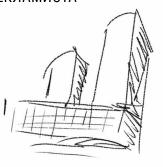
**MEDIASCOPE** 

**АУДИТОРИЯ ТВ** И ГДЕ ОНА ОБИТАЕТ

АНДРЕЙ БРАЙОВИЧ, MEDIA DIRECTION GROUP

D

О ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИИ РЕКЛАМИСТА



**ADTECH:** 

OOHDESK, ИЛИ НОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ПАВЕЛ КЕСАДО-АЛОНСО,

#### ПЕРЕКРЕСТОК:

«ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ СЭКОНОМЛЕННОЕ ВРЕМЯ ВАЖНЕЕ, ЧЕМ БРЕНД магазина»

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

2019



ПИК



№ 36 BECHA 2019





# Веб-дизайн,

привлекающий внимание!



- 100% юзабилити соблюдаем дедлайны
  - современные технологии разработки

# СОДЕРЖАНИЕ

№ 36 BECHA 2019







02 МАРКЕТИНГ

03 ADINDEX DATA CENTER

04 МЕДИА

05 DIGITAL

06 АГЕНТСТВА

08 ИНТЕРВЬЮ НОМЕРА:

РОМАН АБДУЛЛИН, ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГУ ПИК

20 ИННОВАЦИИ:

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ, ИЛИ КАКОЕ ОНО — ИДЕАЛЬНОЕ ЦИФРОВОЕ БУДУЩЕЕ

30 индустрия:

АНДРЕЙ БРАЙОВИЧ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР MEDIA DIRECTION GROUP

36 КРУПНЫЙ ПЛАН:

ПАВЕЛ КЕСАДО-АЛОНСО, РУКОВОДИТЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ «ПЕРЕКРЕСТОК»

40 ЦИФРЫ

**42 КРЕАТИВ**:

ТРЕНДЫ В РОССИИ

**46 ADTECH**:

OUTDOOR-ABTOMATИЗАЦИЯ: КАК КОМАНДА OOHDESK ЗАПУСТИЛА ОНЛАЙН-СЕРВИС ДЛЯ ОФЛАЙН-РЕКЛАМЫ

52 **AHAJUTUKA:** MEDIASCOPE

58 ТЕНДЕНЦИИ:

JWT: КАКИМ БУДЕТ ЗАВТРАШНИЙ ДЕНЬ



#### AdIndex Print Edition № 36/2019, весна

Выходит 1 раз в 3 месяца

Зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77-40275 от 11 июня 2010 года. Для лиц старше 16 лет. Издается с 2010 года.

Генеральный директор: Василий Ананьин Главные редакторы: Инна Смирнова, Татьяна Науменко

Редактор спецпроектов:

Ксения Никифорова

Редакционный директор:

Татьяна Эшназарова

Над номером работали: **Ярослав Макаров, Ирина Пустовит,** 

Марина Щуковская, Ирина Ли

Фотограф: **Татьяна Рябова** 

Арт-директор: **Андрей Урняев** 

Верстка: Дмитрий Едомахов

Дизайнер: Екатерина Сапранова

Руководитель департамента развития и коммерции: **Алексей Загребельный** 

Руководитель отдела продаж:

Мария Буянова

Отдел рекламы: Николай Володин, Алексей Слободченко Менеджер по маркетингу:

Святослав Менчик

Любое воспроизведение материалов возможно только с письменного разрешения редакции

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов

Рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации

Учредитель: ООО «А.А.И.» Адрес учредителя: 127055, Москва, ул. Образцова, 7

Тираж 7 000 экз.

Дата выхода в свет: 08.04.2019

Свободная цена Отпечатано в типографии «Тверской Печатный Двор» Адрес типографии: 170518, Тверская область, Калининский район, с. Никольское, д. 26

#### Адрес редакции, издателя:

127055, Москва,

ул. Образцова, дом 7

#### Тел./факс:

+7 (495) 737-08-45 e-mail: info@adindex.ru

Подписаться на журнал можно на странице интернет-проекта AdIndex.ru:

adindex.ru/adindex\_print\_edition

Подписка осуществляется только для юридических лиц минимум на один год на все материалы: AdIndex Print Edition, AdIndex Maps, Data Center

# МАРКЕТИНГ

#### покупки

#### «РОСТЕЛЕКОМ» ДОГОВОРИЛСЯ О ПОКУПКЕ TELE2

Компания уже согласовала сделку с акционерами оператора, а Росимущество подготовило директиву, одобряющую покупку. Tele2 останется самостоятельной компанией с существующим менеджментом, а объединенная выручка составит около 500 млрд руб. До сделки «Ростелеком» владел 45% Tele2. Остальное принадлежало Tele2 Russia Holding AB, в которой у ВТБ — 50%, у Invintel В.У. Алексея Мордашова — 40%, и 10% принадлежит банку «Россия» Юрия Ковальчука.

#### СБЕРБАНК СТАЛ СОВЛАДЕЛЬЦЕМ КГС В РОССИИ

ООО «Сбербанк Инвестиции» приобрело 9,99% ООО «Эй Кей Ресторантс Раша», одного из российских франчайзи КГС. Оставшиеся 90,01% общепо-прежнему принадлежат кипрской Lerondale Assets Ltd. Инвестированные средства будут направлены на развитие сети. В частности, компания планирует увеличить количество ресторанов в Москве и Центральном федеральном округе до 100 (сейчас их 30).

#### НОВЫЕ ИГРОКИ

#### **OPEL ВОЗВРАЩАЕТСЯ**

Возвращение в Россию автомобильного бренда, принадлежащего концерну PSA Peugeot Citroën, является частью стратегического плана по развитию и расширению экспортных рынков. Новая стратегия рассчитана на 2019-2021 гг. За развитие бизнеса в Евразии будет отвечать Драган Ненадович: он займет пост регионального бренд-менеджера Opel и будет работать в московском офисе компании. В IV квартале 2019 г. стартуют продажи кроссовера Opel Grandland X, микроавтобуса Opel Zafira Life и коммерческого фургона Opel Vivaro Transporter.

#### В РОССИИ ПОЯВИТСЯ НОВАЯ КИНОСЕТЬ

Ее запустят корейская компания CJ CGV и российский девелопер ADG Group на месте бывших муниципальных кинотеатров. В 2014 г. в ходе аукциона от правительства Москвы ADG выиграло 39 кинотеатров и площадки под ними, в 33 сейчас идет реконструкция. Новая сеть намерена стать крупнейшим игроком на российском кинорынке. Первый кинотеатр откроется у метро «Саларьево» в многофункциональном комплексе «Саларис» весной 2019 г.

#### РЫНОК

#### «КРАСНОЕ И БЕЛОЕ», «ДИКСИ» И «БРИСТОЛЬ» ОБЪЕДИНЯТСЯ

Владельцы «Дикси», сети алкомаркетов «Бристоль» и «Красное и белое» договорились о слиянии компаний. В результате сделки может появиться третий по обороту розничный ритейлер в России: под этими тремя торговыми марками в стране работает более 13 тыс. магазинов. Владельцы «Дикси» и «Бристоля» — Игорь Кесаев и Сергей Кациев получат в новом бизнесе 51%. Сергею Студенникову («Красное и белое») будет принадлежать 49%.

#### PEPSICO ПОСТРОИТ ЗАВОД В НОВОСИБИРСКЕ

Соответствующее соглашение подписали гендиректор инвестиционного развития Новосибирской области Александр Зырянов и президент PepsiCo в России, Белоруссии, Украине, на Кавказе и в Центральной Азии Нил Старрок. Завод для производства чипсов и сухариков под марками Lay's, Cheetos и «ХрусТеат» планируется построить до 2021 г. Инвестиции в проект оцениваются в 10-12 млрд руб. Он станет вторым проектом PepsiCo в Новосибирской области и третьим заводом компании в России.

#### MCDONALD'S УВЕЛИЧИТ ИНВЕСТИЦИИ В РОССИЮ

Руководство сети собирается открыть около 60 новых ресторанов в 2019 г. и увеличить объем инвестиций в развитие примерно на 40%. Также McDonald's планирует расширить штат на 10%, вложить средства в обучение персонала и инновации, поднять зарплату сотрудникам и увеличить число официантов. Сейчас в России на предприятиях сети работают более 50 тыс. человек.

#### ПРАВО

#### В РОССИИ ЗАРАБОТАЛА ЦИФРОВАЯ МАРКИРОВКА СИГАРЕТ

Обязательная цифровая маркировка началась с марта, но до июля предусмотрен переходный период — для регистрации производителей и торговых точек в системе маркировки. Код Data Matrix содержит практически всю информацию о товаре: место, дату и время производства, срок годности, данные об обороте. Основная цель — борьба с нелегальной продажей сигарет. Также с весны начались пилотные проекты по маркировке других товаров духов и фотокамер, шин и покрышек, а также некоторых предметов одежды.

#### КАДРЫ

#### MEDIASCOPE MEHЯЕТ ОРГАНИЗАЦИОННУЮ СТРУКТУРУ

С марта в компании заработала дирекция исследований. Новое структурное подразделение объединило производство данных, продажи услуг, клиентский сервис, разработку технологических решений и продуктов. Руководителем дирекции стала Ксения Ачкасова, назначенная исполнительным директором Mediascope. Заместителем исполнительного директора назначена Инесса Ишунькина, бывший директор по интернет-исследованиям. Директором направления Mobile стал Михаил Цуприков. Главой компании Mediascope остается генеральный директор Руслан Тагиев.

#### В COCA-COLA СМЕНИЛСЯ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР

Новым генеральным менеджером подразделения Coca-Cola в Северной и Восточной Европе (России, Польше, Украине, Беларуси, Латвии, Литве, Эстонии и Молдове) назначен Душан Стоянкич. Его главными задачами станут увеличение объемов продаж, укрепление бренда и развитие инноваций в регионе в рамках стратегии роста. 🔼

# **ADINDEX** DATA CENTER

#### AKAP

#### РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ВЫРОС НА 12% ЗА 2018 ГОД

Затраты рекламодателей за 2018 г. выросли на 12%, или до 469 млрд руб. Объем сегмента маркетинга увеличился на 12% — до 115 млрд руб. Доходы телеканалов от рекламы увеличились на 9%. Суммарно телеканалы заработали 187 млрд руб. Наиболее динамично растущим сегментом остается интернет: за год он вырос на 22% — до 203 млрд руб. За весь год доходы от рекламы двух крупнейших интернет-компаний в России, «Яндекса» и Mail.Ru Group, увеличились на 22% — до 101 млрд руб. и на 38,6% до 31,9 млрд руб. соответственно.

Весь сегмент ООН в 2018 г. вырос на 3% — до 42,8 млрд руб. Доходы радиостанций от рекламы по итогам прошлого года остались на уровне 2017 г. — 16,9 млрд руб. Печатная пресса продолжает падение — минус 12% за год. Сильней всего снизились доходы газет — на 17%; журналы упали на 9%.

#### ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ ПО ТИПАМ КОНТЕНТА

По итогам 2018 г. АКАР впервые представила оценку затрат на рекламу по типам контента наравне с оценкой по традиционным медиасегментам. Эксперты оценили объемы рекламы, собираемые при распространении аудио-, видео- и издательского контента, как в традиционных средах, так и в digital. В сегмент видеоконтента эксперты включили доходы от рекламы на ТВ, кинотеатрах и онлайнвидео. В целом рекламные доходы видеоконтента выросли на 10% за прошлый год и составили 198 млрд руб. Из общего объема рекламы в интернете вычли сегменты, приходящиеся на digital-видео, аудио и издательский контент. В итоге интернет-сервисы выросли на 22%, до 178,6 млрд руб. Исходя из новых расчетов, издательский бизнес заработал на рекламе 32 млрд руб. (на 3% меньше 2017 г.), из которых 14 млрд руб. приходится на digital, а 18 млрд руб. на принт. Сегмент аудиоконтента, который состоит из рекламных доходов эфирного радио и digital-ayдио, вырос незначительно — на 1% — и составил 17.3 млрд руб.

#### **MEDIASCOPE**

#### ТОП РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ 2018 ГОДА

Первое место по объему затрат на рекламу во всех сегментах, кроме интернета, заняли Nestle и PepsiCo. Доля этих расходов компаний в общих бюджетах составила по 2,3%. В исследовании учитывались траты на наружную рекламу во всех городах мониторинга и национальные кампании на ТВ, радио и в прессе. Бюджет брендов рассчитывался в рублях по прайс-листам, без учета скидок и спецсоглашений за 2018 г. Третье место среди крупнейших рекламодателей по бюджетам в четырех медиа заняла Р&G с долей в 2% в общих расходах компаний на рекламу.

В топе рекламодателей по показам онлайн-видео первое место у Аzino777 с долей 4,8% от всей instream рекламы в России. Данные были собраны среди пользователей 12-64 лет в городах 100 тыс. +. На второй строчке топ-10 с большим отставанием расположилась PepsiCo с долей показов в 3,1%, за ней следует Danone с показателем в 2%.

#### **NIELSEN**

#### РОССИЯНЕ ПРОДОЛЖАЮТ ПОКУПАТЬ ПРЕМИАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ

Россияне из-за снижения доходов отказываются от развлечений и путешествий. но готовы спонтанно тратить деньги на премиальные товары. Таковы результаты исследования благосостояния потребителей в 64 странах, проведенного компанией Nielsen. Граждане по-прежнему руководствуются эмоциями при покупке премиальных товаров, совершая до 44% из них импульсно. В Европе же этот показатель находится на уровне 28%. Только 3% россиян могут свободно распоряжаться деньгами, тогда как показатели глобального исследования находятся на уровне 15%.

Более трети (34%) опрошенных из России готовы тратить больше денег на одежду, 32% — на мелкую электронику, 28% — на мясо и морепродукты и 27% — на кофе и чай. Более 80% также отметили, что готовы переплачивать за качество и безопасность товаров и почти 80% — за органические и натуральные продукты. Только 34% респондентов из России оценили свое финансовое положение как комфортное, в то время как 63% пожаловались, что денег хватает только на самое необходимое. Средние значения в мире выглядят оптимистичнее — 53% и 32% соответ-

#### IAB RUSSIA

#### РОССИЙСКИЙ РЫНОК АУДИОРЕКЛАМЫ

Согласно исследованиям IAB Russia, объем рынка аудиорекламы за 2018 г. составил 465,3 млн руб. с НДС, что почти в три раза больше, чем в 2017 г. По мнению экспертов, подобный скачок простимулирован выходом на рынок онлайн-аудиорекламы Mail.Ru Group с большим объемом аудиоинвентаря своих активов, стандартизации форматов и единой методологии измерений. При подсчетах учитывалось количество денежных средств, поступивших от рекламодателей или их агентств к селлерам и паблишерам. Данные для исследования предоставили представители компаний Digital Box, IMHO, Unisound, Digital Audio (Mail.Ru Group), «Яндекс», ЕМГ. Как отмечают специалисты, сегмент продолжит активно развиваться за счет роста интерактивных возможностей, в том числе путем внедрения полноценной системы общения с аудиорекламой посредством голоса. Кроме того, в дополнение к музыке перспективной контентной вертикалью станут подкасты. 🔼

# МЕДИА

#### ТВ И ИНТЕРНЕТ

#### НСК ОБЪЕДИНИЛ ИНТЕРАКТИВНУЮ DIGITAL-И ТЕЛЕРЕКЛАМУ

«Новая сервисная компания» теперь может размещать интерактивные ролики рекламодателей сразу в трех средах: в телевизорах с функцией HbbTV, на сайтах с телевизионным контентом и IPTV. Пилотный проект был реализован на «Первом канале» совместно с агентством Publicis Media в рамках новогодней кампании «Билайна». Продукт уже интегрирован в технологическую платформу НСК и позволяет получать статистику по взаимодействию пользователей с рекламой. Новая технология будет работать в таких форматах, как баннеры, викторины и «микросайты» с брендированием. С помощью «единого интерактивного продукта» НСК планирует в 2019 г. охватить более двух млн телевизоров с функцией HbbTV, а также один млн телевизоров IPTV.

#### НМГ ПОЗВАЛА ВЕЩАТЕЛЕЙ HA MORE.TV

«Национальная Медиа Группа» предложила «Первому каналу», ВГТРК и «Газпром-медиа» участие в онлайн-кинотеатре More.TV. На данный момент обсуждаются разные схемы работы: от покупки контента до приобретения медиахолдингами акций видеосервиса. Запуск онлайнкинотеатра ожидается в 2019 г., пока на нем планируется размещать контент каналов НМГ (РЕН ТВ, «Пятый») и «СТС Медиа» (СТС, «Домашний», «Че» и др.). Объединение вещателей в рамках одной онлайн-платформы обсуждается уже несколько лет, однако каких-либо договоренностей пока достигнуто не было.

#### ВТБ КУПИЛ ДОЛЮ В «ПЕРВОМ КАНАЛЕ»

«ВТБ Капитал», инвестиционное подразделение ВТБ, выкупило у структуры Романа Абрамовича «ОРТ-КБ» 20% телеканала. Сумма сделки не разглашается. «Первый канал» стал вторым

медиапроектом, где партнерами выступают ВТБ и НМГ. Их консорциуму принадлежит 75% «СТС Медиа».

#### В РОССИИ ПОЯВИТСЯ ТЕЛЕКАНАЛ О КИБЕРСПОРТЕ

«Медиа Альянс» и международный телеканал GINX Esports TV подписали соглашение, в рамках которого российская компания займется созданием локальной версии канала. Также она будет отвечать за продвижение и дистрибуцию нового продукта. На телеканале будут представлены ключевые мировые турниры, аналитические обзоры, интервью и анонсы популярных релизов, а также контент для российской аудитории. Вещание будет вестись круглосуточно на русском языке и в формате HD. Главными задачами руководство «Медиа Альянса» называет привлечение к телесмотрению молодой платежеспособной аудитории и популяризацию киберспорта.

#### кино

#### ВЛАСТИ ПОДДЕРЖАТ РОССИЙСКОЕ КИНО И АНИМАЦИЮ

Минэкономики предлагает поддержать льготами компании, продающие за рубеж кино и сериалы больше чем на один млн долларов в год. Также ведомство предложило частично возмещать затраты иностранным брендам, которые снимают в России. Инициативы указаны в проекте стратегии развития экспорта услуг до 2025 г. Что войдет в финальную редакцию, пока не сообщается. Кроме того, финансирование детского игрового кино в рамках конкурса Министерства культуры в этом году будет увеличено почти в два раза по сравнению с 2018 г. — до 70 млн руб.

#### АБРАМОВИЧ СОЗДАЛ ФОНД РАЗВИТИЯ КИНО

Бизнесмен Роман Абрамович стал единственным учредителем фонда развития кинематографа «Ки-

нопрайм». Исполнительным директором стал Антон Малышев, который в 2013-2018 гг. возглавлял Фонд кино. Организация будет ежегодно инвестировать порядка одного млрд руб. в производство отечественных фильмов. Сообщается, что продюсеры смогут претендовать на финансирование фонда в размере от 20 до 50% производственного бюджета картины. Инвестор не будет требовать вернуть деньги, но в случае коммерческого успеха ленты планирует получить часть прибыли.

#### НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

#### СУД ВНОВЬ ПОДДЕРЖАЛ ВЛАСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Арбитражный суд Северо-Западного округа постановил отказать в исках 000 «Руан» и ЗАО «Волгобалт Медиа» к Комитету по печати и взаимодействию со СМИ. Компании пытались признать незаконными торги, проведенные в 2017 г., на право эксплуатации и установки рекламных конструкций города. Несмотря на несколько апелляций, суд окончательно поддержал Смольный. «Руан» и «Волгобалт Медиа» были не единственными, кто пытался оспорить торги. В январе 2019 г. против выступила Контрольно-счетная палата Санкт-Петербурга, выявив свыше 540 нарушений при проведении конкурсов. Служба направила отчет с результатами проверки губернатору Санкт-Петербурга, в управление Федеральной налоговой службы и УФАС.

#### В РОССИИ МОГУТ РАЗРЕШИТЬ НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ ВИНА

Министерство сельского хозяйства РФ намерено рассмотреть вопрос о разрешении наружной рекламы вина в винодельческих регионах, но с определенными ограничениями. Во-первых, на бутылке должно быть указано место происхождения. Во-вторых, разрешить такую рекламу предлагается на территории того региона, в котором производится продукция. В настоящее время прорабатываются дополнительные критерии размещения, в том числе по удаленности от виноделен и виноградников. 🔼

# DIGITAL

#### **БИЗНЕС**

#### **ALIEXPRESS** НАЧАЛ ПРОДАВАТЬ **АВТОМОБИЛИ**

Первым партнером стал китайский производитель Chery, который запустил на площадке официальный магазин. В дальнейшем маркетплейс планирует расширять число автомобильных брендов. Как отмечают эксперты, запуск нового направления высокой ценовой категории должен подстегнуть продажи менее дорогостоящих товаров (бытовой техники и электроники).

#### «ПОЧТА РОССИИ» ВЫЙДЕТ ЗА ГРАНИЦУ

Компания ищет поставщика для разработки новой международной стратегии. Победитель конкурса за свою работу получит почти пять млн руб. (максимальная цена контракта). Он должен помочь ФГУПу расширить спектр оказываемых услуг на международном рынке, развить продуктовую линейку, увеличить выручку. Международный бизнес является одним из приоритетных направлений для «Почты России» и недавно был выделен в отдельный блок. В перспективе трех-четырех лет его доля в выручке ФГУПа может сравняться с долей внутреннего рынка.

#### «МЕГАФОН» И MASTERCARD ОТКРОЮТ ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС

Платформу планируется запустить до конца года. В рамках сотрудничества будут выпущены пластиковые и виртуальные карты Mastercard «Мегафон Банка», владельцы которых смогут получать кредиты от разных банков и оформлять их в мобильном приложении. Деньги будут перечисляться на счет мобильного телефона, после чего ими можно расплачиваться с помощью цифровой карты-токена Mastercard, привязав ее к Apple Pav, Google Pav или Samsung Pay. На данный момент маркетплейс заключил соглашения с «Райффайзенбанком», «Ак Барс Банком» и Газпромбанком. До конца года «МегаФон» планирует расширить число банков-партнеров до десяти.

#### ПРИОБРЕТЕНИЯ

#### МТС ПРОДАЛ ДОЛЮ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ **OZON**

Речь идет о продаже 18,7% интернетритейлера за 7,9 млрд руб. ключевому акционеру — АФК «Системе» Владимира Евтушенкова. Доля прямого владения АФК «Система» в Ozon.ru по итогам сделки составила 19.3%. Еще 16,3% акций онлайн-ритейлера владеет венчурный фонд Sistema\_ VC, который на 80% принадлежит АФК «Система». Таким образом, МТС полностью вышел из капитала Ozon. Оператор объясняет свое решение невозможностью ближайшей «В перспективе» получить контроль над компанией.

