИМО
 - ▶ Пожилой эстет-гомусексуалист
 - ▶ Менеджер поп-звезды



no
photo

no
photo

no
photo

Кейс-3

02.2005

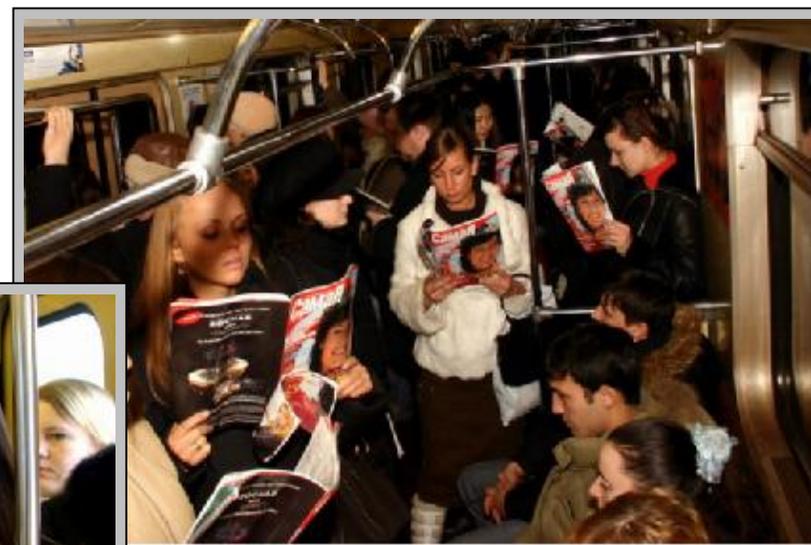
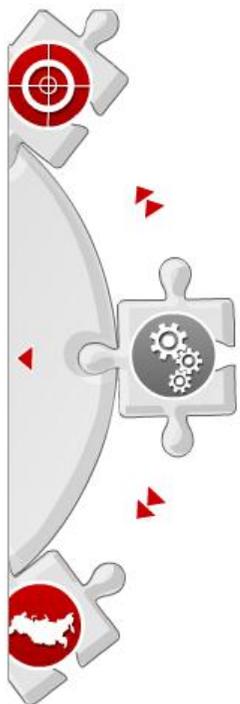
Flash Mob «САМАЯ»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

R&I GROUP

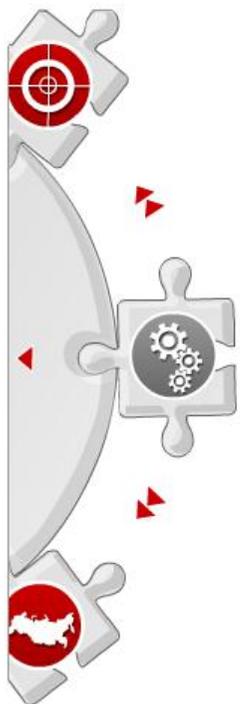
- КЛИЕНТ:** EDIPRESSE-KONLIGA
БРЕНД: Самая (первый в РФ журнал в категории Woman's Advisory)
ПРОЕКТ: Первый в России рекламный ФЛЭШМОБ
ЗАДАЧИ: Спровоцировать запуск «сарафанного радио», создать яркий информационный повод
РЕЗУЛЬТАТ: > 12 000 чел (прямой контакт), > 600 000 чел (вторичный контакт), 24 печатных СМИ





МЕХАНИКА:

- ▶ 3 команды, 18 мобберов/команда. Персонал: «обычные» девушки 22-27 лет.
- ▶ Мобберы рассредоточены по станциям определенной ветки метро (2 моббера/станция)
- ▶ С исходных позиций мобберы последовательно заходят в один и тот же поезд (3 вагон/3 дверь)
- ▶ На каждой станции в вагоне, будто случайно, на 2 «читательницы» становится больше
- ▶ Моббер занимает произвольную позицию, достает журнал и начинает его «читать»
- ▶ Работу группы мобберов постоянно контролирует аудитор со скрытой видеокамерой.
- ▶ В полном составе группа проезжает 2 станции. На 3-й станции все мобберы покидают вагон.
- ▶ Вся группа входит в 3-й вагон встречного поезда....



