

Эпоха 2.0 уже наступила!



В этот раз я предлагаю вашему вниманию летнюю статью, в которой проблематика моих предыдущих материалов рассмотрена с неожиданного ракурса.

Случалось ли вам сталкиваться с ситуацией, когда вы лишь по истечении некоторого срока осознаете, какое влияние определенное событие или люди

оказали на вас и чему вы у них научились? Такое ощущение у меня было при упоминании имени пианиста Виби Сурьяди в середине 90-х годов. А в наше время это Кейкенхоф. Давайте вместе обратим свой взор на два данных феномена.



Кейкенхоф (www.keukenhof.com) -это не только известный во всем мире парк цветов в Голландии, но и решение проблем для местных цветочных хозяйств с целью совместного брэндинга по принципу: один идет быстрее, а вместе мы пройдем дальше. Речь идет в данном случае о брэндинге и маркетинге событийности, так как данное шоу (событие) организуется ежегодно. При этом цветочные хозяйства и отдельные специалисты по выращиванию цветов предоставляют в распоряжение выставки свои самые лучшие труды и продукты своего творчества. В ходе выставки, помимо этого, присуждаются определенные призы, что приносит с собой упоминание в СМИ. Таким образом, в движение приводится вся экосистема! Политики, цветочные хозяйства, туризм, репутация Голландии как цветочной страны. Работа в течение выставки проводится по всем этим направлениям. Туристам также предоставляется возможность приобретения луковиц понравившихся им цветов. Хотя на фоне прочего это кажется деталью.

Кейкенхоф существует уже довольно давно. Но лишь совсем недавно я в полной мере осознал до

какой степени в нем прослеживаются основные принципы маркетинга в эпоху Интернета: кого не видят, того забывают. И на начальном пути нового бизнеса необходимо сначала дать, прежде чем рассчитывать на получение.

Второй пример.

Виби Сурьяди (www.soerjadi.com) – голландский пианист, был в середине 90-х годов в моде со своим роялем, который он с любовью называл «Бози», и выступлением в Карнеги-холл. Лишь спустя годы, когда понятие «Е-Бизнес» перешло из категории неологизма в признанную ментальную категорию, я осознал, насколько Виби был в Е-бизнесе уже в то время, и сколькому я у него научился.

Почему? – наверняка спросите вы. Виби – в первую очередь бизнесмен и прекрасно осознает, какой товар он предлагает рынку. Он – артист и «ремесленник» с четким фокусом на то, в чем он преуспевает, уже в те времена работавший по принципам «новой организации рабочего времени». В 90-е годы он не вписывался в привычные каноны предпринимательства в области культуры: с точки зрения как предпринимательства в целом, так и выбора репертуара, он был верен себе. Сегодня мы применили бы к нему понятие «стратегии голубого океана». Благодаря этому Виби, собственно говоря, и выдвинулся.

Он создал свою собственную форму предпринимательства, свою аудиторию и свои каналы дистрибуции, по причине чего его аудитория оставалась преданной ему на протяжении всех этих лет. Имитатор? Ничего подобного! Единственный и неповторимый в своем роде. Это прослеживается также в его способе организовать собственный бизнес. Виби сам бронировал концертный зал для



E-MARKETING ПО-ЕВРОПЕЙСКИ

выступлений без участия известных импресарио, сам организовывал продажу билетов через Интернет, маркетинг и рекламу и общался активно со своей аудиторией. «Кого не видят, того забывают». Он понимал, как немногие в то время, по каким законам работает Интернет.

Узнаете ли вы в этой истории проектную организацию и видимость в Интернете, сокращение каналов дистрибуции, краудсорсинг и краудфандинг? Возможно не каждый согласится с правильностью данного подхода. А так ли важно это? Лишь спустя годы мы стали свидетелями того, как все большее число артистов стали делать то же самое, что привело к возникновению целых экосистем вокруг продажи билетов, маркетинга концертов и артистов и т.д.

В 1996 г. в своем большинстве музыку продавали на компакт-дисках, и в этом состоит важное отличие от сегодняшнего дня. Сейчас мы имеем дело с бесплатной загрузкой. Виби организовал это через YouTube и собственную страницу в Интернете, концерты у себя дома и семинары для продвинутых любителей музыки всех возрастов. В 1996 г. артист давал концерты с целью продажи компакт-дисков. Сегодня бизнес-логика повернулась на 180 градусов: артист записывает диски, и при удачном стечении обстоятельств ему удастся продать их с несколькими бесплатными загрузками для заполнения концертных залов.

Мастерство в своем ремесле, четкий фокус на собственной рекламе и видимость для аудитории, верность выбранному курсу и профессиональная честность – это известные ингредиенты успеха из истории Виби. Иными словами, соедините стратегию, дух предпринимательства и реальные возможности в единый сильный поток.

И знаете, скорее всего, Виби сам этого в то время не знал. Истинные предприниматели не читают книг по предпринимательству. Они действуют. И на-



слаждаются процессом. Так же, как и настоящие лидеры. Думаете, что Че Гевара знал, что он был Че Геварой? Глубоко сомневаюсь. Победители следуют идее, а неудачники читают бизнес-план.

Соедините в одно мощное русло свои желания с тем, что вас делает счастливым. Это поможет вам на пути вперед! Успеха вам в этом!

Профессор Франс ван дер Рееп

Зав. Кафедрой DigitalWorld

высшей школы Inholland

Ведущий стратег

телекоммуникационной компании KPN

Наблюдательный совет

Мирового центра танца и музыки (Роттердам)

frans.vanderreep@inholland.nl

www.fransvanderreep.com

Роттердам, Нидерланды

MD ИЩЕТ ЭКСКЛЮЗИВ

Стань соавтором журнала! Заполни заявку на [сайте](#).
Это бесплатно! ;)