#### ИНСТРУМЕНТЫ И СЕРВИСЫ

#### «ЯНДЕКС» УРЕЗАЛ СУПЕРКОМИССИИ АГЕНТСТВАМ

Интернет-компания изменила условия сотрудничества и ввела новые правила начисления комиссии. Как говорят участники рынка, фактически «Яндекс» урезает подрядчикам выплаты за размещение рекламы, отчего в результате пострадают все рекламные агентства. Заметнее всего изменились условия расчета полугодовой комиссии. Раньше «Яндекс» каждые шесть месяцев начислял посредникам процент от годового роста объема закупок рекламы самого агентства, теперь выплаты будут зависеть от роста бюджетов каждого конкретного клиента если положительной динамики нет, комиссия не платится, а агентство не получает прибыли. Изменения условий работы с подрядчиками «Яндекс» объяснил необходимостью решать собственные задачи и борьбой соткатами

#### «ВЫМПЕЛКОМ» ПОМОЖЕТ ПРОДВИЖЕНИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО **БИЗНЕСА**

Новая маркетинговая vслvга «PRO.Движение» позволяет запускать рекламные кампании по всем digital-каналам за три дня с минимальным бюджетом (от 15 тыс. руб.). На данный момент доступны три вида размещения: контекст, таргетированная реклама в соцсетях и в геоинформационных сервисах. Позднее планируют добавить и видеорекламу. Партнером компании выступает 000 «Инфотех». Сам «Вымпелком» планирует зарабатывать на возвратных комиссиях от площадок, что позволяет не брать с клиентов дополнительных средств.

#### **FACEBOOK** ОБЪЯВИЛ О ПОЯВЛЕНИИ НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ МЕТРИК

Социальная сеть заменит единый коэффициент релевантности тремя новыми оценками: качества, коэффициента вовлеченности и коэффициента конверсий. Также изменится метод расчета потенциального охвата аудитории, который ранее рассчитывался на основе общего числа активных пользователей в месяц. Теперь в потенциальный охват включаются только те люди, которым показывали рекламу в Facebook в течение последних 30 дней. Кроме того, с апреля социальная сеть удалит семь старых метрик рекламных объявлений и заменит их более эффективными. Например, появится показатель сохраненных сообщений, чтобы компании могли видеть, сколько людей сохранили их рекламные объявления.

#### КАДРЫ

#### РУКОВОДИТЕЛЕМ SPOTIFY В РОССИИ МОЖЕТ СТАТЬ ИЛЬЯ АЛЕКСЕЕВ

В настоящее время г-н Алексеев является топ-менеджером Media Instinct Group, куда он перешел российского офиса Facebook в 2018 г. В Spotify Илья Алексеев может занять должность регионального менеджера (country manager). Запуск шведского сервиса на российском рынке ожидается уже этим летом. 🔼

# **АГЕНТСТВА**

#### **ЭККАУНТЫ**

#### «РОСТЕЛЕКОМ» ПОДВЕЛ ИТОГИ ТЕНДЕРОВ

Компания выбрала подрядчика для планирования и размещения рекламных материалов на объектах наружной рекламы в 2019-2020 гг. Победителем тендера стало агентство «Игроник», предложившее наименьшую стоимость — 668,6 млн руб. с учетом НДС. Также «Ростелеком» подвел итоги тендера на оказание услуг по тактическому планированию и закупке рекламы в интернете в 2019-2020 гг. Победителем выбран текущий подрядчик — агентство Traffic Isobar, предложившее за договор 556 млн руб. без учета НДС.

#### МТС ВЫБРАЛ ПОДРЯДЧИКА ДЛЯ РЕКЛАМЫ В ПОИСКЕ

AdLabs стало основным поставщиком МТС по всем трем лотам, разыгранным компанией на торгах. Победитель тендера в течение двух лет (до марта 2021 г.) будет планировать и размещать рекламные кампании МТС в поисковых системах. Резервным подрядчиком выбрано агентство Artics Internet Solutions.

#### MEDIACOM ВЫИГРАЛО **МЕДИАТЕНДЕР** «ОТКРЫТИЯ»

Договор с компанией заключен на год. Подрядчик займется стратегическим медиапланированием размещением рекламы банка на телевидении, радио и в наружной рекламе. Также в обязанности Mediacom войдут: аналитика, оценка эффективности, проведение медиаанализа целевых групп и построение эконометрических моделей. Ранее закупкой рекламы для банка на ТВ занималось агентство Havas Media (входит в АДВ).

#### SUBWAY ОТДАЛ МЕДИАБЮДЖЕТ **B MADE**

Агентство будет обслуживать компанию в течение 2019 г. Made займется закупкой рекламы для Subway

в пяти медиа (наружная реклама, ТВ, интернет, радио, пресса) и медиапланированием. Ранее компанию по этим двум направлениям обслуживало агентство Mediacom (входит в GroupM, WPP).

#### БЮДЖЕТ «ЧЕРКИЗОВО» ПЕРЕШЕЛ B HAVAS MEDIA

Агентство займется стратегическим планированием и размещением рекламы компании на телевидении и в интернете. Сотрудничество также «предполагает возможность разработки спецпроектов», отмечается в сообщении. Раньше медиасервисом для «Черкизово» занималось агентство Wavemaker, входящее в GroupM.

#### РЫНОК

#### MOSCOW TIMES ОТКАЗАЛСЯ ОТ АГЕНТСТВА SORRY, GUYS

Издатель Men's Health, Women's Health, National Geographic и «Агроинвестор» вернулся к созданию и продаже спецпроектов in-house. В ИД отметили, что хоть сотрудничество с агентством и принесло «положительные плоды», в процессе стали очевидны недостатки работы с аутсорсом. В частности, редакции лучше понимают свою аудиторию и говорят с ней ежедневно на одном языке. Поэтому руководство Moscow Times приняло решение усилить собственные творческие и рекламные подразделения.

#### ЦСКА ПОЛУЧИЛ новый спонсорский **KOHTPAKT**

Футбольный клуб будет рекламировать энергетическую компанию МРСК Юга с 2019 по 2023 г. Предельная стоимость договора составила 59 млн руб. с НДС, из них 5,9 млн руб. — единовременная выплата клубу. Ежегодно ЦСКА будет получать от компании 11,8 млн руб. Список оказываемых клубом услуг неизвестен. Среди прочих партнеров

ЦСКА указывает такие компании, как «Россети», «Аэрофлот», ЕКА, «Рособоронэкспорт», МОЭСК.

#### КАДРЫ

#### ВАДИМ МЕЛЬНИКОВ **УХОДИТ** ИЗ OMD OM GROUP

Топ-менеджер покинет группу в мае. Г-н Мельников перешел в OMD OM Group из Digital BBDO в 2016 г. Тогда он занял должность управляющего директора OMD Digital. Позже агентство было трансформировано в OMD Resolution. Сейчас г-н Мельников является управляющим партнером Digital OMD OM Group.

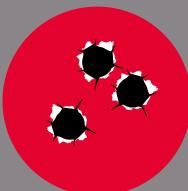
#### В ТОП-МЕНЕДЖМЕНТЕ **DENTSU AEGIS NETWORK** ПЕРЕСТАНОВКИ

Мария Донских вступила в должность управляющего директора (CEO) Dentsu Aegis Network. На этой позиции она сменила Михаила Вощинского, покинувшего должность в конце 2018 г. Главным операционным директором компании стал Александр Захаров, ранее занимавший позицию управляющего директора по развитию агентств и операционной деятельности DAN. Бывший генеральный директор Amnet Aндрей Молев занял должность управляющего директора по операционной деятельности и развитию интернет-бизнесов. Amnet вместо г-на Молева возглавила Кристина Мысина (Мовсесян), бывший директор по работе с клиентами агентства. Группа также создала новую позицию управляющего директора по коммерческой деятельности, которую занял Андрей Егоров.

#### МИХАИЛ НЕЧАЕВ ВОЗГЛАВИЛ АГЕНТСТВО PEOPLE & SCREENS

В должности генерального директора он сменил Андрея Чернышова, который продолжил курировать вопросы стратегического развития бизнеса People & Screens и Dentsu Aegis Network Russia в качестве вице-президента группы. Ранее Михаил Нечаев работал в группе АДВ, где в 2012 г. открыл и возглавил агентства Havas Digital, а в 2015 г. объединил все digital-агентства группы в «АДВ Диджитал». 🔼

CLUBNUPHO EPEW BALCONE



BOT YME 10 NET

easymedia in association with OMD OM Group | \*\*

# POMAH АБДУЛЛИН

Директор по рекламе и маркетингу ПИК

## БИТЬСЯ В ЦЕНОВЫХ ВОЙНАХ В ТВ И НАРУЖКЕ — СМЕРТИ ПОДОБНО, КОСТ-ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС СЕБЕ ЭТОГО НЕ МОЖЕТ ПОЗВОЛИТЬ

О том, когда лучше покупать недвижимость, о продаже завышенных обещаний, монополии и демпинговых ценовых тендерах, которые ухудшили качество медийного инвентаря, AdIndex поговорил с Романом Абдуллиным, директором по рекламе и маркетингу группы компаний ПИК

ИНТЕРВЬЮ: ИННА СМИРНОВА // ФОТО: ТАТЬЯНА РЯБОВА

#### Что можно сегодня сказать о российском потребителе на рынке недвижимости?

 Главное, что можно отметить,
 это рост финансовой грамотности. Сейчас в России доля ипотечных сделок — 70%, тогда как на развитых рынках она достигает 95%. Мы видим, что люди перестают бояться ипотеки и рассматривать покупку квартиры как нечто неизменное. Растет доля повторных покупок среди неинвесторов, то есть клиент, покупая однокомнатную квартиру, видит возможность в дальнейшем обменять ее на двух- или трехкомнатную.

При этом неудовлетворенность качеством массового жилья в старом фонде и количеством метров на человека все еще сильна. Но девелоперы формируют новые критерии оценки: продуманный мастерплан, качественная отделка, места общего пользования, благоустройство, двор... Покупатели стали более требовательными, и это заставляет нас развиваться.

#### — Какие ключевые проблемы присутствуют на рынке?

— Ключевая проблема — восприятие покупки квартиры в строящемся доме как рискованной инвестиции. Застройщики, которые не выполняли свои обязательства перед клиентами, и проблема обманутых дольщиков подорвали репутацию всей отрасли. Сейчас государство пробует системно решать эту проблему с помощью новых законов.

#### — Как отразится на индустрии в целом и на компании ПИК в частности закон об отмене долевого строительства?

— C 1 июля все застройщики перейдут на проектное финансирование, и для клиентов это плюс. С точки зрения хеджирования рисков это можно сравнить с деятельностью агентств по страхованию вкладов (АСВ). Пять-десять лет назад мы вкладывали деньги в банк и не всегда были уверены, что сможем их забрать. Сейчас же есть простая и понятная для многих граж-



дан страховая сумма. Вы понимаете и оцениваете свои риски, это увеличивает как транспарентность, так и доверие людей к банковской системе. Люди перестали держать деньги под подушкой и перешли к цивилизованному способу хранения и инвестирования.

То же самое происходит с рынком недвижимости. Теперь сделку точно так же страхует АСВ. И если девелопер не выполняет обязательства, то покупатель получает свои деньги, потому что они хранятся на специальном эскроу-счете.

Недавно в своем выступлении Герман Греф заявил, что, по его оценкам, порядка 30-35% девелоперов после перехода на проектное финансирование не смогут соответствовать критериям рынка. Мы считаем, что уход несистемных игроков положительно отразится на рынке в целом.

#### — Вы сказали, что клиенты останутся в плюсе. Но ведь количество застройщиков сократится, и цены на жилье вырастут.

— Это логично, так как риски уменьшатся, и те, кто откладывал покупку или предпочитал вторичный рынок, обратят внимание на новостройки. При этом, помимо эскроу, есть ряд экономиче-

ских факторов, которые также скажутся на цене: рост НДС, увеличение ключевой ставки ЦБ и, как следствие, ставок по ипотеке.

ПИК более активно индексирует цены по сравнению с другими девелоперами благодаря активной динамике строительства, доверию к бренду и нашим маркетинговым активностям. Поэтому, отвечая

на вопрос «Когда покупать?», — покупать сейчас. Если вы посмотрите динамику наших цен, то у нас есть проекты, рост стоимости которых может достигать 20-30% в год.

#### — Из чего вообще формируется цена на тот или иной объект?

- Цена зависит от локации, класса проекта, качества продукта и от стадии готовности. Кроме того, на цену влияет стоимость строительно-монтажных работ и административные затраты, связанные в том числе и с маркетингом.
- Поправки в законодательство ввели лимиты на административные затраты по проектам, и банки получили право контролировать маркетинговые расходы застройщиков. Как в новых условиях изменится ваша рекламная политика?
- ПИК одна из немногих в сегменте публичных компаний, мы раскрываем регулярную финансовую отчетность по МСФО. Для таких компаний ограничения будут более гибкими — до 20%. Для других игроков, которые отчетность не публикуют, эта доля составит не более 10%.

Чтобы вы понимали, маркетинговый бюджет ПИК от стоимости одной квартиры составляет около 3%. У других девелоперов этот показатель может доходить до 10%. Мы с нашим подходом к маркетингу явно пройдем даже по нижней границе допустимого диа-

В целом такие меры кажутся полезными для рынка рекламы: бренды перестанут искусственно раздувать бюджеты, а агентства научатся предлагать костэффективные решения.

#### — При этом уменьшится число экспериментов в области рекламы и сократится интенсивность кампаний.

– Давайте честно признаем: экспериментов особо и не было. Было немного прогрессивных рекламодателей, которые использовали новые инструменты. Сейчас на рынке существуют достаточно крупные бюджеты, поэтому у тех рекламодателей, которые хотят экспериментов, хотят инвестировать в новые каналы — никаких проблем не будет. И не нужно путать изменения в законе с обычной человеческой ленью и нежеланием открыто мыслить

#### — Как ПИК работает с негативом?

Застройщики, которые

клиентами, и проблема

обманутых дольщиков

подорвали репутацию всей

не выполняли свои

отрасли

обязательства перед

— Удалять и замалчивать негатив — это не совсем наш путь, мы инвестируем в решение проблемы, а не в сокрытие и корректировку инфополя. Хорошо развито сара-

> фанное радио, и в рамках информационного века пытаться что-то скрыть — это смерти подобно.

При этом нужно учитывать, что за 2018 год мы выдали семьям более 35 тысяч ключей от квартир, и это абсолютное лидерство среди всех девелоперов. Понятно, что на таких объемах будут возникать частные случаи и определенного рода негативные комментарии.

Но каждый комментарий мы отрабатываем. Для нас это точка роста и возможность быстро перестраивать процессы, если мы видим системное недовольство.

#### — А как же скандал в Кунцево?

— Как чаще всего бывает, все это произошло из-за недостаточной информированности. Как только мы начали активно встречаться с жителями каждого конкретного дома, отвечать на их вопросы, общий градус напряженности стал снижаться.

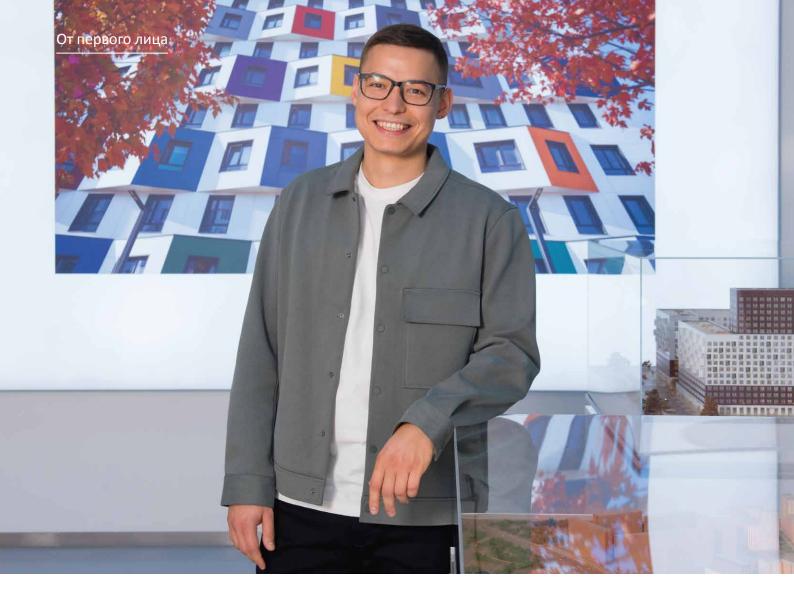
Из этой ситуации мы сделали много выводов для себя о том, что нужно меняться и становиться более открытыми. Рынок недвижимости — так исторически сложилось — более закрытый, в отличие, например, от банков или ритейлеров.

#### — ПИК идет по пути флагманов в других областях — «Яндекса», Сбербанка, — которые строят собственные экосистемы. У вас уже есть «ПИК-Аренда», «ПИК-Ремонт», «ПИК-Ипотека». Что на очереди?

– Стратегический тренд последних лет — это стремление дифференцировать бизнес с целью масштабирования. Что делают крупные компании? Они сохраняют основной бизнес, а вокруг него строят некую экосистему сервисов и продуктов, чтобы удовлетворять дополнительные потребности и запросы клиентов. Все крупные компании, и не только «Яндекс», но и Apple,



Директор по рекламе и маркетингу ПИК. Родился 5 июня 1990 года в городе Ульяновске. Закончил факультет точных наук и инновационных технологий МГГУ им. М.А. Шолохова. В 2008 году начал карьеру в независимом digital-агентстве. В 2012 году пришел в компанию «Абсолют Недвижимость» на позицию менеджера по рекламе и впоследствии стал Head of Digital. С 2014 года является директором по рекламе и маркетингу группы компаний ПИК.



«Тинькофф», Airbnb — все лидеры своих сегментов трансформируются как раз за счет переосмысления и расширения целевых рынков.

Наш основной бизнес — это строительство и продажа квартир. Как и у многих девелоперов, у нас LTV (Lifetime Value — доход, который приносит клиент за все время работы с ним. — Прим. ред.) формирует-

ся из стоимости продажи, при этом удовлетворяется только одна из многих потребностей клиента. Своей рекламной коммуникацией мы охватываем огромное количество людей, часть из которых конвертируется в воронку, но есть и те, кто знают ПИК, доверяют ему и, в общем, готовы бы с ним как-то коммуницировать,

но в данный момент времени у них нет потребности в приобретении квартиры в новостройке.

#### — Чем отличаются маркетинговые подходы ПИК от подходов и стратегии конкурентов?

– Мы одними из первых на рынке стали развивать бренд, а не конкретные проекты. И именно эта фора по времени помогла нам добиться такого крутого роста бренд-метрик: за прошлый год, по данным Kantar TNS, Тор of Mind у нас вырос на 20% — до 65%, спонтанное

знание бренда — до 90%, а наведенное — до 97%. Более того, сильный бренд позволяет нам продавать не только больше остальных, но и дороже.

Нужно понимать, что часть игроков на рынке еще живет в старой парадигме, транслируя в рекламе: «локация, цена, срок сдачи». Мы акцентируем внимание на надежности бренда, портфеле проектов, исполнении обяза-

> тельств и на продуктовых преимуществах.

Структура нашего маркетинга отличается от общепринятой. Его функции распределены между разными департаментами: продукт, дизайн, маркетинговая аналитика и реклама.

Департамент продукта это классический R&D, который создает новые домостро-

ительные серии, концепции детской инфраструктуры и благоустройства.

Департамент дизайна формирует визуальное восприятие всех аспектов бренда ПИК, от фасада дома до шариковой ручки в офисе продаж. Я имею в виду дизайн в широком смысле: графический, фото- и видеопродакшен, полиграфию и т.д. Сейчас наше дизайн-бюро составляет почти 100 человек.

В рамках департамента продаж формируется ценообразование, анализ конкурентного окружения, мониторинг

Отвечая на вопрос «Когда покупать?» — покупать сейчас. Если вы посмотрите динамику наших цен, то у нас есть проекты, рост стоимости которых может достигать 20-30% в год



# Media Agency\*

+7 (495) 797-56-00 reception@media-air.com

\*медийное агентство. Реклама

активности конкурентов. И управление рекламы отвечает за операционный маркетинг, в том числе в части внешних коммуникаций.

#### — Высок ли уровень конкуренции на рекламном рынке в сегменте недвижимости?

Конкуренция становится более активной — растет профессионализм, общий уровень продукта и бизнеспроцессов. Ключевые игроки активно вкладываются в маркетинг. Становится интереснее играть с сильными соперниками.

Но в сегменте недвижимости некоторые компании скатываются, к сожалению, к выполнению тактических и операционных задач, к «продаже здесь и сейчас» и часто «любой ценой». У многих девелоперов есть такая проблема, что они продают завышенные обещания.

Мы же показываем реальную жизнь людей. В нашей рекламной кампании снимались реальные жители, а не актеры. Это не идеальная «рекламная семья», где есть мама плюс папа и два разнополых ребенка, которые рекламируют майонез с идеально белыми улыбками.

Некоторые компании скатываются к выполнению тактических и операционных задач, к «продаже здесь и сейчас» и часто «любой ценой». У многих девелоперов есть такая проблема, что они продают завышенные обещания

и некая кабальная система, которая сложилась на рынке, к сожалению, сильно сказались на качестве услуг. Посмотрите, как многие компании, проведя жесткие демпинговые ценовые тендеры, ухудшили качество медийного инвентаря.

Самый доступный пример для широкого круга качество адресных программ и инвентаря в наружной рекламе. Для нас же качество работы, качество размещения, качество медийной составляющей — в приоритете. При этом бренд и «былые заслуги» подрядчиков и рекламных агентств не так важны. Мы постоянно ищем новые идеи, команды с экспертизой и интересные проекты.

Я надеюсь, что рынок в ближайшее время перестанет играть в игру «А давайте сделаем дешевле?» Сейчас

> вы не найдете людей, кто вам доллар продаст по 50 рублей. Либо это будут какие-то не те доллары, либо их будет меньше.

#### Насколько вы вовлечены в процесс принятия решений, когда работаете с агентствами?

– Мы даем достаточно широкие полномочия подрядчикам в рамках профильной деятельности, корректируя в основном вещи, связанные

с философией бизнеса. Так что связывать руки агентствам, а потом спрашивать у них результат кажется мне не совсем честным.

#### — Как вы искали эти реальные семьи?

— Был кастинг, мы пригласили наших жителей поучаствовать в рекламной кампании. Нам безумно понравилось, как они говорят, потому что это не наигранные эмоции. Всегда лучше рассказывать о реальном опыте людей, поэтому мы отказались от написания сценариев, просто раздали им айфоны и попросили снимать и документировать все, что происходит. Пригласили еще фотографа и оператора, чтобы поснимать планы. Не все фразы в роликах звучат идеально, но настоящие истории лучше передают настроение.

#### — Как вы выбираете агентства, с которыми работаете? На что в первую очередь обращаете внимание?

— По большинству рекламных услуг проводим тендеры, причем оцениваем многие параметры, а не только стоимость. Для нас важны экспертиза и команда в первую очередь. Мы считаем, что нужно формировать долгосрочные контракты и сотрудничества. Постоянные смены агентств и попытки найти идеального партнера — эта практика изжила свое. Так же как и практика жестких ценовых тендеров.