Кейс-5 06-08.2005

City Teaser «ДУРА»

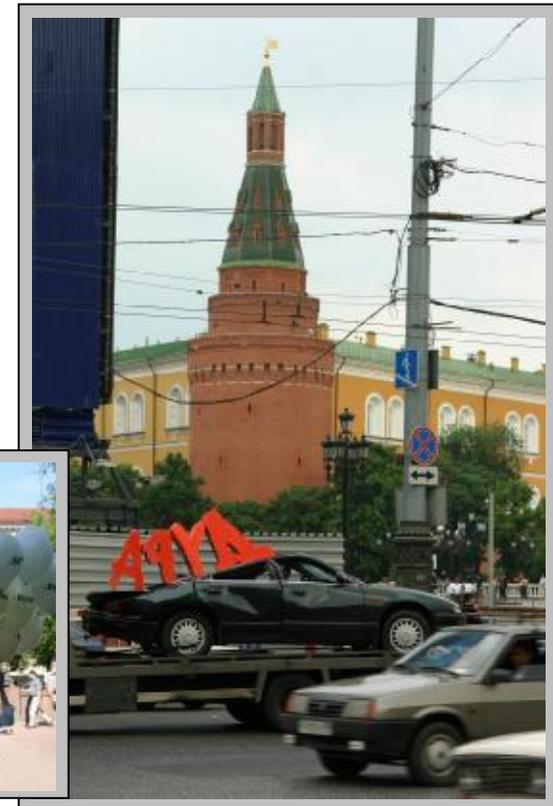
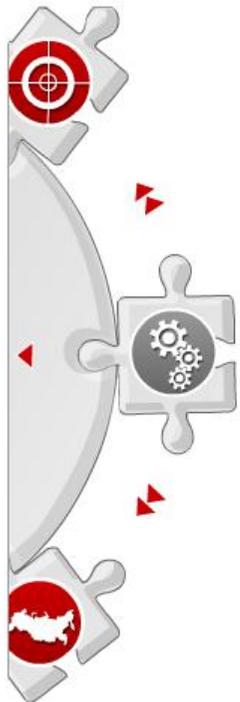
ДУРА



самые крупные проекты собраны из Мелочей

R&I GROUP

- КЛИЕНТ:** Кинокомпания Д'МАКС
БРЕНД: ДУРА (художественный фильм)
ПРОЕКТ: Тизерная кампания в поддержку выхода фильма «ДУРА»
ЗАДАЧИ:
- ▶ Обеспечить агрессивное позиционирование слова ДУРА в городском пространстве
 - ▶ Создать многочисленные информационные поводы для СМИ
 - ▶ Сформировать общественный интерес к «странной кампании»
 - ▶ Спровоцировать запуск «сарафанного радио»



Кейс-5 06-08.2005

City Teaser «ДУРА»

ДУРА

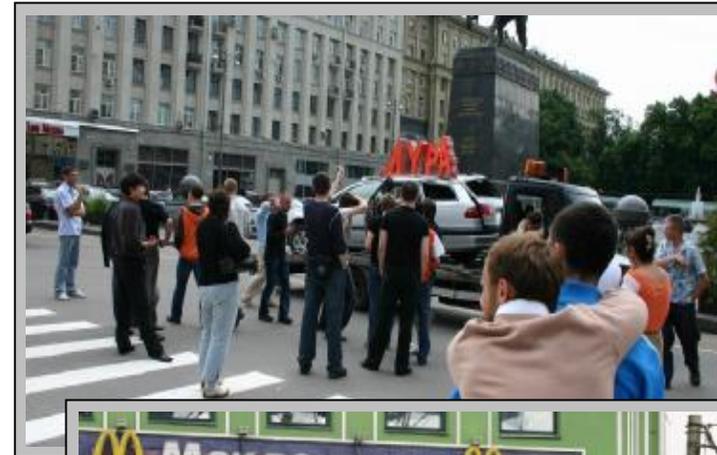
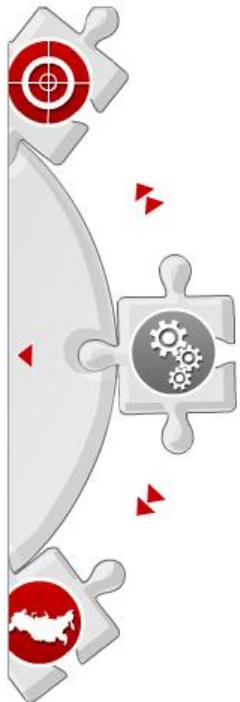


самые крупные проекты собраны из Мелочей

R&I GROUP

ПРОЕКТ «РАЗБИТЫЕ ДУРЫ»

По городу перемещаются 5 загадочных арт-объектов: автомобили-«перевертыши» на эвакуаторах. Их крыши изуродованы, продавлены объемными буквами «ДУРА» огромных размеров. В течение 14 дней «разбитые дуры» возникают на оживленных трассах, останавливаясь в самых людных местах.



Представленные в презентации креативные концепты зарезервированы в "Депозитарии Интеллектуальной Собственности" РАРА.

Использование данных креативных концептов без разрешения ИИГД не допускается. В любых целях, кроме ознакомительных, возможно только после согласования с R&I GROUP.

Кейс-5 06-08.2005

City Teaser «ДУРА»

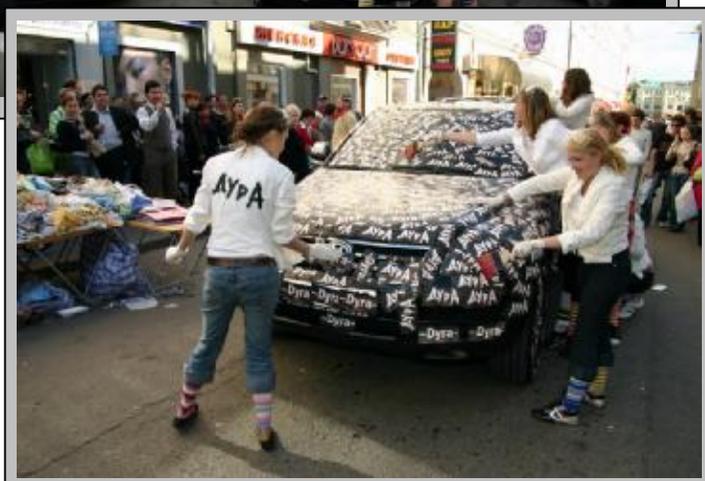
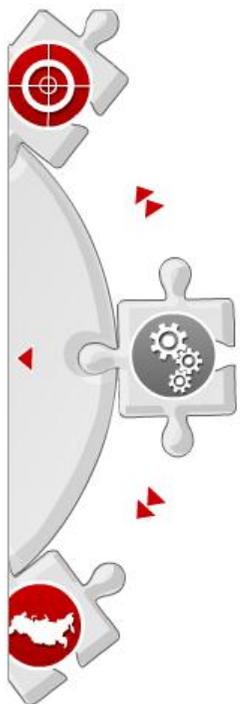


самые крупные проекты собраны из Мелочей

R&I GROUP

ПРОЕКТ «ДУРАМОБИЛЬ»

Задействовано 12 новых представительских лимузинов. Группа из 15 девушек в жакетах с надписью «ДУРА» на спине, выбирают на парковке самый дорогой автомобиль. На глазах изумленной публики происходит акт вандализма - автомобиль густо обмазывается клеем и заклеивается стикерами с надписью «ДУРА». Через 5-7 минут в толпе появляется разъяренный владелец автомобиля, и девушки с визгом разбегаются. Через 5-7 минут после происшествия машину забирает эвакуатор.