Более того, сейчас происходит трансформация медийного рынка. Баинговые агентства теряют свои позиции, потому что для крупных рекламодателей баинг это прямые сделки с саплаерами. Агентства оказывают только сервис по сопровождению и предоставлению расширенной экспертизы. Но, как мы видим, для некоторых оказывать качественный сервис — это весьма нетривиальная задача. Чаще всего предлагаются шаблонные решения.

Как я уже сказал, мы крупный рекламодатель, и у нас большинство сделок прямые, будь то ТВ, наружная реклама или digital. Мы понимаем, что демпинг

#### — Многие агентства жалуются на то, что клиенты не раскрывают им все необходимые данные. Насколько рекламодатель должен быть честен в этом отношении?

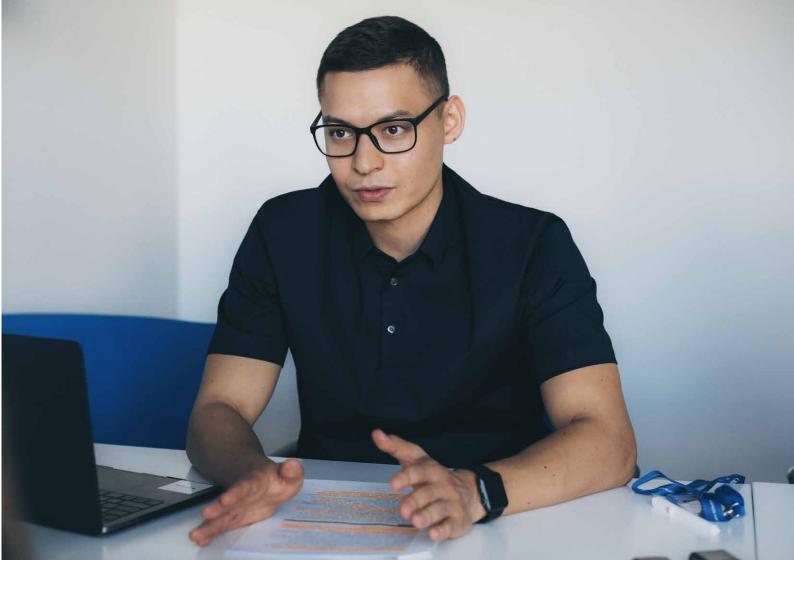
— Мы, наоборот, максимально открыты в этом вопросе. Но я всегда спрашиваю: «Что вы будете с этими данными делать?» Вы будете удивлены, как часто эксперты рынка и аналитики «плавают» в данных и строят неправильные причинно-следственные связи.

К нам часто приходят и говорят: «Выгрузите данные». Просят все, начиная от посещаемости сайта за последние три года, заканчивая сделками и т.д. И потом часто просто не возвращаются, потому что эти данные сложно проанализировать в рамках задачи и проекта. То есть мы готовы погружать агентства и партнеров в наш бизнес, главное — чтобы у них было желание и компетенции правильно интерпретировать полученную информацию.

Невозможно находиться вне бизнеса и в этом разбираться. Существует очень много нюансов. Например, в нашем сегменте я не сторонник эконометрических исследований, потому что это всегда ретроанализ без учета внешних факторов. Это то же самое, что среднюю температуру мерить без учета, в какой стране вы находитесь.

#### — Вы описали себя как идеального клиента: агентствам доверяете, данные выгружаете...

– Да, но мы не верим, когда агентство подписывается под всеми КРІ клиентского бизнеса. Агентство может гарантировать только качество своей работы и не может гарантировать качество работы третьих лиц. Я реалист



Постоянные смены

агентств и попытки найти

эта практика изжила свое.

жестких ценовых тендеров

идеального партнера —

Так же как и практика

и понимаю, что есть много факторов, в том числе и те, что сильно влияют на результат и не зависят от подрядчика. Вот мы, например, являемся сложным для всех клиентом с точки зрения КРІ. Нам важно не просто много продавать, но и продавать дороже других, а это не самая очевидная задача.

#### — Как вы считаете, агентский рынок на данный момент находится не в лучшей форме?

— Скорее да, но тут нужно понимать, что мы смотрим со стороны клиента. И, конечно, мы считаем, что клиенты должны формировать ландшафт рынка и регулировать, устанавливать, рекомендовать форматы коммуникации.

У нас сейчас проходит интересный с точки зрения вызовов тендер. Агентства любят говорить о том, что им дают

мало интересных задач, но часть из тех, кого мы пригласили, даже не стали в нем участвовать. При этом у нас часто есть тестовые задания, потому что с точки зрения баинга нам нужна экспертиза и нужно нестандартное мышление, в том числе тактическое. К сожалению, многие агентства ленятся и не вкладывают свои ресурсы.

— ПИК — крупнейший рекламодатель в своем сегменте. Какие инструменты и медиа являются самыми эффек-

#### тивными с точки зрения продвижения недвижимости, а какие для застройщиков не работают совсем?

— Сегмент недвижимости фундаментально не отличается от других сегментов. Понятно, что есть некие особенности, связанные с самим продуктом, с позиционированием и продвижением проектов. Но это не основополагающий фактор.

У нас скорее стандартный медиамикс, любой инструмент мы рассматриваем через призму двух составляющих — это performance и охват. У нас есть охватные ка-

> налы, такие как ТВ, наружная реклама, OLV, который для нас лет у нас не растут в бюджетах,

В телеке сейчас мы вообще не являемся лидерами категории. Мы развиваем экспертизу в нестандартных форматах в digital, делаем интегрированные спецпроекты с «Яндекс.Недвижимость» и ЦИАН, которые нам позволяют обрабатывать наиболее «горячую» аудиторию. А для «холодной» используем контент-маркетинг. В прошлом году сделали очень много проектов в social media, как нишевых, так и охватных: с «Арзамасом», «Лайфхакером», «Пикабу», «Мелом».

уже must have. Я бы сказал, что мы наиболее активный рекламодатель в сегменте именно с точки зрения инвестиций и прироста в OLV. ТВ и наружка в последние пару мы даже сокращаем расходы на эти медиа год к году.

# Adindex WONEN'S POWER

AdIndex запустил спецпроект Women's Power, посвященный женщинам-профессионалам в рекламной индустрии, исторически считающейся территорией мужчин. Наши героини поделятся в разговорах и интервью своими историями успеха и неудач, расскажут о личных границах, балансе, мотивации и реакции на негатив

женщины отвечают на 9 вопросов

читатайте на AdIndex.ru

При этом, оценивая объем рекламных инвестиций ПИК, нужно учитывать наш портфель. Не совсем правильно сравнивать, когда у нас — 50 объектов, у другого застройщика — пять объектов, но наши рекламные бюджеты могут отличаться не в десять раз, а всего в два раза. Тут скорее правильно считать от портфеля проектов и удельного рекламного бюджета на один проект. Чтобы вы понимали, он у нас в разы меньше, чем у других участников рынка.

#### — Какие медиаканалы для вас будут в приоритете в 2019 году?

— Биться в ценовых войнах в ТВ и наружке — смерти подобно, кост-эффективный бизнес себе этого не может позволить. Нужно также учитывать, что размещение на ТВ у нас региональное (Москва и регионы присутствия), а не федеральное. Выходить сейчас на федеральное ТВ ПИКу не совсем целесообразно и экономически оправдано. Иначе наш бюджет увеличится в тричетыре раза.

Мы постоянно сокращаем инвестиции в ООН, хотя это один из немногих инструментов, который имеет геотаргетинг и постоянный контакт. Он для нас является ремайндером и создает определенное давление в конкретной локации, потому что продажи недвижимости локационно привязаны.

В печатную периодику мы особо не верим, потому что она неоправданно дорогая.

На самом деле нас расстраивает часто очень высокая стоимость в наружной рекламе и на ТВ, сейчас мы ее считаем завышенной. Платежеспособность аудитории не увеличивается, почему тогда растет цена?

Но при выборе медиа всегда нужно исходить из задач. Конечно, если вы хотите масштабирование, вы будете вынуждены использовать охватные каналы. «Тинькофф», «Яндекс», ЦИАН У любого селлера-

монополиста всегда есть

соблазн заработать больше.

А мы как клиент не хотим

платить больше

являются яркими примерами, что все-таки охватные каналы работают в плане масштабирования.

Люди любят говорить, что классические каналы наружная реклама и ТВ —

умирают, но мы видим, как ІТ-гиганты и другие лидеры туда приходят. И это вопрос не только тенденции российского рынка. Возьмите американские и европейские рынки. Атагоп треть своего бюджета тратит на ТВ в Америке.

Большая часть рекламного бюджета у нас сейчас уходит на digital. При том что многие digital-каналы перегреты. Реклама в соцсетях раньше была гораздо более доступной. Сейчас Facebook увеличил стоимость, в том числе за счет НДС, клиенты стали платить еще больше. Плюс падает эффективность, потому что растет конкуренция. Мы также в этих каналах видим сильную ежегодную медиаинфляцию.

Понятно, что есть аукционные системы, но каждый год к концу четвертого квартала перегревается аукцион, потому что рекламные агентства хотят выполнить взятые перед клиентом обязательства и КРІ. Мы в этих «перегретых» аукционах не участвуем и производим в том числе тактическую оптимизацию.

#### — Вы сказали, что бо́льшую часть рекламного бюджета тратите на digital. Как проверить его эффективность? Многие ваши коллеги говорят, что при всей технологичности это сейчас самое непрозрачное медиа.

— Клиент сам вправе задавать ту систему координат, в которой он хочет существовать. Если мы строим максимально кост-эффективную систему, тут не совсем корректно говорить о каких-то там неизмеримых вещах. Если же мы говорим об отслеживании конверсии, это немножко другой вопрос.

#### — Допустим. Но в digital нет единых платформенных измерений. Какие ключевые метрики вы используете?

— В digital на текущий момент доступна более продвинутая и глубокая аналитика, чем в других медиа. Конечно, сепарированность рекламных экосистем Mail.ru, «Яндекса», Google, Facebook создает ряд сложностей для рекламодателей. Но в целом измерять показатели по этим каналам все равно проще, чем в том же ТВ и радио.

#### — Как вы считаете, может ли принести пользу рынку консолидация продаж digital-инвентаря по примеру HPA на рынке ТВ?

— Я сторонник рыночной конкуренции. Любая олигополия и монополия имеют ряд серьезных минусов для клиентов и их бюджетов, которые очень сложно перевесить плюсами. Мы видим только одно преимущество от одного игрока — проще отладить прозрачность рынка. Больше глобальных плюсов нет. Часто монополия в любом ее проявлении является фактором повышения стоимости. Поэтому мы за конкурентную среду и против любых ограничений.

У любого селлера-монополиста всегда есть соблазн заработать больше. А мы как клиент не хотим платить больше.

> — Насколько для девелоперов эффективен influencer

но инвестируем в это и весьма щепетильно подходим к

выбору блогеров в рамках интеграций, для нас качество важнее количества. При этом формат видеоблогов уже тоже сильно перегрет. Стало очень дорого, да и качество интеграции часто вызывает вопросы. Особенно учитывая, что можно проконтактировать с той же аудиторией гораздо дешевле с помощью OLV.

## marketing? — Мы на самом деле актив-

#### — Какие социальные сети используете для продвижения бренда и проектов наиболее активно?

— Мы из тех «динозавров», кто считает, что во «ВКонтакте» и «Одноклассники» можно и нужно инвестировать, там пока нет перегретости, которая уже есть в Facebook и Instagram. При этом в Facebook меняются алгоритмы, падают охваты. Нужно искать новые форматы и подходы для коммуникации с аудиторией. В маркетинге ландшафт рынка меняется каждые два года. Но для нас соцсети являются, конечно, важным каналом как коммуникации, так и привлечения новой аудитории, будь то прямая реклама или нативные интеграции.



#### — Какие основные технологические тренды на российском и мировом рекламном рынке вы можете выделить на данный момент?

— Все глобальные тренды так или иначе связаны с IT и анализом данных. Цифровизация процессов неизбеж-

на, и сегмент недвижимости пока отстает в этом плане от телекома и e-commerce. Но мы хотим это исправить, чтобы покупка квартиры была такой же простой, как это случилось с авиабилетами и банковскими продуктами.

Большие компании, и мы в том числе, задумываются о User и Customer Experience. Появилась большая потребность в разработке Customer Journey Map. UX, cepвис-дизайн, работа с пользова-

тельским опытом — все это мы сейчас активно внедряем в свою систему продаж.

Я лично верю в персонализированный маркетинг, CRM-маркетинг. Считаю, что у него большой потенциал во многих сегментах. Здесь есть куда расти, и ниша пока не занята.

Кроме того, компаниям необходимо развивать экспертизу в исследованиях. В рамках этой работы мы особое значение придаем знанию о клиентах (КҮС), собираем их детальные профайлы, находим поведенческие триггеры и паттерны. Также у нас есть внутренний проект, связанный со сбором, хранением и обработкой данных, — РІК Data, на основе которого строится наша сквозная аналитика и операционная бизнес-аналитика.

Понятно, что рынок наружной рекламы ждет programmatic, но это будет еще один вызов, который не-

> обходимо совместно решить саплаерам, технологиям, агентствам и рекламодателям.

При всем при этом волшебной кнопки «быстрый результат» не существует. Часто можно услышать тезисы, что Россия отстает от мира, Европы в плане развития и доступности технологий. Я с этим не согласен и считаю, что наш рынок уж точно один из лидеров Европы. Это какаято странная черта нашего менталитета — недооценивать

себя и рынок. Есть технологии, и нужно просто последовательно их осваивать и внедрять.

# — То есть вкладываться нужно в кадры?

— Да. Маркетинг — это командный вид спорта. Специалисты создают ключевую ценность, и интересные вызовы не менее важны, чем финансовая мотивация, особенно когда мы говорим о смарт-менеджерах. Сейчас для меня первостепенная задача — инвестировать в команду, потому что в долгосрочной перспективе это самая выигрышная стратегия. 🗛

Нас расстраивает часто

в наружной рекламе

и на ТВ, сейчас мы

очень высокая стоимость

# ПЛАТФОРМА ПО РАЗМЕЩЕНИЮ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Уникальные аудиторные сегменты, сформированные на базе аналитики поведения пользователей социальных сетей.



#### HealthScanner

сегменты, аналогичные симптомам различных заболеваний



#### FinanceScanner

сегменты на основе потребностей в категории финансы



#### HouseScanner

сегменты
на основе потребностей
в услуге недвижимость



#### EducationScanner

сегменты на основе потребностей в образовании



#### GamesScanner

сегменты, аналогичные категориям игр



#### LikeScanner

сегменты на основе профилей пользователей социальных сетей



#### CinemaScanner

сегменты на основе кинопредпочтений

## SOCIAL VIDEO TARGETING

Новый тип таргетинга на основе аналитики семантики комментариев к видео.

Размещение только **на вовлеченную** в проблематику аудиторию





Профилирование по **20 + категориям** интересов

Персонализированный таргетинг рекламного инвентаря на аудитории, «обсуждающие продукт или услугу» в соцсетях, позволяет нашим клиентам во многих случаях получать КРІ, близкие к контекстной рекламе.

#### **МИКАЭЛЬ ГУСЕЙНОВ** Управляющий партнер

Тел: +7 (926) 009 81 51

f facebook.com/MikaelGuseynov



Мы стараемся отойти от шаблонности, выявить интересы каждого нашего клиента и индивидуально подойти к решению задач.

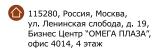
## ИРИНА ГРАТИНСКАЯ

Заместитель генерального директора

Тел: +7 (916) 575 45 26

f facebook.com/Irena.Grat













# ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ, ИЛИ KAKOE OHO — ИДЕАЛЬНОЕ ЦИФРОВОЕ БУДУЩЕЕ

ИННОВАЦИИ, О КОТОРЫХ МЫ РАНЬШЕ НЕ МОГЛИ И МЕЧТАТЬ, СЕГОДНЯ СТАЛИ НАСТОЛЬКО ОБЫДЕННЫМИ И ПОНЯТНЫМИ, ЧТО МЫ ПЕРЕСТАЛИ ОБРАЩАТЬ НА НИХ ВНИМАНИЕ. МЕЖДУНАРОДНОЕ АГЕНТСТВО FLEISHMANHILLARD ИЗУЧИЛО БОЛЕЕ МИЛЛИАРДА ПУБЛИКАЦИЙ В TWITTER, ЧТОБЫ ПОНЯТЬ, КАКИЕ ТЕХНОЛОГИИ БОЛЬШЕ ВСЕГО ВОЛНУЮТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ. ADINDEX ПРЕДЛАГАЕТ ЗАГЛЯНУТЬ В БУДУЩЕЕ И УЗНАТЬ, ЧТО ОБ ЭТОМ ДУМАЮТ ИНОСТРАННЫЕ И РОССИЙСКИЕ ЭКСПЕРТЫ.

**ИСТОЧНИК:** TECH TRENDS 2019. THE FADS. THE FEARS. THE FUTURE.. FLEISHMANHILLARD ТЕКСТ: ЯРОСЛАВ МАКАРОВ

Мы часто используем социальные сети, чтобы обсудить с друзьями и коллегами актуальные темы или поделиться своим мнением по тому или иному вопросу. С помощью ключевых слов специалисты из Fleishman Hillard проанализировали твиты о технологиях, которые публиковались с января 2017 года по октябрь 2018 года. Впоследствии результаты исследования были сгруппированы по темам и дополнены комментариями экспертов. Так какие технологические тренды больше всего волнуют людей?

#### IoT и 5G

Помните про такое направление, как интернет вещей (ІоТ)? Да, в последние годы в этой сфере не было прорывных идей, однако она постепенно развивается. Анализ Twitter показал, что особенный ажиотаж вызывает выход на рынок нового поколения мобильной связи — 5G. Популярность этой темы в сети увеличилась в объеме с 42% в 2017 году до 58% в 2018 году.

«5G — это большой шаг в развитии мобильных технологий. Пятое поколение мобильной связи навсегда изменит то, как мир обменивается информацией. Потенциально скорости передачи данных смогут превысить возможности человеческого мозга. Благодаря этому вырвутся вперед технологии виртуальной и дополненной реальности (VR и AR), ведь удастся устранить те задержки, которые обычно происходят при использовании подобных устройств. Когда 5G запустится, возможности бизнеса будет сдерживать только воображение», — комментирует Мо Катибе, директор по маркетингу АТ&Т.

Интернет вещей позволит преобразиться не только нашим домам и окружению, но также будет полезен и бизнесу. «Благодаря IoT и развивающемуся пятому поколению мобильной связи в следующие несколько лет удастся активнее использовать граничные вычисления (позволяют обрабатывать данные рядом с их источником, а не в удаленном облаке. — Прим. ред.) в тандеме с облачной аналитикой, что в корне изменит представление о технологиях», — подчеркивает Джордано Альбертацци, президент Vertiv в регионе EMEA.

> «ІоТ, несмотря на кажущуюся стагнацию на уровне новых устройств, уже проникает в нашу повседневную жизнь значительно глубже, чем мы замечаем. Сейчас это происходит внутри каждого сервисного приложения или сайта, которым мы пользуемся. «Яндекс.Такси» или «Яндекс. Еда» уже заранее предлагают нужные маршруты. Даже Facebook научился правильно подсказывать рестораны и достопримечательности в новых локациях. Уже все ключевые игроки пришли к пониманию, что данными нужно обмениваться, скоро информация о привычках пользователей выйдет за пределы отдельных замкнутых контуров.

Для следующего большого шага вперед должны усовершенствоваться предиктивные алгоритмы и, конечно, инфраструктура. Пока нет простого и удобного единого центра управления, подключающего к себе разные устройства. В целом таким устройством может стать смартфон. Он способен и накопить данные. и агрегировать их из разных приложений, и самостоятельно совершить оплату, и прислать уведомление пользователю. Я не понимаю, почему моя кофемашина до сих пор не в состоянии заказать новую порцию капсул, пол не может сам вызвать клининг, а зеркало в ванной не предлагает взять зубную пасту в другом магазине по акции. Подобные технологии вполне реальны».

> МИКАЭЛЬ ГУСЕЙНОВ, управляющий партнер Scanners



## Альтернативная реальность

Как уже было сказано ранее, пятое поколение мобильной связи даст толчок к развитию других реальностей, таких как VR, AR или MR (смешанная реальность). Неудивительно, что интерес к подобным разработкам увеличивается и со стороны рядовых пользователей, которые все чаще обсуждают VR и AR в социальных сетях.

«Виртуальная и дополненная реальности существуют уже давно, однако с каждым годом становятся эффективнее и доступнее. В результате оба направления все более привлекательны для рынка. Если говорить про VR в 2019 году, то к нему возрастет интерес со стороны новых секторов бизнеса. Да, индустрия развлечений по-прежнему стимулирует основные продажи, однако все чаще подобные

решения будут использовать в ритейле, производстве или медицине. Например, VR подойдет для обучения персонала.

Что касается дополненной реальности, то здесь наблюдается противоположный тренд — это все еще новое направление, поэтому в первую очередь его подхватит индустрия развлечений», — отметил Ник Кнупфер, Head of Brand & Creative одного из крупнейших производителей процессоров АМД.

> «Альтернативная реальность – уже не будущее, а настоящее. Многие бренды, в том числе и в России, активно используют VR для демонстрации преимуществ своих продуктов. Например, застройщики показывают планировку квартиры потенциальным покупателям, предлагая им надеть очки виртуальной реальности и погрузиться в атмосферу своего будущего жилья. С каждым годом мы наблюдаем постоянный прирост технологических мощностей – соответственно, VR-технологии будут все более реалистичными, масштабными и, конечно, лучше продающими те товары, которые они рекламируют».

> > АНАСТАСИЯ СОРОКИНА. операционный директор  $oldsymbol{R}$ effection

Квантовые компьютеры

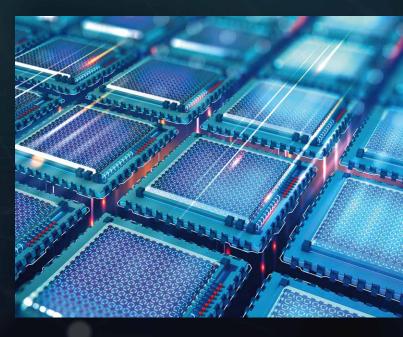
Массовое применение квантовых компьютеров позволит (в теории) гораздо быстрее производить сложные вычисления, что неизменно отразится на бизнесе, науке и всем остальном. И пускай разработка полноценного квантового компьютера все еще далека от завершения, анализ Twitter показывает, что эта тема все больше заботит людей. Многие обсуждают нехватку талантов, которые бы помогли в продвижении квантовых технологий. Стоит ожидать, что эта тема станет особенно важной в 2019 году.

«В гонку за «квантовое превосходство» сегодня вовлечены огромные бюджеты и одни из ярчайших умов планеты. Поэтому мы обязательно увидим то, как развитие квантовых вычислений отразится на классическом IT. Корпорации уже сейчас стараются оценить потенциал подобных технологий и создать квантовые вычислительные алгоритмы для решения задач, которые раньше были неразрешимыми. Можно ожидать, что появятся гибридные продукты, когда квантовые компьютеры будут интегрированы в уже имеющуюся IT-структуру. Квантовые вычисления положат конец современному шифрованию и окажут неоценимое влияние на развитие искусственного интеллекта», — комментирует Филиппо Риззанте, технический директор компании Reply.