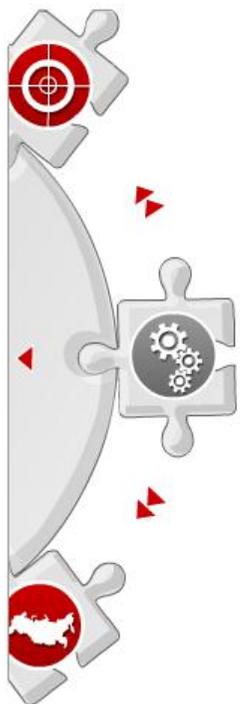


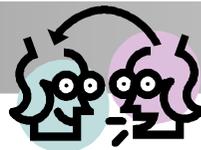


ПРОЕКТ «ВОЗДУШНЫЕ ДУРЫ»

Группа из 30 «дур» с огромными связками воздушных шаров передвигаются по улицам города. Выбрав публичное место, они принимают его стихийно декорировать. Выбранная улица сразу преобразуется. Ее наполняют хитросплетения шаров на земле и в воздухе.

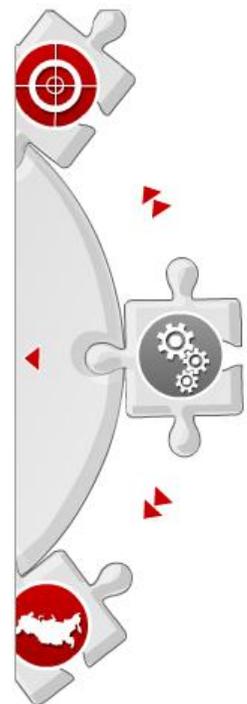
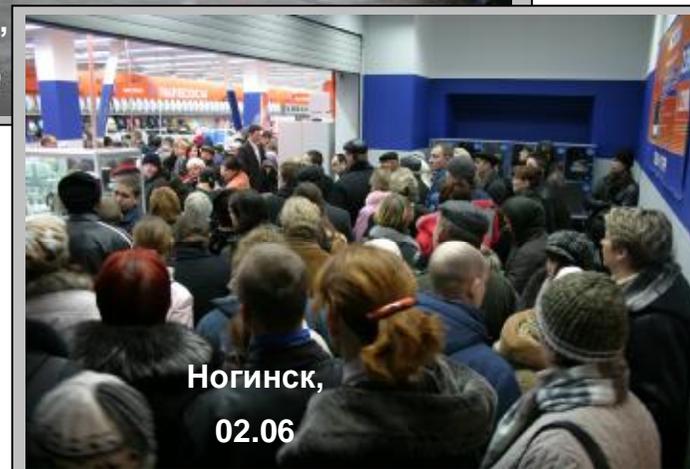
Надпись на шаре www.dyra.ru отправляет любознательных на промо-сайт. Здесь интрига не раскрывается, но предлагается «дурацкая» игра, форум и подробная фото-антология «странных игр».





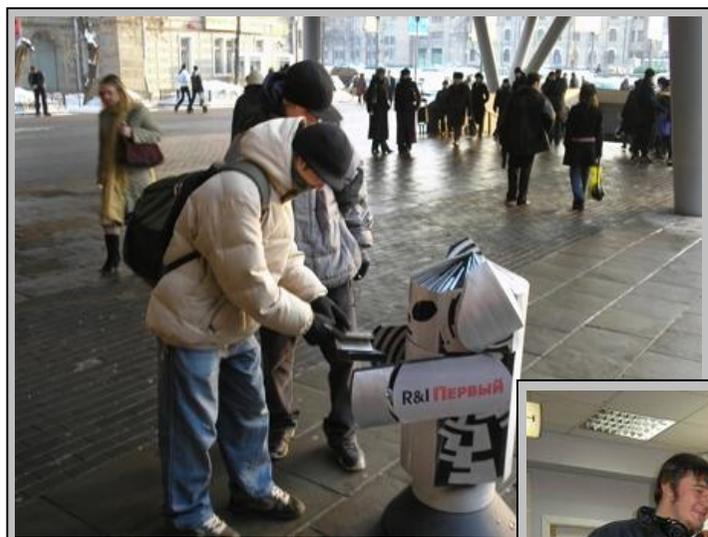
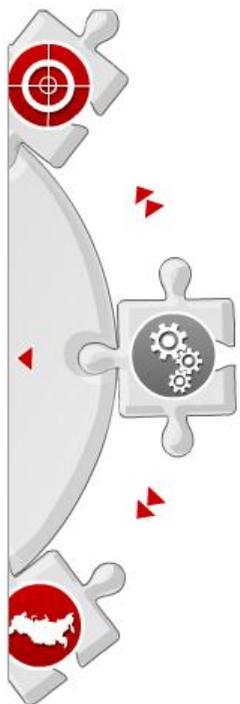
- КЛИЕНТ:** Компания «ЭЛЕКТРОФЛОТ»
- БРЕНД:** Сеть магазинов бытовой техники «ТЕХНОПАРК»
- ПРОЕКТ:** Тизерная кампания с использованием вирусных и WOM-технологий
- ЗАДАЧИ:**
- ▶ Организовать «провокационные» акции в поддержку открытия сети магазинов
 - ▶ Инициировать развитие «сарафанного радио»
 - ▶ Создать предпосылки для ажиотажного спроса в первую неделю продаж

РЕЗУЛЬТАТ:





- КЛИЕНТ:** R&I GROUP
БРЕНД: R&I GROUP
ПРОЕКТ: «ПРОМОУТЕР БУДУЩЕГО»
ЗАДАЧА: ► Разработка управляемого мобильного робота (Hi-Tech-аналог промоутера)
МЕХАНИКА: Подвижное шасси, управление ДУ, медиа-блок, передатчик, манипулятор «руки-голова»





КЛИЕНТ: НОБИЛЕ ПРОДАКШН

БРЕНД: Элитный кофе **NOBILE**

ПРОЕКТ: Акция «эмоционального» промоушена

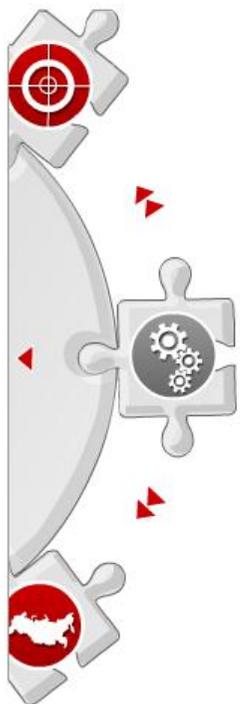
ЗАДАЧА:

- ▶ Громко заявить о выводе нового премиального бренда
- ▶ Создать предпосылки для ажиотажного спроса в местах продаж

МЕХАНИКА:

- 1) Персонал - кенийские белозубые негры. 2) Незнание русского языка приветствуется.
- 3) Отсутствие стандартной механики 4) Живое эмоциональное общение с клиентом

РЕЗУЛЬТАТ: Ажиотажный спрос, прирост продаж – более 600 %.



КЕЙС-10 20.03.06-12.05.06

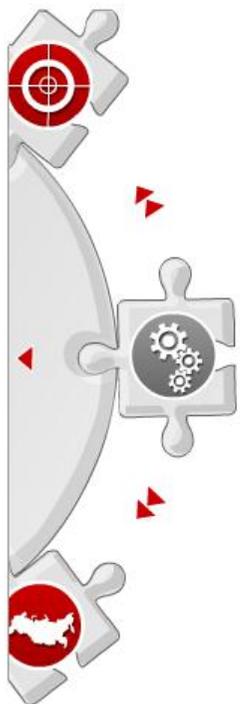
Street attack «КАМЕЛОТ»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

R&I GROUP

- КЛИЕНТ:** Сеть магазинов КАМЕЛОТ
- БРЕНД:** КАМЕЛОТ
- ПРОЕКТ:** Комплексная кампания в поддержку репозиционирования бренда
- ЗАДАЧИ:**
- ▶ Информировать целевую аудиторию о появлении мультибренд-сети КАМЕЛОТ
 - ▶ Организовать громкую агрессивную молодежную кампанию
 - ▶ Добиться существенного повышения продаж в новой сети магазинов КАМЕЛОТ
- МЕХАНИКА:** TEASER . EVENT . REVELATION
- РЕЗУЛЬТАТ:** Проект в процесс реализации...