На выставке Consumer Electronics Show в начале 2019 года компания ІВМ анонсировала первый в мире коммерческий квантовый компьютер IBM Q System One. Многие эксперты сходятся во мнении, что разработка компании пока далека от совершенства и не позволяет говорить о широком применении квантовых компьютеров и их общедоступности. Однако это важный шаг на пути в будущее.

> «Как по мне, в прикладном смысле самое важное — это размер. Ни один компьютер или телефон больше не будет иметь важных ограничений с точки зрения своего размера — мощности вычислений микроустройства хватит для выполнения любых задач. Это позволит встраивать компьютеры в глазные линзы, нанороботов или, например, даже в человеческие органы. Использование огромных дата-центров или облачных мощностей отпадет само собой, а вся секретная информация огромного предприятия будет умещаться на устройстве размером с монету».

> > СЕРГЕЙ ЕФИМОВ, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ OMD OM GROUP



## Цифровые двойники

Некоторые производители в своей работе уже активно используют концепцию цифровых близнецов — она заключается в создании полностью виртуальной копии того или иного физического предмета, что позволяет оценивать его состояние, повышать эффективность ремонта и других операций.

Концепция цифровых близнецов настолько новая, что пока о ней почти никто не знает. Поэтому в Twitter об этом говорят крайне редко, в основном все ограничивается ссылками на какие-то отраслевые исследования или корпоративными объявлениями. Однако это изменится.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ШЕРИНГ-ПЛАТФОРМА ADINDEX

КОРПОРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ БОИТСЯ ОСВАИВАТЬ НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ







- DIGITAL PR
  - SMM
- БРЕНД-МАРКЕТИНГ
- МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В DIGITAL
- КЛАССИЧЕСКОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
  - DATA MINING В РЕКЛАМЕ
- MOHETUЗАЦИЯ МЕДИА И BRANDED CONTENT
  - PROGRAMMATIC
  - EVENT MARKETING

МЫ ДЕЛАЕМ КАСТОМИЗИРОВАННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ БИЗНЕС-ЮНИТОВ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ, ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, РЕГИОНАЛЬНЫХ ОФИСОВ КОМПАНИЙ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ МАЛОГО БИЗНЕСА.

Цифровые коммуникации. Маркетинг в соцсетях. Анализ данных. Брендированный контент. Автоматизированная закупка рекламы. Событийный маркетинг.









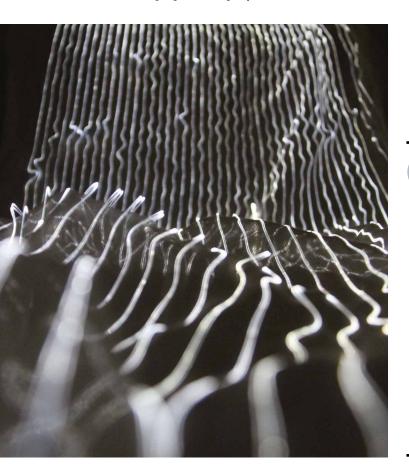


Gartner предсказывает, что цифровые копии станут важным трендом 2019 года. Особенно подобные разработки помогут в таких направлениях, как создание умных городов. Брендам стоит заранее приготовиться к тому, что в будущем у любого физического объекта может появиться собственный близнец в цифровом пространстве.

#### Умные ткани

В модном сезоне 2019 года нас ждет что-то принципиально новое — электронный текстиль. За 12 месяцев доля обсуждений умных тканей в Twitter увеличилась на 11%. Тема остается актуальной, ведь бренды продолжат экспериментировать в этом направлении. Кроме того, обсуждение экзоскелетов выросло на 13% с 2017 по 2018 год. Причем в 2019 году людей интересует не фантастическая сторона вопроса, а то, как реализовать подобные решения на практике.

«В 2019 году умные ткани начнут соответствовать своему названию. Стоит ожидать, что компании и стартапы представят технологические решения, которые позволят раскрыть потенциал подобных инноваций. Возможность собирать информацию с одежды открывает большие перспективы для индустрии здравоохранения и спорта. И именно благодаря тому, что эти ткани будут носить профессиональные спортсмены (которые традиционно предъявляют высокие требования к одежде), в какой-то момент электронный текстиль станет удобнее, мягче и практичнее — тогда его смогут использовать рядовые покупатели», — сообщил Энди Миллер, старший вице-президент по инновациям и разработке продуктов в компании AARP.



## Голосовое управление

Управление голосом — популярное направление в развитии технологий, что находит отражение и в социальных сетях: с 2017 по 2018 год доля обсуждений на данную тему увеличилась в Twitter на 54%. Брендам стоит подумать, как интегрировать голосовых помощников в свою работу. Современные потребители в этом заинтересованы.

«Без преувеличения можно сказать, что голос становится мейнстримом. Эта новая технология изменит то, как люди взаимодействуют со своими гаджетами. Согласно некоторым прогнозам, к 2020 году половина всех поисковых запросов будет осуществляться с помощью голоса. Уже почти 40% используют голосовой поиск хотя бы один раз в день», — рассказывает Патрик Шоме, исполнительный вице-президент и руководитель отдела инноваций в области продуктов и услуг мобильного подразделения Samsung Electronics.

«Давайте будем честными: скоро фраза «Привет, Siri!» окончательно вытеснит поисковую строку. Можно прочитать страницу текста, а можно посмотреть ролик и усвоить материал в разы быстрее. Можно искать совпадения методом научного тыка и гадать на кофейной гуще массивов информации, а можно подключить большие данные и получить точный портрет аудитории и готовых клиентов. Ситуация с голосовым поиском аналогична — сегодня уже никто ничего не хочет вбивать руками. Фраза, предложение, команда результат тот же — затрат меньше. Так что уход в прошлое ввода текста через клавиатуру — всего лишь вопрос времени».

> АНАСТАСИЯ СОРОКИНА, операционный директор Reffection

«Алиса, бот-ассистент «Яндекса», более совершенна, чем ее западная коллега Siri, лучше распознает команды и учитывает ментальность аудитории. С ней можно поговорить по-человечески, что для русского человека очень важно. Развитие чувствительности к командам и широкий набор опций подкупают и вызывают желание воспользоваться ее помощью, ведь мы очень часто оказываемся в ситуации, когда наши руки заняты и искать информацию в сети (вызвать такси, найти нужное место, построить маршрут и т.д.) с телефона просто неудобно. Очевидно, что технология будет развиваться и находить в будущем все новых поклонников».

> РУСЛАН БОГДАНОВ. КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА FEEDSTARS



## Искусственный интеллект

Об искусственном интеллекте (ИИ) говорят уже давно, однако в 2019 году фокус смещается от общего к частному. Люди все больше погружаются в детали: их интересует не направление в целом, а конкретные решения, например робототехника. Отнимут ли машины нашу работу? Нет, однако изменения произойдут колоссальные. Часть профессий исчезнет навсегда, им на смену придут новые.

«Примерно 65% профессий, которые освоят в будущем сегодняшние школьники, в настоящее время еще не существует», — говорит Эми Маклауд, Corporate Diversity Officer компании Mitel. С автоматизацией бизнес-процессов для людей как никогда становятся ценны такие навыки, как критическое мышление, умение общаться и находить решения, выгодные для всех. Креативный склад ума важен для человека будущего, с этим согласен и Брайан Даффи, президент компании SAP в регионе EMEA North. Роботы не только нас не заменят, но и помогут нам быть самими собой.

Развитие ИИ позволяет выстраивать между брендом и потребителем более персонализированную коммуникацию. Такого мнения придерживается Стефан Апстон, СЕО и сооснователь платформы LoopMe. Однако о революции говорить пока рано. «Наши собственные исследования показывают, что треть маркетологов все еще не в состоянии оценить эффективность своих инвестиций в развитие ИИ. Мы рассчитываем, что в 2019 году ситуация изменится», говорит Стефан. Как утверждают другие эксперты, на данный момент подобные разработки находятся в зачаточном состоянии. Более того, в 2019 году вряд ли будет создано что-то принципиально новое в этой области. Скорее всего, сначала произойдет консолидация рынка ИИ, после которой и начнется развитие.

> «Искусственный интеллект уже давно стал привычным в современном обществе. Шахматные компьютеры, навигаторы, вычисления уравнений, различные производства. Рекламный бизнес также не стал исключением. Маркетологи используют математические алгоритмы ИИ в рамках предиктивной модели для повышения эффективности медийной закупки, что напрямую отражается на результативности рекламных кампаний. Не думаю, что ИИ полностью заменит человека, так как это может привести к катастрофическим последствиям, а вот облегчить человеку жизнь, выполняя тяжелую рутинную работу (такую как анализ, вычисления, механические процессы производства), более чем сгодится! Машины будут очищать воду и воздух, сеять зерно, убирать мусор, перемещать нас безопасно и быстро, и, по-моему, это прекрасно»!

> > ИГОРЬ НАГОРНОВ, CEO PERFORMANCE MARKETING LAB



### Дополненная аналитика

Благодаря использованию машинного обучения для анализа данных сложные технологии вроде Big Data становятся более доступными и понятными для тех, кто прежде никогда ни с чем подобным не сталкивался. Исследование социальных сетей от FleishmanHillard показывает. что в 2019 году тема дополненной аналитики становится все популярнее.

«Экспоненциальный рост данных — один из главных трендов времени. К 2025 году суммарный объем данных достигнет 175 зеттабайт, согласно исследованию IDC. Мы ожидаем, что в 2019 году компании будут тратить больше времени и денег на работу с данными», — полагает Элен Фарье, директор по международным коммуникациям Seagate.

Организации все чаще используют продвинутые системы и машинное обучение для анализа данных. Все это позволяет повысить эффективность брендов в самых различных областях бизнеса.

«Бренды, накопив большое количество данных, начинают делать первые эксперименты по их продаже пользователям. Например, сотовые операторы пытаются дополнительно монетизировать своих пользователей, показывая им рекламу. Финансовые организации также используют Big Data, чтобы получить дополнительную прибыль. Однако использовать Big Data следует очень аккуратно. Задействовать более глубокую аналитику полезно, но опасно возникновением негатива от существующих клиентов».

> ЕКАТЕРИНА ШИНКЕВИЧ, GENERAL MANAGER CPAEXCHANGE

#### Блокчейн

Разговоры о блокчейне в большинстве случаев сводятся к криптовалютам, но в 2019 году это изменится. Исследование показывает, что среди обсуждаемых технологических тем в Twitter доля блокчейн стремительно выросла — с 24% в 2017 до 76% в 2018 году. И речь уже не только о майнинге и крипте. Все чаще блокчейн упоминают в контексте умных городов и цифровой трансформации. И для бизнеса здесь множество возможностей.

«Можно выделить три основных критерия, которые позволят компаниям стать лидерами в сфере блокчейна. Во-первых, это максимальная концентрация на разработке и поставке реальных продуктов. Во-вторых, активное партнерство с другими проектами, которое нивелирует слабые стороны обоих команд и усиливает преимущества. И в-третьих, для успеха такие компании должны глубоко погрузиться в ключевые отрасли экономики: искать, как их решения способны устранить основные болевые точки, облегчить работу брендам в том или ином сегменте, а также привлекать заинтересованных клиентов через образовательные проекты», — комментирует Бонни Чонг, венчурный партнер 500 Startups.

Можно ожидать, что в крупных странах блокчейн выйдет из подполья и начнет регулироваться законом. «В 2019 году правительства разных стран сформируют нормативноправовые базы вокруг блокчейна и криптовалют. Теперь не только инвесторы и бизнесмены понимают потенциал этих технологий, но и законодатели. В их интересах работать над тем, чтобы облегчить процесс создания цифровой инфраструктуры следующего поколения», — отметил Эндрю Янг, CEO компании NextGen Blockchain Technologies.

«Уверена, что пройдет еще пара лет, и блокчейн-технологии дойдут до digital-рынка так же быстро, как в свое время это сделал programmatic. Блокчейн-технологии активно растут в мире, и мы уже видим крупных игроков, к примеру Alibaba. Драйверами роста будут являться растущий спрос на упрощение бизнес-процессов, низкая стоимость транзакций, прозрачность, скорость. Дополнительным фактором роста станет резкое увеличение количества проектов, осуществляемых и финансируемых государствами и крупными отраслевыми компаниями. Могу отметить, что все больше технологичных компаний и медиа на российском рынке смотрят в данном направлении».

> КРИСТИНА ВЕТРОВА. КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ПЛАТФОРМЫ ADVARK

«Хорошо, что блокчейн и криптовалюты начали разделять в обсуждении. Иначе надвигающийся провал использования этой технологии как приниипа обеспечения новых денег обесценил бы и здравую идею децентрализованных вычислений, хранения



данных и т.д. Блокчейн-системы становятся — и станут — одним из важнейших принципов создания организационных и компьютерных систем двадцать первого века».

> СЕРГЕЙ ЕФИМОВ. ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ OMD OM GROUP

«Блокчейн — технология поистине впечатляющая и эффективная. В России она уже внедрена правительством в рамках приложения «Активный гражданин» и отлично зарекомендовала себя. В 2019 году мы также должны увидеть широкий шаг навстречу этой технологии на уровне законодательства исходя из планов правительства. Уверен что блокчейн при грамотном подходе будет внедрен практически во все сферы жизни и бизнеса, но только тогда, когда придет время, и мастодонты рынка своих сфер подготовятся к этому. Конечно, у этой технологии есть и свои минусы, такие как скорость обработки информации место для хранения данных, необходимые финансовые инвестиции в оборудование для вычислений, рентабельность в эквиваленте продолжительного времени. Вопросы, конечно, решаемые, но самый главный вопрос состоит в том, какая чаша весов в итоге перевесит — с преимуществами или с недостатками... Время покажет»!

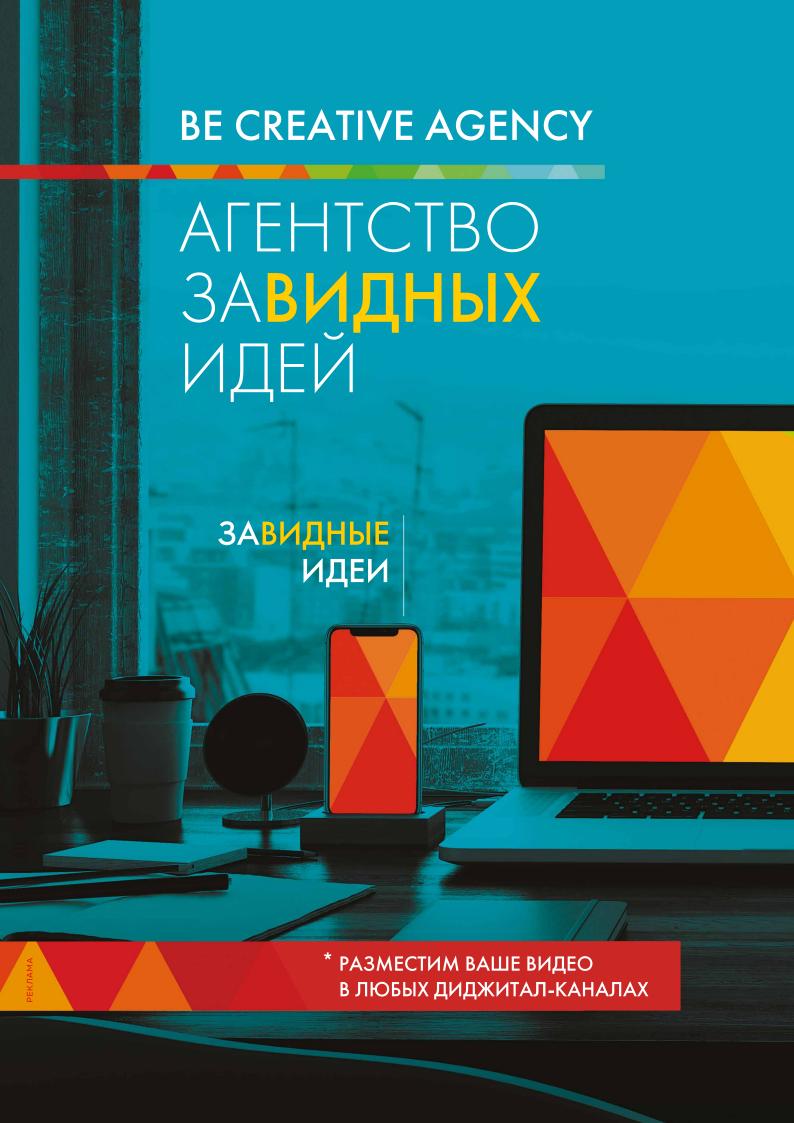
> ИГОРЬ НАГОРНОВ, CEO PERFORMANCE MARKETING LAB

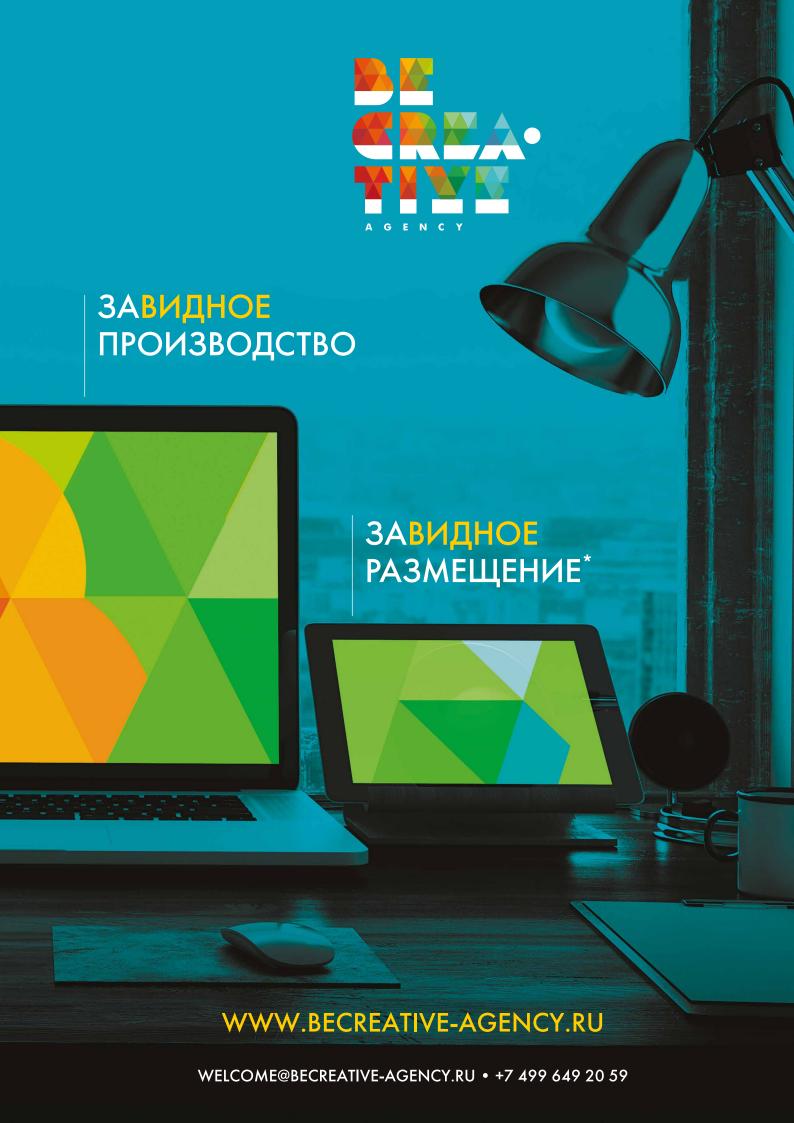
## Приватность информации

И крупные компании, и регулирующие органы пришли к осознанию, что дальнейшее технологическое развитие невозможно без становления четких рамок этики и приватности. Отчет Authentic Insights от FleishmanHillard показывает, что для более 80% потребителей безопасность и защита данных важнее вопросов здравоохранения, а также образования (в Великобритании) и свободы слова (в США). Защита информации и ответственное отношение к хранению данных — один из главных трендов 2019 года.

«Данные меняют нас. Необходимо постараться, чтобы эти изменения оказались полезными. Компании должны мыслить открыто — открытые модели, открытые источники, открытая культура — это позволит укрепить доверие, снизить затраты и обеспечить пользу для большего числа людей. Еще никогда мир не преображался так быстро, однако в будущем все станет еще быстрее. Если Instagram уже меняет то, как мы едим, а Uber — как мы передвигаемся, то 2019 станет годом, когда данные будут использованы для того, чтобы изменить нашу работу. Бизнес станет более осмысленным», — комментирует Брайан Даффи, президент компании SAP в регионе EMEA North.

Описанные выше перемены будут невозможны без надлежащей сохранности тех данных, с которыми работают компании. И это также один из главных технологических трендов времени. «В 2019 году технологические компании по всему миру выплатят более одного миллиарда долларов в качестве штрафов из-за утечек данных, произошедших с 2015 по 2018 годы. Бренды стараются сделать так, чтобы любые кражи или потери данных стали невозможными. Именно поэтому они нанимают профильных специалистов, а руководители отделов информационной безопасности (CISO) играют важнейшую роль в структуре современного бизнеса», — комментирует Синди Провин, СЕО компании Thales eSecurity. A







## АНДРЕЙ БРАЙОВИЧ: «ПОЖАЛУЙ, ГЛАВНЫМ КАЧЕСТВОМ СОТРУДНИКА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ЯВЛЯЕТСЯ УМЕНИЕ БЫСТРО АДАПТИРОВАТЬСЯ К РАБОТЕ С НОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР MEDIA DIRECTION GROUP ОБСУДИЛ С ADINDEX, КАКИЕ ФАКТОРЫ НЕГАТИВНО СКАЗЫВАЮТСЯ НА РАБОТЕ МАРКЕТОЛОГОВ, ПОЧЕМУ НЕ ХВАТАЕТ ХОРОШИХ КАДРОВ И ЧТО ЖДЕТ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В БУДУЩЕМ

#### КАКАЯ СИТУАЦИЯ СЕГОДНЯ СКЛАДЫВАЕТСЯ В РОССИЙСКОМ **МАРКЕТИНГЕ?**

— Во многом российский рынок уникален. И эта уникальность находит свое отражение как в положительной, так и в отрицательной плоскости. Порой иностранные коллеги недоумевают, когда узнают, как устроены некоторые бизнес-процессы в нашей рекламной индустрии. К примеру, одно из «потрясающих» отечественных ноу-хау — дробление

российскими клиентами обслуживания бренда среди нескольких агентств, каждое из которых работает со «своим» медианосителем.

Поверьте, так в цивилизованном мире не делают. На Западе рекламное агентство — стратегический партнер, а его сотрудники — часть команды заказчика. Эти люди не просто предоставляют сервис, но и отвечают за конечный бизнес-результат бренда. Более того, один из актуальных глобальных трендов — создание в рекламных агентствах команд, в которых профессионалы по креативу работают совместно с профессионалами по медиа. Тут мы, к сожалению, показываем свою «отрицательную» уникальность, продолжая «фрагментированную» коммуникацию.