КЕЙС-10 20.03.06-12.05.06

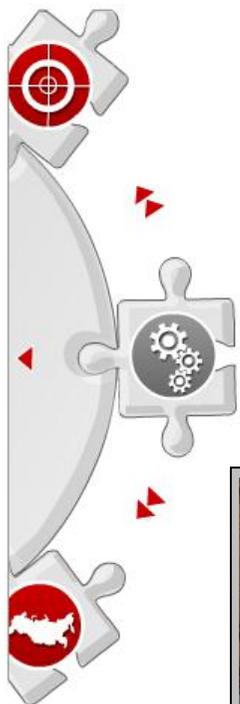
Street attack «КАМЕЛОТ»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

R&I GROUP

TEASER «СТАРЫЙ, ПЛОХОЙ, БЕШЕНЫЙ» 18.03.06-08.04.06



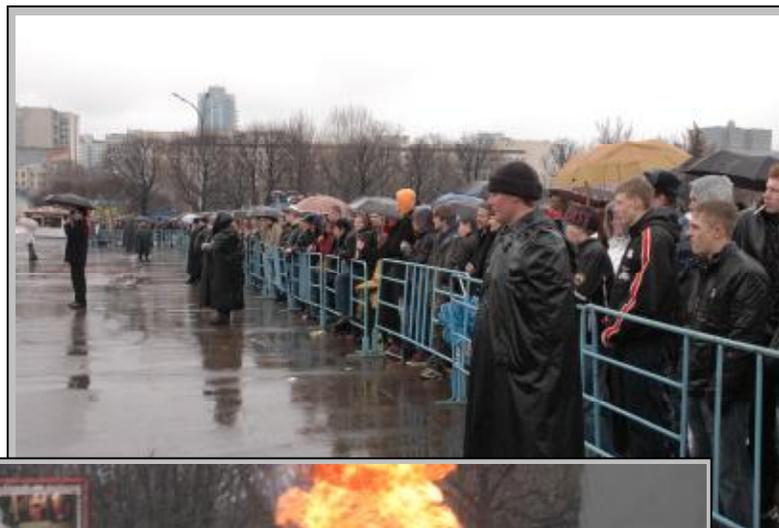
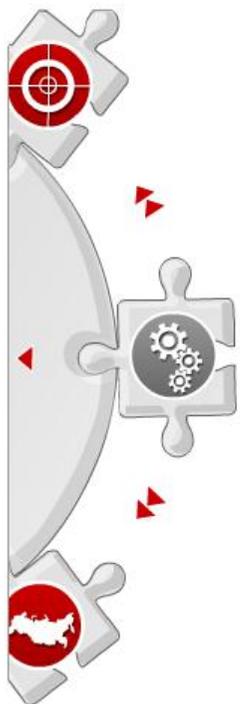
КЕЙС-10 20.03.06-12.05.06
Street attack «КАМЕЛОТ»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

EVENT «СМЕРТЬ СТАРОГО КАМЕЛОТА» 09.04, ЦПКО им. Горького

R&I GROUP



КЕЙС-10 20.03.06-12.05.06
Street attack «КАМЕЛОТ»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

REVELATION «ТАНЦЫ НА КРЫШЕ» 11.04.06 -11.05.06

R&I GROUP



КЕЙС-11 04.2006 - ...