Другая «замечательная» традиция российских компаний — устраивать ежегодные тендеры, не имея на это веских причин, помимо регламента или традиции. Такое на других рынках тоже не часто встретишь. Агентство это в первую очередь экспертиза и знания, применяемые в интересах конкретного бренда для решения определенных, как правило, среднесрочных задач. Чем глубже агентство погружено в бизнес клиента, его аналитику и продукт, чем дольше его команда работает вместе с командой клиента, тем лучше оно сможет создать и реализовать успешную коммуникационную стратегию.

Очевидно, что полностью обновлять свою экспертную команду раз в год, с учетом того, что от нее зависят бизнес-результаты и, может быть, судьба компании, а также независимо от того, доволен клиент работой или нет, — это точно не лучший способ инвестирования в коммуникацию. Представьте, если бы вы отправляли своего ребенка каждый год в новую школу просто потому, что так принято. Это не конструктивный подход. Еще одним оригинальным трендом в России в последнее время является активное участие службы безопасности компаний в принятии решений по выбору маркетингового партнера. При всей важности труда этой службы (они, безусловно, должны проверять контрагентов, следить за выполнениями комплаенса) нужно отметить, что специализированной маркетинговой или медийной экспертизой они не обладают. Поэтому часто приходится тратить колоссальное время, чтобы объяснить им, что такое GRP, CPM, эффективность.

Западные коллеги не верят, когда мы об этом рассказываем. Для них это парадокс, а для нас — действительность, в которой приходится работать. Я часто задаю генеральным директорам или владельцам таких компаний вопрос, почему они не доверяют сотрудникам своих СБ управление заводами или магазинами. Как правило, в ответ молчание.

#### — С ЧЕМ ПОДОБНЫЕ ТРЕНДЫ МОГУТ БЫТЬ СВЯЗАНЫ?

— Не стану говорить за всех, но во многих российских компаниях существует миф, что таким образом удается оптимизировать затраты, сэкономить и гарантировать справедливый результат тендерной процедуры. Однако вместо этого бизнес лишь вредит себе и тормозит продвижение своего продукта или сервиса.

Очень сложно изменить восприятие роли рекламы для бизнеса: доказать заказчику, что это инвестиции, а не затраты. Чем дольше и качественнее ты инвестируешь в потребителя, тем больше будет отдача. Успешные западные компании уже давно пришли к этой мысли, но многие локальные клиенты до сих пор считают, что инвестиции в маркетинг — это какие-то ритуальные, неизбежные расходы.

#### — ОПИСАННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ХАРАК-ТЕРНЫ ТОЛЬКО ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ? ИЛИ КОГДА МЕЖДУНА-РОДНЫЙ БРЕНД НАЧИНАЕТ РАБОТУ В НАШЕЙ СТРАНЕ, ТО ДЕЙСТВУЕТ по той же схеме?

— Эти особенности характерны в первую очередь для российских компаний. Международный бизнес опирается на устоявшиеся корпоративные процессы и успешную практику своих подразделений по всему миру. Российским компаниям, не имеющим подобного опыта, часто с трудом удается выдерживать открытую конкуренцию с глобальными корпорациями.

#### **— СИТУАЦИЯ ПОСТЕПЕННО МЕНЯЕТСЯ?**

— И да и нет. Некоторые российские компании поступают разумно, постепенно перенимая западный опыт. Но есть такие, которые двигаются в противоположном направлении, воспринимая закупки в области маркетинга и медиа слишком упрощенно. Относятся к ним не как к инвестициям в будущее бренда, а как к закупке офисной мебели или канцелярских товаров. Отсюда чрезмерное участие представителей служб, не имеющих прямого отношения к маркетингу. Часто очень трудно объяснить, что в течение года коммуникационный план не просто может, а должен меняться. Медиасреда находится в перманентной динамике: появляются новые носители и форматы, меняются сетки каналов, а главное — в течение года меняются предпочтения целевой аудитории. Наша задача — их вовремя отследить и использовать в интересах клиента. Часто бывает, что процедуры, написанные людьми, далекими от выполнения бизнес-задач, доминируют над необходимостью адаптироваться к изменениям медиасреды и целевой аудитории.

#### **— МОЖЕТ ЛИ ЭТО БЫТЬ СВЯЗАНО** С ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИЕЙ **B CTPAHE?**

— Никто не будет отрицать, что последние годы экономика не может похвастаться впечатляющими достижениями, падает покупательная способность. Все это на фоне сложной демографической ситуации. Это накладывает отпечаток на работу компаний, в том числе в области маркетинга, все силы которого, в ущерб долгосрочным целям, таким как по-

строение взаимодействия с потребителем, направляются на решение сиюминутных тактических задач. Приоритеты сдвигаются в сторону продаж, трафика, среднего чека. Компаниям, в том числе службам маркетинга, нужна моментальная отдача, они реже думают о построении и развитии бренда, имидже товара, пропадает спрос на инновации. Все меньше разговоров про инвестиции в будущее. А ведь деприоритизация среднесрочных и долгосрочных маркетинговых задач, связанных с имиджем бренда и его позиционированием, ведет к тому, что денег для достижения тактических результатов будет нужно все больше. Цена будет играть для потребителя все большую роль, прибыльность операций — сокращаться, бренд станет уязвим для конкурентов. А теперь умножьте все это на кризис... В этих условиях рекламные кампании прямых конкурентов похожи друг на друга, и это сильно бросается в глаза. Все потому, что компании выбирают простые инструменты, предпочитают прямолинейные проверенные решения нестандартным ярким подходам. В результате это ведет к очередной гонке бюджетов, теряется смысл высококвалифицированного маркетинга, где главный принцип — переиграть конкурента, а не «перетратить» его. И все это на стремительно меняющемся рынке.

#### **— КАК СО ВРЕМЕНЕМ ТРАНСФОРМИ-**РУЕТСЯ ПРОФЕССИЯ РЕКЛАМЩИКА? НАПРИМЕР, ПО СРАВНЕНИЮ С ТЕМ, ЧТО БЫЛО ДЕСЯТЬ ЛЕТ НАЗАД?

— Пожалуй, главным качеством сотрудника рекламного агентства является умение быстро адаптироваться к работе с новыми технологиями. Иначе невозможно разговаривать с клиентом и подрядчиком на одном языке, хорошо делать свою работу, всегда находя лучший путь для рекламных коммуникаций. К примеру, еще не так давно пресса привлекала 50% всех медийных инвестиций. Сегодня в это сложно поверить, но раньше самые крупные отделы в агентствах были те, что работают с принтом. Теперь, конечно, растет потребность в специалистах со знанием ІТ-стратегий и технологий. Вполне возможно, что в какой-то момент представителей технических специальностей в нашей профессии станет больше, чем гуманитариев.

Однако рекламному рынку всегда будут нужны люди, которые умеют работать с информацией и анализировать ее, находя общие тренды, необходимые для реализации квалифицированных решений.

#### — ЛУЧШЕ НАНИМАТЬ ОПЫТНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ИЛИ ВЫРАЩИВАТЬ КАДРЫ ВНУТРИ АГЕНТСТВА?

— Только баланс обеспечивает сохранение ДНК агентства и обогащает дополнительными экспертизами, опытом и идеями. Тут рекламная индустрия ничем не отличается от других. Требования к маркетологам и рекламщикам постоянно растут. Если в агентство приходит хороший опытный специалист, то это здорово обогащает компанию. Но выращивать экспертов внутри агентства также необходимо. Наша индустрия намного сильнее, чем многие другие, зависит от людей. К сожалению, общий уровень соискателей, которые приходят устраиваться на работу в агентства, в последние годы становится ниже.

#### — ХОРОШИХ КАДРОВ НЕ ХВАТАЕТ?

— На сегодняшний день это одна из самых больших проблем на рынке. К сожалению, уровень образования в нашей стране не улучшается. Как следствие, достаточно сложно ожидать от молодых людей, которые приходят в маркетинг и рекламу, прорывных решений и знания технологий.

Кроме того, число соискателей сокращается. Лет десять назад рекламная индустрия входила в топ-3 по привлекательности среди потенциальных сотрудников, многие люди мечтали попасть в профессию. Сегодня мы даже не в топ-5. Еще один момент, отрицательно влияющий на привлекательность рекламной индустрии, — это сравнительно скромная компенсация при высокой интенсивности труда. Вынужден констатировать, что пока мы проигрываем битву за лучшие кадры.

#### — ПОЧЕМУ МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ПЕРЕ-СТАЮТ ИНТЕРЕСОВАТЬСЯ РЕКЛАМной индустрией?

— Отрасль становится слишком зарегулированной, что негативно сказывается на ее имидже. Постоянные разговоры про запреты на рекламу тех или иных категорий, чрезмерное внимание чиновников, регламентация и бюрократия не идут на пользу индустрии. Каждый молодой специалист верит, что он будущий Стив Джобс. Ему хочется творить, не утыкаясь постоянно в рамки регламентов и запретов. Конечно, в таком ключе работа в рекламном агентстве кажется не настолько привлекательной, как, например, в стартапе. Да и масштаб другой. Агентства в большинстве своем специализируются на работе внутри страны, а в стартапе ты можешь создавать продукты для всего мира. Или хотя бы попытаться это сделать. Серьезным препятствием для привлечения молодых кадров является в том числе негативный информационный фон, который сопровождает нашу отрасль. Как ни странно, многие представители индустрии рассказывают в своих интервью и комментариях, какие плохие агентства, индустриальные организации, медиааудиторы и рекламная индустрия в целом. Это, безусловно, также приводит к тому, что потенциальные сотрудники вместо сути нашей профессии ухватывают лишь негативный контекст. В том числе поэтому мы проигрываем борьбу за кадры — они выбирают более привлекательные индустрии. Еще одна проблема состоит в том, что сегодня перед агентствами почти не ставится интересных, амбициозных задач. Как убедить человека работать с клиентом, который каждый год меняет агентство, не делится информацией о своем бизнесе и результатах влияния работы агентства на него, а вместо творческого подхода просит лишь строгого выполнения своих заданий? Нередко мы видим брифы: «Купите три билборда на границе». Как на этом образованные, мотивированные сотрудники могут реализовать себя, показать свои знания, опыт? Сталкиваясь с этим, даже у уже работающих в рекламе сотрудников зачастую возникает желание уйти в другие индустрии.

— В ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ADINDEX АРИНА МЕХАНОШИНА (ЭКС-РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ WRIGLEY) ГОВОРИЛА, ЧТО РЕКЛАМ-НОЕ АГЕНТСТВО МОЖЕТ УДИВИТЬ ЕЕ, «ЕСЛИ САМО ПРИНЕСЕТ БРИФ ОТ ИМЕНИ БРЕНДА И СРАЗУ ЖЕ ОТВЕТ НА НЕГО». КЛИЕНТЫ БЫВА-ЮТ РАЗНЫМИ.

— Конечно, я не говорю про все компании. Есть обратные примеры, когда клиенты ставят крутые задачи, которые агентства с удовольствием решают. Особенно это касается международных брендов. Такие клиенты, как правило, поощряют проактивность агентства, ждут от него инициативы и открыты к ней. Лучшие агентства на нашем рынке ценят такой подход и стараются ему соответствовать. В противном случае клиент просто уходит к конкурентам и получает необходимый сервис там.

#### **— ДОЛЖНЫ ЛИ ЗАДАЧИ БЫТЬ** ИНТЕРЕСНЫМИ? ВЕДЬ ЦЕЛЬ БРЕН-ДА — ЗАРАБАТЫВАТЬ. ИМЕННО ЭКСПЕРТИЗА АГЕНТСТВА ПОЗВО-ЛЯЕТ ЗАВЕРНУТЬ ЭТО В КРАСИВУЮ оболочку.

— Задачи бывают разными. Когда бренду нужна экспертиза, то описанная вами схема работает. Приведу пример: у компании есть хороший продукт, но она не знает, как правильно его позиционировать на нужную аудиторию. Для решения этой задачи у агентства есть большой опыт и много данных, за счет которых удается не только сформулировать интересное сообщение, но и улучшить сам продукт. Это благотворно сказывается на продажах.

Бывает обратная ситуация, когда клиент считает, что сам во всем прекрасно разбирается. Такой бизнес приходит с иными задачами, например купить фиксированное количество рейтингов на «Первом канале» или на «России 1». Охваты и частотные хвосты их не волнуют, а главным критерием при выборе агентства становится лишь более привлекательная цена и личные предпочтения. При этом очень часто бывает, что с точки зрения коммуникации эффективнее использовать другой микс каналов или медиа в целом. Порой доходит до смешного: иногда я смотрю «мужские» передачи — футбол или хоккей — и во время рекламных блоков вижу рекламу для девочек-подростков. Кто-то может сказать, что таким образом бренд старается зацепить ту небольшую часть своей целевой аудитории, которая в этот момент смотрит телевизор, но в большинстве своем это просто неэффективная трата денег.

#### — НО АГЕНТСТВО ЖЕ МОЖЕТ ПО-ПЫТАТЬСЯ ОБЪЯСНИТЬ, ЧТО ТАКАЯ РЕКЛАМА РАБОТАТЬ НЕ БУДЕТ?

— Оно должно так делать, но работает это далеко не всегда. Бывает, что клиент ставит вопрос ребром: либо вы выполняете наши задания, либо мы прекращаем сотрудничество.

#### — **ОТВЕТСТВЕННЫ ЛИ АГЕНТСТВА** ЗА ТО, ЧТО ПРОИСХОДИТ В ОТРАСЛИ?

— Само собой, ведь агентства это важная и влиятельная часть рынка. Однако агентства часто вынуждены подстраиваться под требования и пожелания клиентов. Вот мы приходим к совладельцу какой-нибудь компании, показываем ему данные, исследования, а он в них не верит: «Тысячу человек опросили — разве это дело? Вот я Урганта по вечерам смотрю, поставьте меня туда». Что тут можно предложить? По сути, ничего. И эта проблема напрямую связана с тем, что квалификация кадров в отрасли снизилась.

#### — СИТУАЦИЯ МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬСЯ С ПОВЫШЕНИЕМ ОБЩЕГО УРОВНЯ

#### ОБРАЗОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ индустрии?

— Да. Образовательные проекты

очень важны. Необходимо объ-

яснять людям, что и как работает. Постепенно от подобных инициатив будет толк. В этом плане отличный тренд — награждение успешных медийных проектов, а не только креативных, на различных рекламных фестивалях. У специалистов такого профиля появилась возможность заявить о себе, показать свою эффективность и креативность. Раньше в маркетинге работало много экспатов. Отрасль постоянно обогащалась новыми знаниями извне. Сегодня этого не хватает, не говоря уже о том, что часть иностранных компаний ушла с рынка. В результате индустрия варится в своем котле, и знаний на рынке стало недостаточно. К счастью, у нас есть возможность взаимодействовать с сетью

— СЛЫШАЛ ТАКОЕ МНЕНИЕ НА РЫ**Н**-КЕ, ЧТО РЕКЛАМНАЯ ИНДУСТРИЯ ЗАБЫВАЕТ РЕКЛАМИРОВАТЬ САМА СЕБЯ — САПОЖНИК БЕЗ САПОГ.

и повышать уровень экспертизы.

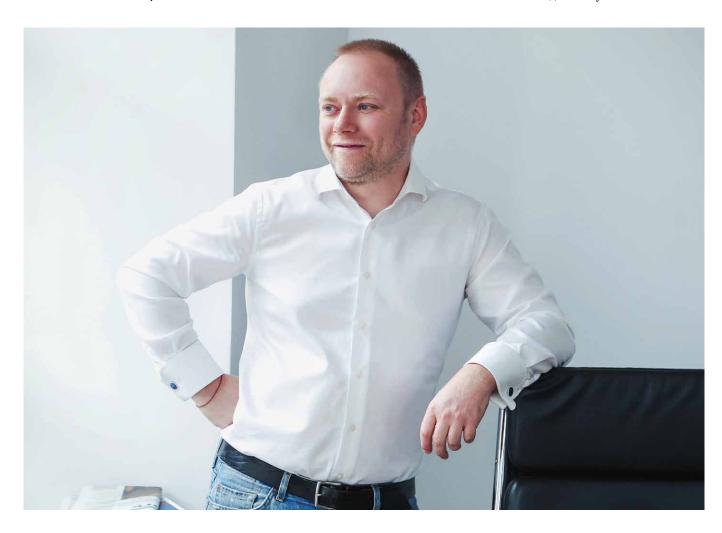
— Так и есть. Чтобы исправить ситуацию, надо совершенствовать образовательные проекты и заниматься информированием аудитории об успехах индустрии. АКАР за последние несколько лет серьезно продвинулась в этом направлении, но еще есть куда расти.

#### **— НАСТАНЕТ ЛИ МОМЕНТ, КОГДА** РЕКЛАМНЫЕ ФЕСТИВАЛИ В РОССИИ БУДУТ ВЫЗЫВАТЬ ТАКОЙ ЖЕ АЖИОТАЖ, КАК «КАННСКИЕ ЛЬВЫ»?

— Было бы здорово, но пока такой сценарий представляется с трудом. На Западе модно быть маркетологом и рекламщиком, а у нас профессия девальвируется.

#### — НА ЗАПАДЕ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕ-**МЯ ЗАМЕТЕН ТРЕНД, ЧТО МНОГИЕ** КРУПНЫЕ КОМПАНИИ СТАРАЮТСЯ РЕШАТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ САМОСТОЯТЕЛЬНО, БЕЗ ПРИВЛЕЧЕния агентств.

— Я этого не вижу. Наоборот, никому не нужно создавать лишние рабочие места. Намного легче обратиться в уже сформированную структуру и платить достойную комиссию





за качественные услуги. Бренды активно берут в штат диджитальщиков, это правда. Они стараются выстраивать экосистему вокруг своих продуктов, чтобы эффективнее все контролировать. Многие компании потом делятся полученными данными со своими агентствами — тогда получается отличная коммуникация.

#### — ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ NESTLÉ AЛЕК-СЕЙ ХОДЯЧИХ ОТМЕЧАЛ, ЧТО РОС-СИЙСКАЯ АГЕНТСКАЯ ИНДУСТРИЯ СЕЙЧАС НАХОДИТСЯ НЕ В ЛУЧШЕЙ ФОРМЕ...

— Я знаю Алексея много лет, и он прекрасный специалист. Если обсуждать конкретно это высказывание, то надо шире смотреть на российский рынок. Наши рекламные агентства способны на многое. Както мы обсуждали технологии с коллегами из Нидерландов, и они были поражены: то, что для них теория, для нас — рабочий кейс. Порой обидно, что иностранные эксперты часто оценивают работу российских агентств выше, чем специалисты на локальном рынке. Возможно, как раз из-за того, что у компаний в нашей стране нет времени в чем-то разобраться — приходится тратить все силы на те самые ежегодные тендеры. Высокая технологичность

российских инструментов коммуникации — это положительная особенность нашей рекламной индустрии.

#### — КОГДА-НИБУДЬ В РОССИИ ОТКАжутся от ежегодных тендеров?

— Не исключено, но точно не скоро. Я думаю, что и в 2021 году все будет так, как сейчас. Но хочется верить в лучшее.

#### — КАКИЕ ТРЕНДЫ БУДУТ ЗАМЕТНЫ НА РЫНКЕ В 2019 ГОДУ?

— Не стоит ждать революции в маркетинге. Технологические тренды, которые появились еще несколько лет назад, продолжат определять маркетинг и в этом году. Что примечательно, технологические компании зачастую навязывают брендам и агентствам свои предложения. С одной стороны, Big Data и современные системы аналитики позволяют понять, как улучшить продажи. С другой — каждый день возникают новые решения, и одновременно с этим исчезают те, которым не нашли применения. Поэтому очень трудно понять, какие из инноваций полезны, а какие нет. В этом состоит главный вызов для рекламных агентств — найти, оценить и эффективно использовать то, что может принести реальную пользу. В конечном счете, все долж-

но быть оценено в ROI. Лучшая стратегия для рекламных агентств технологическая нейтральность. Для каждого клиента в конкретной ситуации нужно находить и использовать лучшее решение из всех имеющихся на данный момент на рынке, а не навязывать собственные разработки.

Более того, сейчас наступает новый этап в жизни рекламных агентств внедрение больших корпоративных платформ, позволяющих анализировать данные, составлять динамические ID, отслеживать поведение целевой аудитории в реальном времени, интегрируя при этом лучшие индустриальные технологические решения. Например, Omnicom для этих целей запустил Omni платформу высокоточного маркетинга и аналитики, которая используется для определения персонального опыта потребителя и дальнейшей персонализированной коммуникации в креативе, медиа, CRM и др. Конечно, будут появляться все более совершенные инструменты, позволяющие лучше понять потребителей и оценить эффективность рекламных инвестиций.

#### В АГЕНТСКОМ БИЗНЕСЕ ВАЖНО. РАЗБИРАТЬСЯ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ?

— Конечно, и так в рекламном бизнесе было всегда. Когда-то телевидение было прорывной технологией, а позднее — эконометрические модели. Сначала телеканалы продавали эфирное время по минутам, а потом перешли на рейтинговую схему. С появлением интернета технологии изменились, но общий принцип остался: агентства всегда должны быть в авангарде технологического прогресса.

#### — ЧТО ПРОИЗОЙДЕТ C АГЕНТСКИМ РЫНКОМ В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ?

— Агентства продолжат внедрять новые технологии, благодаря которым качество их сервиса возрастет, что поможет клиентам в выстраивании эффективных коммуникаций с потребителями. Также я надеюсь, что мы найдем решения, чтобы улучшить ситуацию и в области HR. Все это позволит нам решать самые сложные задачи. 🔼

БЕСЕДУ ВЕЛ ЯРОСЛАВ МАКАРОВ ФОТО: ПОЛИНА ЖУРАВЛЕВА





Пансионат «Лесные Дали»

Российский интернет-форум и фестиваль



## ПАВЕЛ КЕСАДО-АЛОНСО

Руководитель управления развития бренда и маркетинговых коммуникаций «Перекресток»

### «Даже если у брендов будет меньше денег, задач от этого меньше не станет»

Павел Кесадо-Алонсо родился 27 февраля 1979 года. В 2002 году получил высшее образование в Академии управления им. Серго Орджоникидзе (ныне Государственный университет управления), после чего устроился маркетинг-менеджером в компанию Electrolux. С 2005 года трудился в нескольких агентствах. В 2010 году начал работу в МТС на позиции менеджера по онлайн-маркетингу в молодежном сегменте. В 2012 году перешел в Volkswagen Group Rus, где отвечал за маркетинговые коммуникации Skoda в России. В ноябре 2015 года возглавил отдел рекламы «Эльдорадо», в конце 2018 года (после объединения с «М.Видео») провел ребрендинг сети, после чего принял предложение X5 Retail Group и теперь руководит управлением развития бренда и маркетинговых коммуникаций торговой сети «Перекресток».

АВТОР: ЯРОСЛАВ МАКАРОВ // ФОТОГРАФ: ТАТЬЯНА РЯБОВА

ВСЕ КРУПНЕЙШИЕ РИТЕЙЛЕРЫ ВМЕСТЕ ЗАНИМАЮТ **МЕНЬШЕ ТРЕТИ РЫНКА**. В топ-5 входят X5 Retail Group, «Магнит», «Лента», «Ашан» и «Дикси», но большая часть продуктовых сетей в России — это одиночные магазины или небольшие сети. При этом доля современной торговли (супермаркетов, гипермаркетов, магазинов у дома и т.д.) от всего рынка продовольственного ритейла в стране составляет 70%, а по объему рынка в 2017 году Россия занимала восьмое место в мире — 247 млрд долларов. Несмотря на некоторое замедление общих темпов роста, эффективные игроки продолжат развиваться за счет перераспределения внутри рынка. В первую очередь это касается федеральных компаний.

### СУПЕРМАРКЕТЫ КОНКУРИРУЮТ СРАЗУ СО ВСЕМИ.

Сюда можно прийти как просто за хлебом, так и сразу закупиться на неделю или месяц. Возможны все сценарии поведения. С одной стороны — это хорошо, но в то же время приходится постоянно искать новые способы удовлетворить потребности максимально широкой аудитории. Для нас особенно важны такие категории, как фрукты и овощи, а также категория «фреш».

### ПОКУПАТЕЛИ ХОТЯТ ТРАТИТЬ ВРЕМЯ НА СЕБЯ,

А НЕ НА ВЫБОР ПРОДУКТОВ. В результате это приводит к развитию сразу нескольких трендов. Растет популярность товаров ready-to-eat и ready-to-cook, то есть продукции, которую можно либо просто разогреть, либо быстро приготовить. При этом такие продукты должны быть высокого качества, потому что во всех крупных городах увеличивается интерес к здоровому питанию. Кроме того, из-за нехватки времени люди все чаще покупают продукты онлайн. Классическому ритейлу необходимо к этому приспособиться.

В СРЕДНЕМ НАШИ КЛИЕНТЫ ЗАКУПАЮТСЯ В ОНЛАЙН-МАГАЗИНЕ ДВА-ТРИ РАЗА В МЕСЯЦ. Сценарии самые разные, но в основном это большие закупки. Раньше вы в выходные садились в машину, ехали на окраину города, два-три часа ходили по магазину и набирали такую тележку, которая не двигалась с места. Теперь люди понимают, что заниматься всем этим за них может кто-то другой.

19 лет в маркетинге 8 компаний сменил за время работы 10 часов длится рабочий день

У «Перекрестка» есть так называемый dark store, который рассчитан только на обслуживание онлайн-заказов из Москвы и области. В нем тестируется множество процессов. Например, пока другие игроки доставляют продукты в пакетах, здесь используются жесткие боксы. С августа 2018 года мы зафиксировали рост показателей в четыре раза, поэтому масштабировали омниканальную модель на Санкт-Петербург и Ленинградскую область, где открылся еще один такой «темный» магазин.

### ВАМ НЕ НУЖНЫ КАССИРЫ, ЧТОБЫ КУПИТЬ ПРОДУКТЫ.

Помимо традиционных касс самообслуживания, все популярнее становится технология Self Scan. Вы устанавливаете в смартфоне приложение или берете в магазине специальное устройство и отправляетесь делать покупки. Сразу на месте сканируете все товары, которые кладете в корзину, а затем на кассе самообслуживания оплачиваете итоговый чек банковской картой. Все просто. Но полностью отказаться от кассиров невозможно. Важно, чтобы каждый покупатель чувствовал себя комфортно.

ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ СЭКОНОМЛЕННОЕ ВРЕМЯ ВАЖНЕЕ, ЧЕМ БРЕНД МАГАЗИНА. Куда ему ближе, туда он и пойдет. Но как маркетолог, я верю в бренд как в сумму впечатлений, в дифференциацию. Кто-то развивает собственные торговые марки, работает над уникальным ассортиментом, сервисами и технологическими решениями, развивает свои стандарты качества. У магазина может быть сумасшедший трафик, но крайне низкий средний чек. Поэтому маркетологи должны думать об эффективности, возврате инвестиций, использовать data-driven marketing и сквозную аналитику. Если они этого не делают, то начинаются проблемы.

ДЛЯ МЕНЯ «ПЕРЕКРЕСТОК» ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ «ЭЛЬДОРА-**ДО» ТЕМ, ЧТО ЗДЕСЬ НЕТ ВАДИМА ГАЛЫГИНА**. Шутка! Привет, Вадик! Если же говорить про бизнес, разница колоссальная. Принципиальные различия в категориях, оборачиваемости товаров. Если в «Эльдорадо» все работают быстро, то в «Перекрестке» все еще быстрее, можно сказать, молниеносно. Специфика такова, что, если сегодня ты что-то задумал и запустил, уже «завтра» ты сможешь увидеть результат.

ЮРИЙ ЛОЗА ИЛИ ЭЛДЖЕЙ МОГУТ ПОЯВИТЬСЯ В РЕК-**ЛАМЕ «ПЕРЕКРЕСТКА»,** как и любые другие медийные персоны. В нашем удивительном мире может произойти все, что угодно. Кажется, что для нашего позиционирования подобные персонажи не подойдут, но в маркетинге нельзя быть в чем-то уверенным на 100%. Потому что вы можете верить во что-то одно, а работать будет совершенно другое. Надо постоянно тестировать любые идеи.

Селебрити могут помочь маркетингу любого бизнеса. Они являются примером для подражания, у них армия поклонников. Кроме того, современным потребителям важны эмоции. Бренды борются за сердца людей. Можете доказывать свою эффективность любыми цифрами, но если вы не близки клиенту, то никто не обратит на вас внимания.

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ — ИНТЕРЕСНАЯ ПЕРСПЕК-ТИВА ДЛЯ FMCG. Представьте: вы наводите камеру на товар, и вам показывается его цена в соотношении с другими марками, возможные акции, состав и т.д. Кроме того, с помощью этой технологии можно организовать навигацию в магазинах — буквально вести покупателя от входа до определенного товара. Но, конечно, это перспектива не ближайшего года. Вероятно, даже не двух.

### ФАСАД И ВЫВЕСКА — ВОТ САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОР-МАТЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАГАЗИН.

Можно долго рассуждать про 360, performance, SEO и целевые коммуникации, но именно «каменный магазин» дает возможность прикоснуться к товару. Для русского человека живое общение и коммуникация особенно важны. Поэтому офлайн еще очень долго будет актуален.

В «ПЕРЕКРЕСТКЕ» СОМНЕВАЛИСЬ НАСЧЕТ ЗАПУСКА РЕКЛАМЫ ПРО «КУРЬЕРСКИЙ СПЕЦНАЗ». Милитаристическая тема в контексте такого спокойного бренда выглядела странно. Это был прыжок веры, эксперимент. Нам было важно показать, что бренд уделяет внимание таким сложным и важным вещам, как курьерская доставка. Постарались передать свое отношение через эмоции, и потребители это оценили. Если сразу после запуска мы не были уверены, что будем так делать в будущем, то сейчас, получив признание со стороны зрителей, изменили свое мнение. Но важно не делать видео для видео, у всего должен быть смысл.

КОГДА МАРКЕТОЛОГ ПРИХОДИТ В НОВУЮ КОМПАНИЮ. ОН ПРОСТАВЛЯЕТСЯ ОСЕТИНСКИМИ ПИРОГАМИ. А если серьезно, то в первую очередь необходимо как можно глубже изучить ту индустрию, в которую ты попал, познакомиться с экспертами, понять структуру, выстроить правильные коммуникации. Без знания продукта сложно построить успешный бренд, но не нужно полагаться только на статистику и цифры. В маркетинге важно ощущение клиента. Здесь побеждают те, кто чувствует ожидания потребителей и знает, что может быть востребовано рынком, чего на рынке не хватает.

ФАТАЛЬНАЯ ОШИБКА МАРКЕТОЛОГА — СУДИТЬ ДРУГИХ ПО СЕБЕ. Очень важно абстрагироваться от личного восприятия и постараться услышать, что пытается тебе сказать потребитель. Люди очень креативные и интересные. Не надо ничего придумывать, они сделают все за тебя. Задача маркетолога — считать сообщение и воплотить его в жизнь.

В РЕГИОНАХ ТЫ ВСЕ ЕЩЕ МОЖЕШЬ СКАЗАТЬ, ЧТО ТВОЙ МАГАЗИН ЛУЧШЕ, ЧЕМ У КОНКУРЕНТА. Это сказывается и на рекламных кампаниях. В больших городах ритейлеры привыкли сохранять статус-кво, с уважением относиться к соседям по рынку. В регионах можно реализовать более смелые идеи.

БОЮСЬ, ЧТО В БЛИЖАЙШИЕ ПЯТЬ ЛЕТ ВОЗМОЖНО-СТЕЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАСШТАБНЫХ КЛАССИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ БУДЕТ МЕНЬШЕ. К сожалению, ситуация в стране складывается таким образом, что стоит ожидать «похудения» бюджетов, а вместе с тем и возможностей для маневра. С другой стороны, в таком контексте креатив станет еще более изворотливым и интересным. Даже если у брендов будет меньше денег, задач от этого меньше не станет. Придется придумывать что-то необычное. 🔼

### Один на один с брендами

### МОЙ ДЕНЬ НАЧИНАЕТСЯ С:

Garmin (будят и докладывают, сколько часов мне удалось урывками поспать «благодаря» моим трем детям).

### мой автомобиль:

каждый день разный, потому что каршеринг. Воодушевляющий опыт для автомобилиста со стажем. В семье 3-х рядный Skoda Kodiaq.

### МОЯ МАРКА ОДЕЖДЫ:

Ralph Lauren, потому что удобно и хорошего качества. БРЕНДЫ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ: мессенджер и онлайн-банк. Потому что тут максимальная частота обращения и взаимодействия. В обеих категориях брендов несколько — это к вопросу о потоковом потреблении. ГОРОД КАК БРЕНД: Мадрид и Берлин. Потому что

города глубоко исторические, но при этом современные, пронизанные духом авангарда и панк-рока. Кроме того, берлинский марафон — один из мейджеров в мире бега и сам по себе бренд. Тем более что в 2018 году состоялся юбилейный 45-й, где поставили новый мировой рекорд, а я, выиграв лотерею, наконец, пробежал свой первый мейджер, но не первый марафон.

МОЙ ГАДЖЕТ: OnePlus, потому что мощная начинка высокого качества по справедливой цене. **МОЙ ICON BRAND**: мир крайне фрагментирован и ускоряется каждый день (постоянно появляется что-то новое), поэтому такое понятие, как Ісоп brand, мне кажется более неактуальным. Love brands довольно много, из последнего — обувной бренд Atheist shoes (рекомендую!) НИЧЕГО ЛИШНЕГО, ТОЛЬКО

# Adindex



ИЩИТЕ ЖУРНАЛ В МОБИЛЬНОМ ПРИЛОЖЕНИИ





Чтобы подписаться на журнал, напишите на help@adindex.ru

# человек

В ВОЗРАСТЕ СТАРШЕ 16 ЛЕТ ЯВЛЯЮТСЯ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ В РОССИИ



Омнибус ГФК-Русь, 2018 г.

# человек

ВЫРОСЛО ЧИСЛО РОССИЯН, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ТОЧКИ ДОСТУПА WI-FI



Исследование Incarnet, 2018 г.

СТОЛЬКО РОССИЯНЕ ПОТРАТИЛИ НА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ



По версии консалтинговой компании Brand Finance, 2018 г.

СБЕРБАНК ВНОВЬ СТАЛ САМЫМ ДОРОГИМ РОССИЙСКИМ БРЕНДОМ





По версии консалтинговой компании Brand Finance, 2018 г.



БЮДЖЕТОВ В ИНТЕРНЕТЕ ПРИХОДИТСЯ НА ВИДЕОРЕКЛАМУ





Исследование Mediascope со ссылкой на данные IMHO+GPMD, 2018 г.



С ТАКИМ УБЫТКОМ TESLA ЗАКОНЧИЛА 2018 ГОД ЦИФРОВЫЕ КОНСТРУКЦИИ ОБЕСПЕЧИЛИ СЕГМЕНТУ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ДОХОДА 3А 2018 ГОД



Совместное исследование Magna и RAPPORT

232,

СОСТАВИЛА ВЫРУЧКА КОМПАНИИ AMAZON В 2018 ГОДУ





ЧИСЛО ГЕЙМЕРОВ В МИРЕ ПРЕВЫСИЛО

еловек



Newzoo, 2018 г.



ПОСЧИТАЛ ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ ГЛАВНЫМ СОБЫТИЕМ ПРОШЛОГО ГОДА КАК В МАСШТАБЕ СТРАНЫ, ТАК И МИРА

Ромир, ноябрь 2018 г.

## **HAPAMOH** ПАРФЕНОВ,

**DADA AGENCY:** «Что мне не нравится в российской рēкламе, 💟 так это ее 🖍 искусственность. Все пластиковое»

КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР DADA AGENCY РАССКАЗАЛ, КАКИЕ ТРЕНДЫ ОКАЖУТ НАИБОЛЬШЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК В 2019 ГОДУ

ЕКАТЕРИНА РУССКИХ

### Важен контент, а не хронометраж

Сколько должна длиться реклама? Многие скажут, что 10-15 секунд. Некоторые бренды стараются снимать ролики по пять секунд. Но в действительности это не так важно.

Способы потребления информации и ритм жизни действительно ускорились. Если контент не нравится современному пользователю, он тут же переключает свое внимание на что-то другое. И это то, что должно волновать креативщиков в первую очередь. Посмотрите на рынок сериалов. Раньше хронометраж серии составлял 20-30 минут. Сегодня каждый эпизод в среднем идет по часу, и это касается всех топовых шоу.

Если вы рассказываете крутую историю, то нет разницы, длится она 15 секунд или 10 минут. Люди будут ее смотреть. В коротком формате сложнее раскрыть идею, но это решаемо.

Конечно, все истории про минимальный хронометраж рекламного ролика связаны со спецификой медийного размещения на той или иной площадке. Но к креативу это не имеет никакого отношения. Надо отталкиваться от задач бренда, а не от длины сообщений. В феврале в кинотеатрах показали «Лего. Фильм-2». Фактически это двухчасовая реклама бренда, но она сделана на высочайшем уровне и обладает хорошим сценарием, поэтому люди готовы ее смотреть, да еще и платить за это деньги.

Есть множество способов сделать качественный контент и создать правильный образ продукта. Продолжительность рекламных сообщений здесь совершенно ни при чем.

### Пора учиться кодить

Почему в России мало кейсов креативного использования технологий? Потому что профильные специалисты не понимают, как это работает. В 2019 году агентствам надо меняться и как можно сильнее погружаться в мир технологий.

Много лет назад знаменитый Уильям Бернбах посадил копирайтера и арт-директора в один кабинет. Теперь с ними стоит посадить специалиста по технологиям. В России так пока никто не делает, но на других рынках уже существует должность креативного технического директора. Как-то мы общались с американскими коллегами, у которых в агентстве есть целый отдел, занимающийся анализом технологий и тестированием. Чтобы создавать технологический креатив, нужно понимать принципы работы таких решений, а еще лучше — уметь кодить самому. Без этого уже никуда.

У российских агентств не всегда получается продать интересный технологический проект не потому, что мы не можем его придумать, а потому, что клиент не верит в реализацию. Когда есть возможность внутри агентства своими силами разработать прототип, принести его на презентацию заказчику и на практике рассказать, как и что будет работать, доверия к проекту намного больше. Иначе все кажется надуманным враньем с сомнительными перспективами. Поэтому агентства идут по пути меньшего сопротивления и вместо VR, AR и других технологий предлагают спецпроекты с девочками-блогерами.

Показательный пример другого подхода — американское агентство Stink Studios. В сентябре 2017 года Apple представила iPhone X и объявила о запуске Animoji (анимированных аватаров. — Прим. ред.). Спустя всего несколько месяцев Stink Studios реализовали кейс с использованием этой технологии для сети универмагов John Lewis — они разработали приложение, в котором пользователи могли создать своего монстра, оживить его и сделать открытку. С тех пор прошло уже больше года, а у нас ничего подобного до сих пор не было. Потому что внутри агентств нет понимания, как это работает, а подрядчики просят много денег.

### Технари нужны в креативной команде.

Есть профильные сайты, где программисты ради забавы выкладывают в открытый доступ готовые куски кода, с помощью которых можно реализовать совершенно немыслимые проекты. Например, создать сайт, на который пользователь загружает изображение, а нейросеть ему голосом рассказывает, что на картинке изображено. Для программистов это полная ерунда, а для креативщиков — фестивальный кейс.

### Ближе к реальности

Что мне не нравится в российской рекламе, так это ее искусственность. Все пластиковое. Люди так не одеваются, они так не живут. Мир в роликах и на баннерах слишком красив и аккуратен, зритель больше этому не верит.

Конечно, реклама не документальное кино. Она должна показывать определенный стиль жизни, стремиться к какому-то образу. Однако сейчас она слишком далеко ушла от того, что есть на самом деле. Российские продакшены делают очень хорошую картинку, а вот инсайдов не хватает. В результате получается российская реклама не про россиян.

Россия — многонациональная страна, но когда речь заходит о рекламе, то в большинстве кампаний снимаются только модели с русской внешностью, других как будто не существует. Есть какой-то культурный запрет на использование иных национальностей, и это странно.

Задача самих рекламщиков состоит в том, чтобы изменить сложившуюся ситуацию.

Современная реклама слишком стерильная. Зрители не могут ассоциировать себя с предлагаемыми образами, от чего эффективность кампаний снижается.

### Trend forecasting

Есть множество трендов, которые влияют на нашу жизнь. Они определяют наши потребительские предпочтения. Тот, кто знает эти тренды, может лучше выстраивать маркетинговую стратегию. Именно поэтому креативщикам важно обратить внимание на trend forecasting.

Trend forecasting — это поиск трендов до тех пор, пока они трендами не стали. Это нужно для того, чтобы в некотором смысле заглянуть в будущее, понять, что будет модно через два года и позже. У нас в стране этим занимаются единицы, и очень зря.

Изменения в привычках и культуре могут быть крайне существенными. Например, сейчас в мире заметен интерес к здоровому образу жизни. В Великобритании было проведено исследование, которое показало, что 30% «зетов» совсем не собираются пить спиртные напитки. Что же будет с алкогольными брендами через 10-15 лет, когда поколение Z подрастет и станет основной потребительской целевой аудиторией?

Алкогольные бренды далеко не единственные, кто окажется под ударом. Люди больше путешествуют сами, им все меньше нужны туроператоры или сетевые отели. Куда ни глянь, все меняется. Происходит это очень быстро, и будет еще быстрее. Агентствам и брендам важно отслеживать все эти тенденции и вовремя меняться.

Надеюсь, у нас будет появляться больше стратегических партнеров, способных заниматься изучением культуры, семиотикой, а также писать крутые стратегии для брендов.

### Креатив и социальная ответственность

Реклама — это рупор. Она не существует сама по себе, а отражает то, что происходит в обществе. Именно поэтому сейчас как никогда востребована социальная повестка. Бренды по всему миру стараются двигаться в этом направлении.

Посмотрите прошлые «Каннские львы». Большая часть победивших проектов — про боль и страдания. Понятное дело, что любого адекватного человека такие темы трогают, поэтому подобные кейсы нравятся аудитории. Тут как с Дартом Вейдером — размести его в своей рекламе, и продажи точно пойдут вверх.

Социальные вопросы поднимать нужно. особенно в рамках крупных фестивалей. Нельзя замалчивать проблемы.

Социальная ответственность — хорошая штука, но сейчас с ней перегибают. В результате происходит сужение доступных для креатива тем. Если ты не затрагиваешь какую-либо из актуальных проблем, то твои шансы на победу заметно снижаются

Что мне нравится в этом тренде, так это масштабы его распространения. Многие эксперты со стороны брендов и агентств ошибочно думают, что все остросоциальные темы касаются только западного рынка, но это не так. Вспомните недавний скандал с Reebok. Другой пример — рекламная кампания NYX, когда российское подразделение американского косметического бренда не решилось опубликовать в соцсетях рекламные фотографии мужчины с макияжем. Однако такую осторожность пользователи не оценили, компания встретилась с негативом, причем многие из недовольных — девушки, то есть основная целевая аудитория бренда.

Уже нельзя делить мир на «у них» и «у нас». Социальные вопросы актуальны для всех, в том числе и для жителей России. Мы живем в глобальном пространстве, и остросоциальные темы — значимый тренд, который отражается на рекламной индустрии.

### Культурные феномены

Этот тренд активно развивается еще с прошлого года, однако тогда его почти не заметили. Реклама все чаще ссылается на поп-культуру. Она перекликается с нашей жизнью в самых различных формах. Например, вспомните ролик Tide на Super Bowl в 2018 году, когда бренд высмеял все популярные рекламные видео, ставшие уже частью культуры. Другое проявление этого тренда — отсылки к художественным произведениям.

Пример с того же Super Bowl 2018 года — серия рекламных роликов турфирмы Tourism Australia. Проект подавался как шуточный трейлер продолжения известной серии фильмов «Крокодил Данди». A Doritos со своей песней льда и пламени? В этом году к финалу Национальной футбольной лиги США бренд Stella Artois представил сразу два узнаваемых образа — Чувака из фильма «Большой Лебовски» и Кэрри Брэдшоу из сериала «Секс в большом городе».

Все эти кейсы объединяет то, что они так или иначе обыгрывают современный культурный контекст.

Известные и популярные образы хорошо ретранслируются и привлекают внимание. В России этим пока мало пользуются, но все может измениться, когда в нашей стране будут производить больше хорошего контента, типа сериала «Домашний арест».

### Работа с журналистами

Контент по-прежнему король и никуда не собирается. Мало кто может похвастаться такой впечатляющей производительностью, как современные медиа. Для удержания аудитории им постоянно приходится придумывать что-то новое, а главное — делать это качественно. Для брендов это очень полезно, ведь собственный запас идей не безграничен, а люди заметят любое вранье.

Именно поэтому сейчас все большей популярностью пользуются нативные размещения и спецпроекты. Этот тренд будет развиваться и дальше. Бренды заинтересованы в контенте, который создают не копирайтеры, а профессиональные журналисты. Не зацикливайтесь на том, что современный читатель просматривает только заголовки. К большим и интересным историям это не имеет никакого отношения. Люди не перестают читать книги, их по-прежнему интересуют качественные журналистские расследования и другие профессиональные тексты.

Креативные специалисты со стороны брендов и агентств могут придумать интересную фабулу, но для воплощения ее в жизнь помощь профессиональных журналистов будет очень кстати.

Особенно это важно потому, что оригинальных идей на локальном рекламном рынке не так много. Все представители отрасли вращаются примерно в одних и тех же кругах, имеют схожие интересы, поэтому часто придумывают одинаково скучные проекты, особенно в digital. И если самим разобраться с проблемой не получается, то нужна помощь извне. Поэтому журналисты нужны брендам.

### Национальный язык

Российский рекламный рынок пока создает мало проектов, которые становятся культовыми или влияют на культуру.

Винить кого-то в сложившейся ситуации нет смысла. Сколько лет рекламному рынку в России? Двадцать? Чуть больше? В контексте времени это очень мало. Именно поэтому все более-менее значительные сдвиги начинаются только сейчас. Кроме того, сложно задавать какую-то моду и создавать что-то новое, когда в стране не существует национальной идеи и собственного визуального языка. Мы не оригинальны пока что.