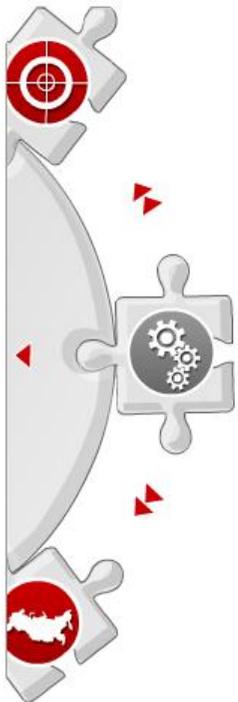
Sex-vertising «ЮНИС»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

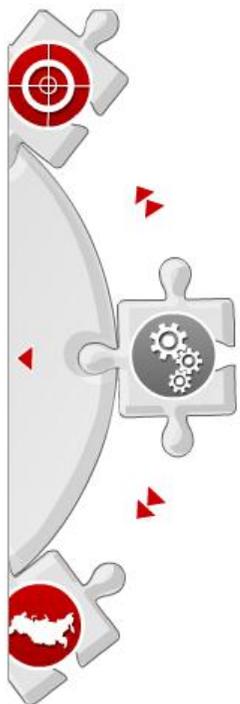
R&I GROUP

- КЛИЕНТ:** Концерн ЮНИС
- БРЕНД:** Сухие строительные смеси ЮНИС
- ПРОЕКТ:** Организация шоу на выставке МОСБИЛД, 04.04.06-07.04.06
- ЗАДАЧИ:**
- ▶ Привлечь внимание целевой аудитории (строители, прорабы, снабженцы, пр.)
 - ▶ Информировать ЦА о выводе на рынок новой серии шпатлевок.
 - ▶ Организовать скандально-яркое шоу на выставочном стенде
- РЕЗУЛЬТАТ:** Стенд ЮНИС – самый посещаемый стенд на выставке МОСБИЛД.



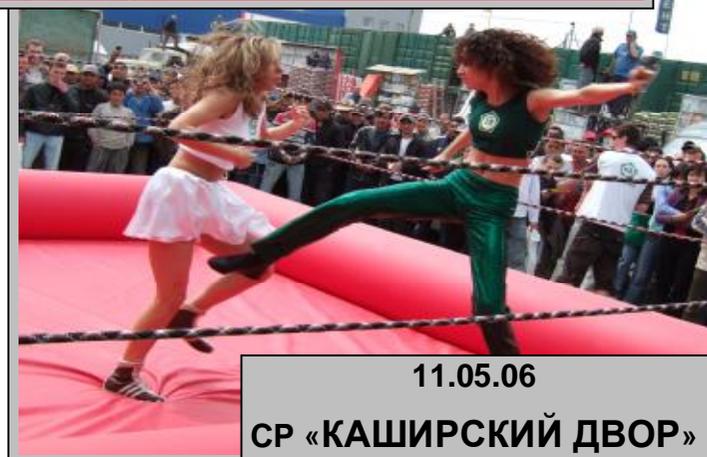
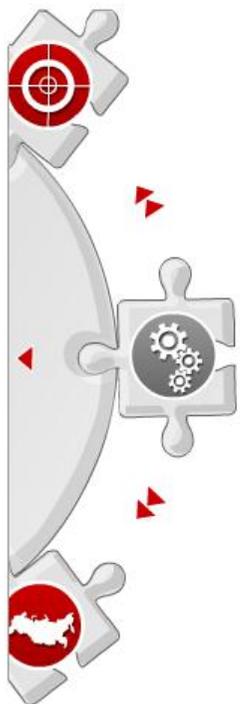


«ОТДЕЛОЧНЫЕ БОИ» - женские шоу-поединки в сухих отделочных смесях





**«ЮНИС-ТОТАЛИЗАТОР» -
женские шоу-поединки на строительных рынках**



КЕЙС-11 04.2006 - ...

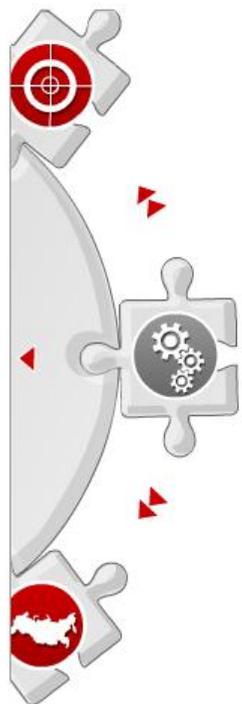
Sex-vertising «ЮНИС»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

**«ЮНИС-ТОТАЛИЗАТОР» -
женские шоу-поединки на строительных рынках**

R&I GROUP



24.05.06

СТК «СУПЕРСТРОЙ»



02.06.06

«41-Й КИЛОМЕТР»



01.06.06

СТК
«ДОМ»

КЕЙС-12 01.04.06 – 01.06.06

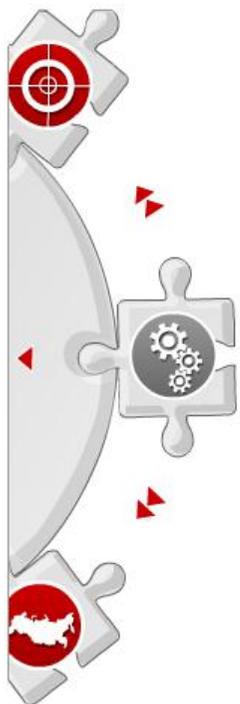
Drive performance «ПЕЛИКАН»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

R&I GROUP

КЛИЕНТ: Авто центр ПЕЛИКАН АВТО
БРЕНД: NISSAN
ПРОЕКТ: СЛЕДУЙ ЗА ПЕЛИКАНОМ!
МЕХАНИКА: TEASER ► REVELATION
РЕЗУЛЬТАТ: Май-2006 – зафиксированы самые высокие продажи за 12 лет работы.

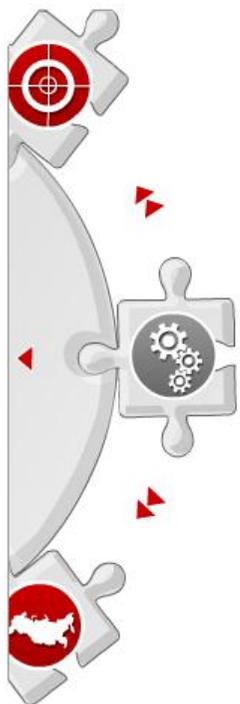


КЕЙС-12 01.04.06 – 01.06.06
Drive performance «ПЕЛИКАН»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

R&I GROUP



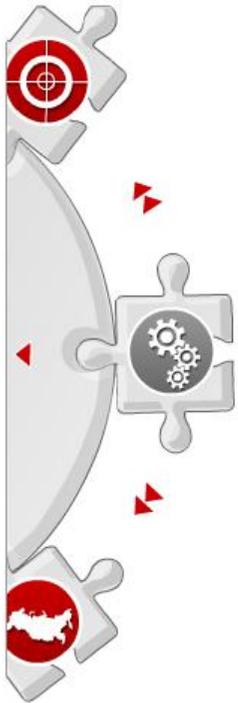
КЕЙС-12 01.04.06 – 01.06.06

Drive performance «ПЕЛИКАН»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

R&I GROUP

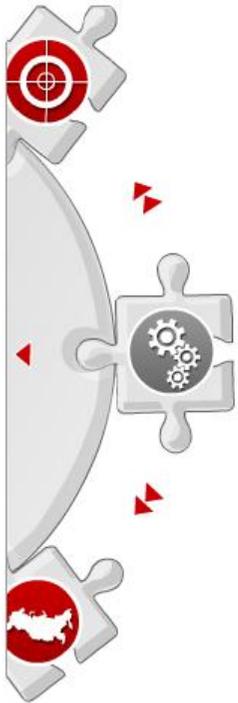


КЕЙС-12 01.04.06 – 01.06.06
Drive performance «ПЕЛИКАН»



самые крупные проекты собраны из Мелочей

R&I GROUP



Представленные креативные концепты зарезервированы в "Депозитории Интеллектуальной Собственности" РАРА. Их использование в любых целях, кроме ознакомительных, возможно только после согласования с R&I GROUP.



ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
• VTL-2006 •

СПАСИБО!



Департамент Провокационного Маркетинга

НОВЫЕ РУССКИЕ ПРОВОКАЦИИ или МАРКЕТИНГ КРИЗИСНЫХ ВРЕМЕН