Болезнь нашей страны — желание обязательно кому-то что-то доказать, опередить. Это глобальный невроз, мы все время участвуем в гонке. У нас больше, выше, сильнее, вот только всем плевать. Нужно заглядывать в себя и искать свою идентичность.

Почему «взлетел» Гоша Рубчинский? Потому что он взял за основу часть нашего культурного кода и смог ретранслировать на весь мир. Он не стал создавать свой Supreme или копировать другой бренд. Для Запада это было чем-то уникальным и необычным, поэтому российский модельер оказался востребован. Кириллица превратилась в глобальный тренд. По этой же причине хорошая музыкальная группа Motorama вряд ли добьется всемирного признания. У них отличные песни, вот только за границей сотни таких же групп.

Надо смотреть вокруг себя, тогда мы сможем генерировать крутые идеи. И все постепенно к этому идет.

Когда у российской рекламы появится свой национальный язык, тогда начнется новая история, качество кейсов несравнимо изменится, а российская креативная мысль станет более востребованна.

### Российский креатив

Многие бренды в работе на российском рынке нередко ограничиваются лишь адаптацией иностранных кампаний. Во многом это объясняется тем, что российский рынок приносит не так уж много денег, чтобы зарубежные бренды разрабатывали под него уникальные стратегии. Однако в то же время есть примеры, когда созданную в России рекламу показывают за границей. Потому что уровень наших работ растет.

Общечеловеческие ценности одинаковы для жителей любых стран. Nivea брали для продвижения на иностранном телевидении ролики, которые снимали в России. Число подобных кейсов увеличивается. В какой-то момент российские креативщики разгонятся до того уровня, что бренды будут сразу заказывать им рекламную кампанию для нескольких рынков. Это вполне реальный сценарий. Однако есть несколько проблем, которые нас сдерживают. Самая главная — в России креативщикам негде учиться.

В нашей индустрии слишком мало профильных школ. Дизайнерам и другим креативным специалистам приходится во многом опираться лишь на собственный опыт. В результате толковых людей катастрофически мало, нанять человека на работу становится настоящей проблемой. Мы постоянно участвуем в тендерах с одними и теми же людьми. Рынок стагнирует.

Поэтому важно привлекать к работе талантливых людей, которых еще не успела испортить рекламная индустрия. Именно они смогут научить всех нас работать по-другому и поднять уровень российского креатива.

### Этот безумный мир

Современный человек постоянно куда-то бежит. Это отражается и на бизнесе. Мы все работаем в безумном темпе, появляются какие-то новые технологии, которые должны «перевернуть мир». Недавно нам обещали, что все посылки будут доставлять дроны. При этом компании уже интересуются другими технологиями. Все слишком скоротечно.

То же самое происходит и с контентом. Его становится слишком много. Даже крупные ІТ-компании озаботились этой проблемой. Google и Apple вводят ограничения для своих мобильных операционных систем, чтобы люди могли меньше времени тратить на смартфоны и хоть иногда отдыхать. В какой-то момент борьба с телефонной зависимостью станет основным трендом, возможно, даже опередив в новостной повестке феминизм и права меньшинств.

Мы прилипли к своему «черному зеркалу» и не можем от него оторваться.

На пользователей выливается катастрофический поток информации, что негативно сказывается и на рекламе. Приходится из кожи вон лезть, чтобы тебя заметили. Сделать сегодня что-то запоминающееся или выдающееся в разы сложнее, чем несколько лет назад. Но при этом на решение задачи совершенно нет времени. Вот в чем парадокс. Креативщикам и маркетологам приходится придумывать экстраординарные вещи в максимально сжатые сроки, желательно за три дня. Рекламная индустрия противоречит сама себе. В действительности один-два дня задержки глобально не изменят ничего. Но есть жесткие правила игры, которые все должны соблюдать.

Быстро и качественно не бывает. Любая идея — это не секундная задача, а тяжелый труд. Люди часами сидят в переговорках, изматывают себя, но вынуждены с каждым разом работать все быстрее и быстрее. В какой-то момент должно произойти замедление. Иначе все рекламщики сойдут с ума, и придумывать интересные маркетинговые кампании будет уже просто некому. Если только нас не заменят нейросети, что тоже возможно. 🔼



### **OUTDOOR-ABTOMATИЗАЦИЯ: КАК КОМАНДА OOHDESK** ЗАПУСТИЛА ОНЛАЙН-СЕРВИС ДЛЯ ОФЛАЙН-РЕКЛАМЫ

По данным АКАР за 2018 год, расходы рекламодателей на интернет достигли 203 млрд руб., однако в совокупности на офлайн-продвижение (телевидение, наружная реклама, радио и пресса) по-прежнему приходится более половины медиабюджетов брендов — 265,7 млрд руб. При этом единственными офлайн-медиа, показавшими рост по итогам года, стали телевидение и out-of-home-сегмент. Но если телевидение постепенно развивается, предлагая клиентам новые измерения и инструменты, то наружная реклама остается технологически отсталой индустрией, где многое все еще делается «вручную».

Проект OOHDESK является примером инновационного кейса на рынке outdoor, он предлагает управлять рекламными кампаниями в едином технологичном сервисе, экономить время и бюджет, повышать эффективность размещения наружной рекламы. Редакция AdIndex встретилась с командой проекта и поговорила о сложностях автоматизации в наружке и о том, как OOHDESK может помочь изменить устаревший рынок outdoor-рекламы.

### **НАЧАЛО**

Идея сервиса пришла с осознанием проблематики рынка outdoor. Создатели столкнулись с тем, что в наружной рекламе все еще не хватает единого инструмента, который бы позволил объединить технологии и инструменты «под одной крышей» и дал клиентам возможность работать в одном информационном поле, не прибегая к большому множеству разрозненных инструментов.

«Развитие технологий в наружной рекламе можно сравнить с тем, что происходило в интернете лет 10 назад, — говорит CEO OOHDESK Дмитрий Казаков. — Появлялись новые инструменты, которые требовали времени на адаптацию и принятие. Пользоваться всем становилось труднее, и технологии стали объединяться по платформенному принципу в сервисы с широкой функциональностью, которая позволяла решать несколько задач в одном интерфейсе. Например, так появилась РСЯ. Раньше приходилось договариваться с площадками о размещении баннеров напрямую, теперь достаточно подгрузить креатив в личный кабинет и запустить рекламу. Аналогичные тенденции прослеживаются и в ООН-рекламе. Несмотря на то, что этот канал все еще технически отсталый в сравнении с другими медиа, последние несколько лет он обрастает технологиями, инструментами, появляются возможности таргетирования, оценки конверсий, планирования с учетом аудиторных данных».

Соответственно, рекламодатели начинают испытывать те же проблемы, что возникали с интернетразмещениями. «Это натолкнуло нас на мысль, что в наружной рекламе нужен сервис, который позволит работать со всеми доступными инструментами в одном окне», — комментирует команда проекта.

На начальном этапе основатели рассматривали возможность адаптировать существующие зарубежные технологии для российского рынка. В частности, летом 2017 года они вели переговоры с компанией Geopath американским сервисом, предоставляющим похожие услуги на своем рынке.

«Geopath был неплохим вариантом со своей системой оценки медиаметрии. Хотя он не обладал необходимым набором инструментов, но имел основу для дальнейшего развития. Коллеги из Geopath делали акцент на собственной системе оценки эффективности на основе данных сотовых сетей, тогда как мы хотели реализовать более универсальное решение. На тот момент американский сервис был занят масштабированием на своем рынке и серьезно не рассматривал выход на сравнительно небольшой российский рынок, плюс потребовалось бы реализовать существенные доработки их технологии из-за разницы в работе сотовых сетей РФ и США», — отмечает Дмитрий Казаков.

Через партнеров создать технологический продукт для рынка наружной рекламы не удалось, поэтому пришлось идти по другому пути — делать его самим, не имея за плечами опыта IT-разработки. «Мы хотели развивать идею через адаптацию существующего сервиса, так как, хоть и имели большую экспертизу в рекламе, мало что понимали в ІТ, — делятся представители OOHDESK. — Одного опыта в рекламе мало, и, чтобы создать поистине технологичный продукт,

требуется команда, которая понимает сферу разработки. Пришлось собирать эту команду, где с нашей стороны были бизнес-требования с учетом экспертизы в рекламе, с другой стороны — опыт реализации сложных IT-решений в сфере B2B».

Спустя восемь месяцев бессонных ночей, опроса клиентов, тестов промежуточных результатов и бесконечного цикла загрузок тестовой адресной программы на свет появился OOHDESK.

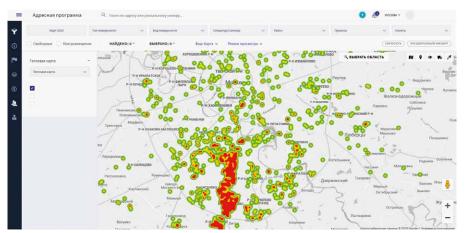
### РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ «ПОД РУКОЙ»

OOHDESK — это онлайн-сервис для крупных рекламодателей в наружной рекламе, рекламных агентств,

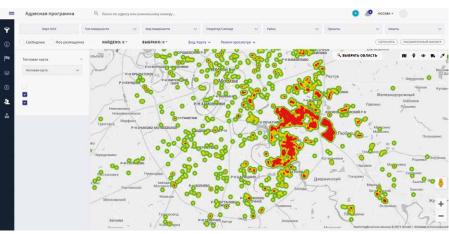
которые хотят сократить трудоемкость, повысить эффективность размещения и обеспечить клиентов технологичным инструментом. Для операторов — это возможность вести учет своих поверхностей и удобно работать с прямыми заказчиками.

«У клиента большой объем типовых задач, которые отнимают 80% ежемесячной трудоемкости. Еще клиент взаимодействует с большим количеством контрагентов: агентствами, подрядчиками по фото/видеомониторингу, операторами наружной рекламы. У них у всех разный объем отчетности, формат подачи, сроки реагирования; обратная связь приходит разрозненно. Весь объем входящей информации требует анализа и обработки. Наш сервис позволяет все это

### ПРИМЕР: КОРРЕЛЯЦИЯ СПРОСА И АДРЕСНЫХ ПРОГРАММ двух офисов



Офис продаж № 1



Офис продаж № 2

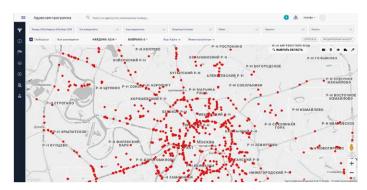
Тепловые карты конверсий позволяют оценивать спрос по районам и учитывать накопленную статистику при планировании будущего размещения.

### АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ ДЕЙСТВУЮЩИМ РАЗМЕЩЕНИЕМ



Возможность быстро анализировать размещение без предварительной подготовки данных, используя один инструмент.

### доступ к свободным поверхностям



Доступ к свободному инвентарю в режиме real time по API

унифицировать и получить результаты и фидбек в "одном окне"», — говорит Дмитрий Казаков.

Сервис нацелен заменить бесконечные CRM-системы, чаты с подрядчиками, горы Excel-таблиц, узкоспециализированные инструменты и сервисы, а также унифицировать все данные и аналитику рекламных кампаний в едином интерфейсе. В OOHDESK можно управлять своим текущим размещением откуда угодно, планировать новые макеты в режиме онлайн, использовать инструменты глубокой аналитики.

Сервис предоставляет возможность доступа к свободным поверхностям и анализа конкурентного размещения в части бюджетов и количества инвентаря.

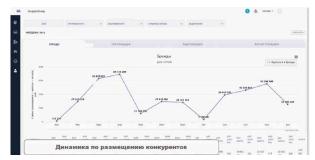
Клиенты могут сравнивать на карте предложения от рекламных агентств и анализировать их по стоимости и эффективности.

Важную часть в интерфейсе сервиса составляют фотоотчеты. Как в социальных сетях, пользователь сервиса может поставить «дислайк» к фото, если имеются проблемы с конкретной поверхностью. Менеджер тут же заметит это, отреагирует и, как только проблема будет устранена, загрузит новую фотографию.

### АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ







Данные по размещению конкурентов, возможность анализировать бюджет и адресные программы.

### ОТ СТАРТАПА К БИЗНЕСУ

За полтора года проект-стартап превратился в компанию с полноценным продуктом, пользователями которого стали такие корпорации, как «Газпромбанк», ГК «ПИК», «Лидер-инвест», сервисы известной IT-компании, автомобильные бренды и ритейлеры. На данный момент сервисом пользуются в общей сложности 27 клиентов.

кущий момент мы достаточно обеспечены ресурсами и не планируем привлекать внешнее финансирование. Возможно, задумаемся о привлечении инвестиций на следующих этапах масштабирования сервиса», — отмечает Дмитрий Казаков.

Пока в OOHDESK запущены не все целевые механизмы монетизации. на данном этапе создатели хотят,

чтобы инструмент был максимально принят рынком, без чего не будет целесообразным дальнейшее масштабирование: «Нам важно инвестировать как можно больше в сам продукт, улучшать его; цель номер один на сегодня — сделать продукт максимально полезным и массовым».

Монетизация проекта строится по модели подписок: пользователь может

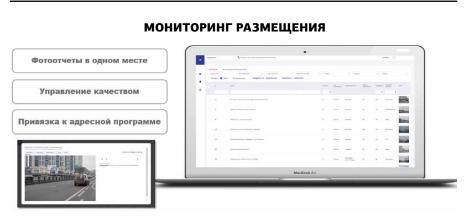
Если сложить бюджеты на наружную рекламу клиентов OOHDESK, то получится, что в сервисе находится 6% от всего бюджета на наружную рекламу в РФ за 2018 год, говорят создатели проекта.

В 2017 году команда OOHDESK составляла всего девять человек: пять разработчиков, один дизайнер и три управленца. За прошедшие полтора года команда выросла до 24 сотрудников.

При этом до сих пор OOHDESK остается уникальным продуктом. По словам СЕО компании Дмитрия Казакова, на российском рынке у проекта нет прямых конкурентов. «Существующие сервисы закрывают ту или иную узкую задачу — например, занимаются таргетированием, оценкой эффективности, настройкой взаимодействия, но они не обеспечивают возможность работы в одном месте с использованием единого инструментария. Они просто решают одну-две бизнес-потребности, не избавляя от большей части проблем», — поясняет он.

### МОНЕТИЗАЦИЯ ПРОЕКТА

Как рассказали создатели сервиса, он существует полностью на собственные деньги. «Нам поступали предложения о покупке проекта или совместной реализации, но на те-



Фотоотчеты от агентства, оператора и независимого фотомониторинга в одном месте. Система управления качеством.

### **ЭФФЕКТИВНОСТЬ**





выбрать Basic, Pro или Premiumверсию, исходя из своих потребностей. Наиболее требовательные клиенты в рамках пакета Premium могут получить максимальную кастомизацию под собственную специфику, например, интегрировать сервис со своей внутренней IT-инфраструктурой. Таких пользователей у OOHDESK сейчас двое.

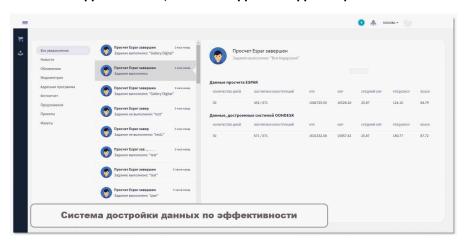
### ПЕРЕХОД НА АВТОМАТИЗАЦИЮ

«Крупный клиент — это большая машина со своими проблемами, переход даже на эффективный инструмент для них — это большая боль, — полагает Дмитрий Казаков. — Чем бренд крупнее, тем этот переход больнее». Со слов команды проекта, два-три месяца клиенты тратят на «трансформацию» и «адаптацию», но позже, как только привыкают к новой системе, отмечают лишь плюсы ее использования. «Это нормально, потому что на начальном этапе менеджеры на стороне клиента вынуждены работать по старому и новому образцу одновременно, плавно переходя на нашу систему», — подчеркивает New Business Director проекта Евгений Чичиткович.

Как отмечают создатели сервиса, сам процесс ознакомления с работой OOHDESK зависит от потребностей клиентов. Например, если это базовая подписка, то, как правило, достаточно очного обучения в течение одного дня, видеоинструкций и поддержки по телефону. «В случаях, когда клиенту требуется глубокая кастомизация, то это целый отдельный проект: выделяется руководитель, определяются требования, составляется график разработки и внедрения, ведется постоянная коммуникация, — рассказывает project manager Владислав Турищев. — Подобный подход позволяет минимизировать негативные последствия в процессе перехода на новый инструмент».

К сожалению, пока не все участники рынка осознают необходимость оптимизации процессов и перехода на автоматизацию наружной рекламы ввиду слабого технологического стека и отсутствия экспертизы. Устранение этой проблемы принесет рекламодателям и агентствам только выгоду, считают создатели сервиса.

### МЕДИАМЕТРИЯ, ВНЕШНИЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ АП



### ИГОРЬ СОЛОМАТИН,



ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ «ЛИДЕР-ИНВЕСТ»:

«Наружная реклама — один из основных каналов продвижения для нашей компании, как и для категории девелопмента в целом. Большое количество реализуемых проектов, постоянная ротация, смена креативов, большой объем аналитики — все это делает работу с носителем достаточно трудоемкой, поэтому OOHDESK стал возможностью оптимизировать процесс взаимодействия с этим медиа. Например, задача по анализу размещения конкурентов сейчас решается в три раза быстрее; то же самое можно сказать про задачи, связанные с контролем размещения: фотомониторинги, предоставляемые по АРІ, позволяют сэкономить до 8 часов ежемесячно».

### ПАВЕЛ БЕЛЯНИН,

### КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР GALLERY:

«Компания Gallery как лидер цифровой наружной рекламы приветствует появление новых технологических платформ, позволяющих упростить процесс планирования и повысить эффективность размещения для клиентов. Интеграция с OOHDESK — это один из примеров того, как взаимодействие клиентов, агентства и оператора можно выстроить прозрачно и системно».

### АЛЕКСЕЙ УТКИН.

CEO SYNAPS LABS:

«Real-time интеграции — это пример того, как должно строиться взаимодействие инструментов на рынке outdoor для обеспечения максимального эффекта от использования. На примере кейса с OOHDESK наш инструмент таргетирования DOOH стал частью большой экосистемы, в которой работают клиенты. Это дает им возможность, не покидая единого информационного поля, пользоваться нашей технологией таргетирования».

### СЛОЖНОСТИ МОДЕРНИЗАЦИИ

В наружной рекламе сложнее оценить эффективность, и поэтому рекламодатель реже голосует рублем за этот канал, подчеркивает СЕО проекта Дмитрий Казаков. «Включить наружку в общий медиасплит и комплексно оценивать его эффективность трудно. Увидев рекламу какого-то бренда на улице, человек заходит на его сайт — получается, лид пришел из интернета. Но если бы я не увидел рекламу офлайн, я бы, может, и не начал искать бренд в поисковике. Отчасти из-за этого доля наружной рекламы в РФ падает, при этом бюджет остается неизменным. То есть рынок рекламы растет, а доля наружной рекламы сокращается. На Западе ситуация иная: объем размещения наружной рекламы растет вместе со всем рынком, это связано во многом с тем, что измеримость этого канала там выше».

Создатели OOHDESK выбрали данный рекламный канал, так как видят в нем самую большую проблематику и в то же время большие перспективы для трансформации.

На рынке были кейсы, когда бренды принимали решение отказаться от outdoor-размещения, распределив бюджеты в пользу ТВ, digital и других каналов. «Это приводило, как правило, к тому, что, снимая наружку, они через два-три месяца теряли конверсию в интернете. Наружная реклама — это узнаваемость, она формирует нужный уровень охвата вверху воронки продаж и стимулирует конверсию в том числе и в интернет-размещении», — отмечает Дмитрий Казаков.

Глобальный вызов для ООНрынка — повысить измеримость. Эту проблему OOHDESK также пытается решить. «Например, в сервис интегрированы данные «ЭСПАР-Аналитик», — рассказывает product manager OOHDESK Александр Федоров. — Измерения «ЭСПАР» признанный инструмент, но он имеет также свои слабые места. Например, они не видят части конструкций или не работают по ряду регионов. Получается, сравнить эффективность двух медиапланов в рамках одного бюджета бывает

невозможно, ведь «ЭСПАР» в одном случае находит 50% щитов, в другом — 70%. OOHDESK решает эту проблему за счет собственной системы достройки данных. Клиенты сервиса находят 100 из 100 щитов и могут сравнивать разные медиапланы между собой. Это пример того, как сервис помогает рекламодателю лучше понимать эффективность и больше доверять этому каналу».

### ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ

Создатели OOHDESK хотят не просто упростить управление рекламными кампаниями, но и модернизировать отрасль, автоматизируя процессы. Так, одна из задач сервиса — внедрить digital out-of-home programmatic в России.

раторов и прочему. Технологии вроде GSM-данных мобильных операторов, сервисы, подобные Hot Wi-Fi, уже позволяют это делать», — рассказывает Дмитрий Казаков.

В России эта история пока не прижилась в силу непрозрачности технологий. «У нас клиентам предлагают переплачивать за digital programmatic при непрозрачной методологии и непринятых данных. Клиент не понимает, зачем нужно переплачивать и при этом терять в количестве показов. В США же развитие programmaticплатформ пошло от обратного: сначала клиентам позволили просто автоматизировать закупку без дополнительных расходов, а уже потом обеспечили понятной методологией таргетирования. И определенным рекламодателям такая возможность

«НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ДЕЛИТСЯ НА СТАТИКУ (ОБЫЧНЫЕ БИЛБОРДЫ) И DIGITAL. В США НА PROGRAMMATIC-ЗАКУПКИ ИНВЕНТАРЯ ПРИХОДИТСЯ БОЛЕЕ 50% СДЕЛОК, ПРИ ЭТОМ В РОССИИ ЭТА ЦИФРА ПРАКТИЧЕСКИ РАВНА НУЛЮ». — ГОВОРИТ **ДМИТРИЙ КАЗАКОВ. CEO OOHDESK.** 

«Мы разрабатываем концепцию собственного programmatic — это отдельная функциональная часть, которая в будущем найдет свое применение на российском рынке более массово. В России, по сути, digital-реклама закупается в офлайне, в США — это автоматизированная покупка на основе контактов. То есть клиент платит не за показ, а за контакт с аудиторией», — утверждает Дмитрий Казаков.

Простой пример: digital-билборды могут показывать релевантную рекламу, когда фиксируют рядом определенную группу людей по доходу, полу или возрасту. Также можно «старгетировать» рекламу по времени: утром показывать одной целевой группе, а вечером — другой. Всем известен таргетинг в интернете: по истории нашего браузера и прочим «онлайн-следам» сайты показывают нам релевантную рекламу. То же можно делать и в наружной рекламе, считают создатели сервиса. «Сейчас современные технологии позволяют отслеживать такие целевые группы и в офлайне — по GPS на смартфонах. базовым станциям мобильных опеподошла. То есть признание произошло не через убеждение, а через апробацию и принятие», — объясняет Дмитрий Казаков.

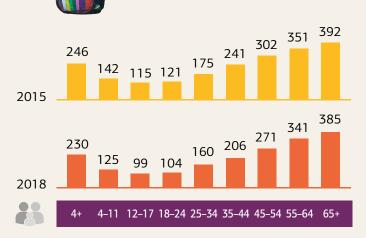
Создатели OOHDESK не собираются стоять на месте и будут продолжать внедрять новые возможности в сервис. Одно из недавних нововведений — это инструменты для анализа размещения конкурентов и тепловые карты для оценки конверсий. В скором времени будет запущена собственная нейросеть для анализа видимости креативов, будет разработан мобильный интерфейс для портативных устройств и реализованы возможности, связанные с автоматической оптимизацией адресных программ.

Будущее OOHDESK связано не только с наружной рекламой. Команда заявляет о своих планах запускать модули для других медиа: так, к концу 2019 года в графике разработки стоит задача запустить дополнительные направления, такие как TVDesk и DigitalDesk, которые лягут в основу омниканального сервиса MediaDesk. A

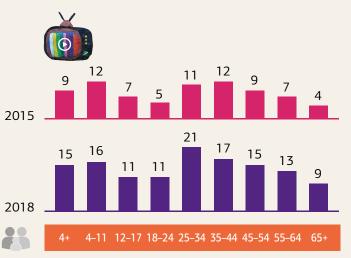
### Аналитика

### ТВ: аудитория и реклама



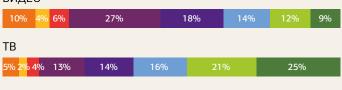


СРЕДНЕСУТОЧНОЕ ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ВИДЕОКОНТЕНТА НА ТВ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ, МИН



СТРУКТУРА АУДИТОРИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО И ВИДЕОКОНТЕНТА НА ТВ В 2018 ГОДУ, % ОТ АУДИТОРИИ

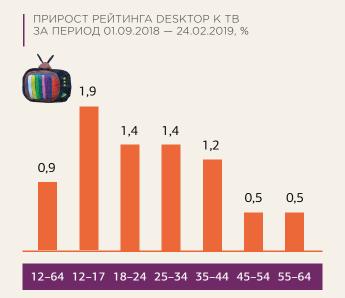
### видео









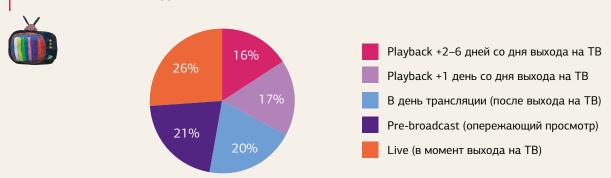




Mediascope, Big TV Rating. Россия 100 000+, Live + Playback 7 дней. Тэгированный контент на 21 канале: «2х2», «Домашний», «Звезда», «Матч ТВ», «Муз ТВ», НТВ, «Первый канал», «Пятница!», «Пятый канал», Рен ТВ, «Россия 1», «Россия 24», «Россия К», СТС, СТС Love, «Супер», ТВ-3, ТНТ, ТНТ4, «Че», «Ю»



СТРУКТУРА ПРОСМОТРА ТВ-КОНТЕНТА НА МОБИЛЬНЫХ ЭКРАНАХ ПО ТИПАМ 01.01-24.02.2019, % ОТ АУДИТОРИИ



Mediascope, Mobile Census Ratings. Вся Россия, 0+, Live + Playback 7 дней. Тэгированный контент на 20 каналах: «2x2», «Домашний», «Звезда», «Матч ТВ», НТВ, «Первый канал», Пятница, «Пятый канал», Рен ТВ, «Россия 1», «Россия 24», «Россия К», СТС, СТС Love, «Супер», ТВ-3, ТНТ, ТНТ4, «Че», «Ю»

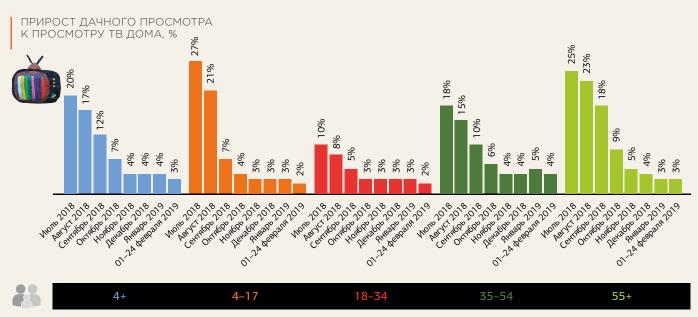
### Аналитика

### ТВ: аудитория и реклама

### СРЕДНЕСУТОЧНОЕ ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ТВ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ НА ДАЧАХ\*, МИН

	4+	4–17	18-34	35-54	55+
июль 2018	114	72	37	110	218
август 2018	99	62	28	91	199
сентябрь 2018	73	19	19	67	164
октябрь 2018	44	12	14	41	96
ноябрь 2018	30	9	14	31	56
декабрь 2018	25	8	12	30	41
январь 2019	27	9	12	36	44
1–24 февраля 2019	21	6	8	27	37

<sup>\*</sup> Нельзя напрямую сравнивать с данными по домашнему просмотру ТВ, поскольку показатель рассчитан только среди имеющих дачу



Mediascope, TV Index Дачный просмотр. Россия 100 000+





Mediascope, TV Index Гостевой просмотр. Россия 100 000+, 07.11.2018 — 24.02.2019

### ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ТЕЛЕРЕКЛАМНОГО ИНВЕНТАРЯ 1 838 244 1 780 570 **GRP 30"** 2017 2018

ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ С НАИБОЛЕЕ ВЫСОКИМ РОСТОМ ОБЪЕМА РЕКЛАМНОГО ИНВЕНТАРЯ НА ТВ В 2018 ГОДУ (СРЕДИ ТОП-30 КАТЕГОРИЙ)

Место 2017	Место 2018	Катег	ория	GRP 30" 2018 vs 2017
46	22		Политические организации	×36 раз
32	25	<b>A</b>	Развлекательные услуги	×2,3 раза
30	26	<b>(</b>	Часы, ювелирные изделия	+65%
11	9	<u></u>	Интернет-услуги	+54%
25	24	<del>_</del>	Услуги по туризму, спорту и отдыху	+40%

Mediascope, TV Index. Россия 100 000+, сетевое и орбитальное размещение, прямая коммерческая реклама и спонсорство, GRP 30"

ТОП-30 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ НА ТВ ПО ОБЪЕМУ ИНВЕНТАРЯ В 2018 ГОДУ

Место 2017	Место 2018	Рекламодатель	GRP 30" 2018	SOV 2018, %
2	1	Nestle	70378	4,0%
1	2	PepsiCo	54255	3,0%
3	3	Procter & Gamble	52606	3,0%
7	4	Gsk Consumer Healthcare	48378	2,7%
5	5	Отисифарм	46595	2,6%
8	6	Mars-Russia	40844	2,3%
6	7	Unilever	40816	2,3%
9	8	L'Oreal	39300	2,2%
4	9	Reckitt Benckiser	39251	2,2%
12	10	Sanofi Aventis	35340	2,0%
13	11	Johnson & Johnson	33503	1,9%
15	12	Sandoz Farma	32190	1,8%
19	13	МегаФон	29634	1,7%
10	14	Berlin-Chemie Menarini Group	29007	1,6%
16	15	MTC	28025	1,6%
11	16	Teva	27493	1,5%
24	17	Билайн	24934	1,4%
21	18	Mon'delez International	24589	1,4%
23	19	Coca-Cola	23933	1,3%
35	20	Сбербанк России	22612	1,3%
27	21	Leomax	22400	1,3%
22	22	Ferrero	22219	1,2%
20	23	Тинькофф Банк	21723	1,2%
18	24	Bayer AG	20061	1,1%
28	25	М.Видео	19557	1,1%
26	26	McDonald's	19336	1,1%
34	27	Mail.Ru Group	18477	1,0%
32	28	Мираторг	16658	0,9%
31	29	Совкомбанк	16055	0,9%
38	30	JDE	14999	0,8%

ТОП-10 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ НА ТВ ПО ОБЪЕМУ РЕКЛАМНОГО ИНВЕНТАРЯ В 2018 ГОДУ

препараты и БАДы  4 2 Услуги в области 197528 11 торговли  3 3 Продукты питания 161061 9,  2 4 Товары для красоты 156385 8, и здоровья  5 5 Безалкогольные 132724 7, напитки  7 6 Финансовые услуги 119103 6,  6 7 Кондитерские 107510 6, изделия	OV 18, %
торговли  3 3 Продукты питания 161061 9,  2 4 Товары для красоты 156385 8, и здоровья  5 5 Безалкогольные 132724 7, напитки  7 6 Финансовые услуги 119103 6,  6 7 Кондитерские изделия	1,9%
2 4 Товары для красоты 156385 8, и здоровья  5 5 Безалкогольные 132724 7, напитки  7 6 Финансовые услуги 119103 6,  6 7 Кондитерские 107510 6, изделия	,1%
и здоровья  5 5 Безалкогольные 132724 7, напитки  7 6 Финансовые услуги 119103 6,  6 7 Кондитерские 107510 6, изделия	,0%
напитки  7 6 Финансовые услуги 119103 6,  6 7 Кондитерские 107510 6, изделия	,8%
6 7 Кондитерские 107510 6, изделия	,5%
изделия	,7%
8 8 Услуги связи 95707 5,	,0%
	,4%
11 9 Пнтернет-услуги 81834 4,	,6%
9 10 Транспорт 76376 4, и сопутствующие товары	,3%

GRP 30" — суммарный рейтинг рекламы, рассчитанный по официальным баинговым аудиториям телеканалов и приведенный к стандартной длительности 30 секунд

SOV (Share of voice) — доля в общем объеме рекламного инвентаря

Mediascope, TV Index. Россия 100 000+, сетевое и орбитальное размещение, прямая коммерческая реклама и спонсорство, GRP 30"









В третий раз в Москве пройдет **AdIndex City Conference** — самое значимое событие этого сезона в российской рекламе. Редакция AdIndex приглашает своих читателей и подписчиков стать частью индустриального однодневного нетворкинга. С утра до вечера рекламный городфестиваль будет обсуждать индустриальные вопросы: проблемы, тренды, новые технологии и многое другое.

На один день территория города превратится в Advertising Imaginarium\*\* — место, где воплощаются самые фантастические КРІ\*\*\*, происходит бесконечная генерация креативных идей, бюджеты растут на деревьях, а лояльная аудитория увеличивается прямо на ваших глазах. Присоединяйтесь и дайте волю своему воображению.

В многочисленных мини-конференциях

примут участие более 1500 человек, а с докладами и кейсами выступят более 100 спикеров, представляющих ключевые компании на рынке рекламных и маркетинговых коммуникаций, digital, e-commerce\*\*\*\*, IT-индустрии и т. д. Акцент конференции будет сделан на практике применения рекламных технологий и обмене знаниями о том, чем наш рынок будет жить в обозримом

В этом году мы решили расширить наши границы и сделать пять залов каждый сможет найти что-то наиболее близкое и интересное именно ему. Никаких скучных лекций. Мы сделаем все возможное, чтобы вы провели свой день с пользой: получили новую практическую информацию для своего бизнеса, пообщались с коллегами и просто оторвались от привычной офисной суеты.



21 МАЯ "Ш.Ё.Л.К"



### **CONF.ADINDEX.RU**



### ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ **ADINDEX MEDIA AWARDS\*\*\*\*\***

По окончании AdIndex City Conference пройдет AdIndex Media Awards, где состоится награждение лидеров индустрии медиазакупок. На церемонии будут названы победители ежегодного рейтинга крупнейших медиабаинговых агентств по оценкам заказчиков. Представители компаний-рекламодателей назовут лучших подрядчиков по медиазакупкам в четырех сегментах: ТВ, пресса, радио и наружная реклама. Победителями премии станут лидеры по обороту и качеству сервиса, т. е. по интегральной оценке, учитываю-



<sup>\*</sup>Конференция «Рекламный город AdIndex». \*\*Рекламный имаджинариум. \*\*\*Ключевые показатели эффективности. \*\*\*\*цифровых технологий и электронной коммерции. \*\*\*\*\*Премия AdIndex в области медиазакупок.

щей оба показателя.

будущем.



ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ **И ADINDEX MEDIA AWARDS 2019: CONF.ADINDEX.RU** 

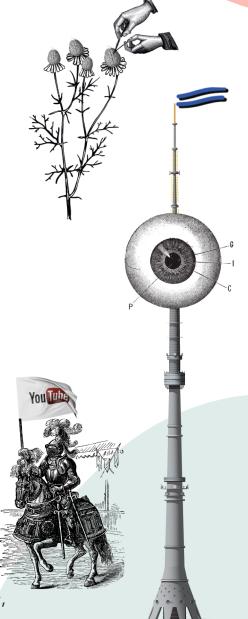


ПО ВОПРОСАМ УЧАСТИЯ В КОНФЕРЕНЦИИ INFO@ADINDEX.RU

ПО ВОПРОСАМ СПОНСОРСКИХ И ПАРТНЕРСКИХ ИНТЕГРАЦИЙ

**HELP@ADINDEX.RU** 

Г. МОСКВА, САВВИНСКАЯ НАБ., ДОМ 12, СТР. 10 «Г», БАНКЕТНЫЙ КОМПЛЕКС «Ш.Ё.Л.К», ВХОД С НАБЕРЕЖНОЙ.



### JWT: КАКИМ БУДЕТ ЗАВТРАШНИЙ ДЕНЬ

2018 ГОД ЗАПОМНИЛСЯ ЧЕРЕДОЙ КРУПНЫХ СКАНДАЛОВ И ПОТРЯСЕНИЙ, ЧТО НЕИЗБЕЖНО СКАЗЫВАЕТСЯ НА ПРИВЫЧКАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ЧТО ЖДЕТ НАС В 2019 ГОДУ? ПРЕДСТАВЛЯЕМ НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА И БРЕНДОВ, КОТОРЫЕ МЫ ПОДГОТОВИЛИ НА ОСНОВЕ ЕЖЕГОДНОГО ОТЧЕТА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА J. WALTER THOMPSON



### НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

узыкальные альбомы, закодированные в ДНК, картины XIX века в 3D и т.д. — бренды и художники вовсю экспериментируют с неожиданными форматами, превращая классический запуск продукта в большое событие.

Так, бренд одежды Кепго в одной из своих коллекций использовал в качестве принтов работы французского художника Анри Руссо. Для продвижения была подготовлена рекламная кампания, в рамках которой картины Руссо 19-20 веков были представлены в стиле видеоигр начала

двухтысячных годов. В наше время есть множество способов преобразовать привычный продукт во что-то новое и увлекательное.

В 1998 году вышел один из самых знаменитых альбомов музыкальной группы Massive Attack — Mezzanine. Двадцать лет спустя артисты перевыпустили пластинку в виде спрея, состоящего из искусственной ДНК с записанными на нее композициями. Пока в мире не существует устройств, которые могли бы воспроизвести такую музыку, но это не главное.

Границы искусства и науки расширяются. С доступными сегодня технологиями стало намного проще экспериментировать, быть смелыми и инновационными. Брендам следует этим пользоваться.

### РЕВОЛЮЦИЯ МЕДИА

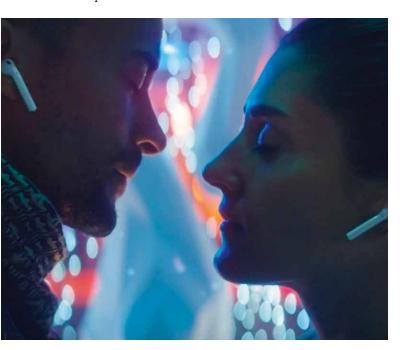
Издания превращаются в полноценные бренды, которые создают развлекательный контент без привязки к конкретной площадке, принт уходит в интернет, развиваются новые форматы. Непостоянство — вот единственная постоянная величина на рынке медиа.

Популярность печатной продукции снижается. Согласно данным АКАР, за девять месяцев 2018 года затраты компаний на рекламу в печатной прессе сократились на 10%. Сильнее всего упали газеты — на 12%, доходы журналов снизились на 8%. Ожидается, что падение продолжится и в будущем. Нишевые издания чувствуют себя неплохо в офлайне, пусть и не могут похвастаться большими тиражами, а вот крупным компаниям пережить сокращение доходов сложнее. В 2017 году британское издание Glamour

полностью сфокусировалось на digital и теперь выпускает лишь два печатных выпуска в год. Ходят слухи, что вскоре подобное может произойти и с американской версией журнала.

В интернет-пространстве тоже не все так просто. Чтобы заинтересовать современную аудиторию, медиа меняют свой профиль и осваивают новые для себя направления. Еще в 2011 году один из крупнейших издателей Condé Nast создал студию Condé Nast Entertainment, которая производит собственные фильмы и шоу.

Медиа могут использовать свой бренд как основу, точку притяжения, вокруг которой создается самый разнообразный контент. Такой подход поможет им выжить. Пусть интернет преобразовал информационное пространство, но революция еще не закончилась. Впереди нас ждут большие перемены.



### ИМПЕРИЯ ЗВУКА

Аудиопространство стремительно расширяется во всех направлениях. Люди носят беспроводные наушники, дома появляются умные колонки, а стриминговые сервисы и подкасты становятся популярнее.

Представленные в 2017 году AirPods от Apple стали первым шагом к тому, чтобы люди никогда не расставались со своими наушниками. Некоторые эксперты считают: когда в наушниках появятся такие полезные функции, как, например, автоматический перевод речи, они станут таким же незаменимым гаджетом, как и смартфон.

Стремительно увеличивается и количество профильного контента. Одним из лидеров на рынке подкастов является Apple, а с конца 2018 года тестирование подкастов началось в социальной сети «ВКонтакте». С 2008 года в США число подписчиков подкастов утроилось. Сегодня в среднем каждый четвертый американец слушает как минимум один подкаст в месяц. Не стоит забывать и об аудиокнигах. Сервис Audible, который принадлежит

Amazon, c 2017 по 2018 год опубликовал 77 произведений в формате аудио. Еще более 150 книг на стадии производства, а для работы над одним из таких проектов привлекли актрису Риз Уизерспун.

Звук становится таким же популярным форматом, как и видео. Благодаря этому у брендов появляются новые возможности для кросс-канального взаимодействия со своей аудиторией.

### ДАННЫЕ В РУКАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Клиенты хотят сами решать, что делать со своими персональными данными. На рынке появляются технологические компании, которые пытаются удовлетворить эту потребность.

Российский Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ) в январе предложил внести в законодательство изменения, которые разрешат свободный оборот «деперсонализированных» пользовательских данных на рынке. Пока это лишь идея, однако в мире уже есть примеры реализации подобных инициатив. Изменить принципы работы с данными пробует бренд интеллектуальной одежды Loomia. Благодаря уникальным технологиям компания может собирать информацию со специально созданных для этого вещей, например маек или толстовок. Все данные передаются в приложение, а дальше пользователи сами решают, как с ними поступить. Например, они могут продавать свои данные для маркетинговых исследований и получать за это различные бонусы.

И Loomia, и многие другие бренды делают ставку на блокчейн. Его использование позволит надежнее защитить информацию о человеке и избежать ее попадания к третьим лицам. Блокчейн можно использовать везде — например, чтобы обеспечить сохранность данных, передаваемых через голосовых помощников. С каждым годом его популярность будет только расти.

На рынке появляются технологические бренды, которые делают защиту персональных данных своим конкурентным преимуществом. Такие компании считают, что именно потребители должны получать выгоду от того, что компании собирают о них информацию.

### ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

Во многих странах наблюдается новый тренд — все больше компаний стараются не подражать западным брендам, а создавать собственные продукты с оглядкой на местную культуру.

Малайзийский бренд Kedai Bikin сделал себе имя на том, что вернул в моду забытую классику. В 1960 годах в стране были популярны стулья с круглой рамой, которые в наши дни можно встретить разве что в небольших магазинах. Бренд освежил вещь из прошлого, дал ей новое название Merdeka и теперь успешно продает в самых различных вариациях. Мебель из Юго-Восточной Азии становится



все более популярной. В пригороде Куала-Лумпура есть известный магазин, который торгует местными брендами и занимает нишу между Ikea и дорогой дизайнерской мебелью.

В России популярность отечественных брендов также стремительно увеличивается, особенно в сегменте молодежной одежды. Codered, «Спутник 1985», сумки «Якорь» — вот лишь немногие из брендов, которые в последние годы появились на рынке и завоевали внимание аудитории. А такие представители индустрии, как Гоша Рубчинский, идут еще дальше и делают русский стиль популярным во всем мире. Пример тому — совместная работа модельера с Adidas.

Мода на местное развивается вопреки глобализации. Общество, которое стремительно переживает прогресс и становится единым, возвращается к истокам и вновь вспоминает о своей культуре. Можно ожидать, что в 2019 году российские и восточные локальные бренды не только завоюют еще большую популярность среди местного населения, но и смогут выйти на зарубежный рынок.

### ТРАНСФОРМАЦИЯ INSTAGRAM

Можно ли ожидать, что в 2019 году интерес к Instagram будет спадать или трансформироваться? Вполне может быть, ведь и потребители, и бренды постепенно устают от бесконечного потока изображений, накрученных подписчиков, всевозможных ботов и сомнительных рекламных аккаунтов.

В августе 2018 года агентство Village Marketing открыло в Нью-Йорке первый в мире пентхаус, созданный для Instagram-блогеров. На площади более 220 кв. метров подготовлены все условия для фотосессий: для создания красивых фотографий блогерам часто приходится устраивать съемку в отелях и гостиницах. Месяц аренды



помещения обходится в 15 тысяч долларов. Однако проект приняли неоднозначно.

Социальные сети все чаще подвергаются критике. В начале 2018 года в New York Times опубликовали большое расследование о сером рынке платных подписчиков. Лидеры мнений с накрученной базой фанатов также широко обсуждались на прошедших «Каннских львах». Unilever публично заявил, что не будет работать с теми инфлюенсерами, кто покупает себе подписчиков. FMCG-бренд предложил остальным компаниям последовать своему примеру.

Меняются и привычки потребителей. Люди все больше ценят естественность, а не отретушированный лоск профессиональных фотографий.

Каждый популярный тренд в какой-то момент достигает своего пика, за которым начинается спад. В современном интернет-пространстве этот цикл проходит очень быстро. Пока брендам рано хоронить Instagram, но подыскивать альтернативы стоит уже сейчас.

### жизнь вне сети

В последние несколько лет стало популярным мнение, что социальные сети вредят психическому здоровью человека. Стоит серьезно задуматься о том, что нельзя тратить столько времени на «лайки» и новостные ленты.

В декабре 2017 года исследовательская группа Facebook отчиталась о том, что пассивное потребление информации в течение продолжительного времени ухудшает самочувствие. Исследование Origin, внутренней исследовательской группы агентства Hill Holliday, за март 2018 года показало, что 34% пользователей соцсетей (представители поколения Z) удалили свои аккаунты на одной или нескольких платформах. 35% из них отметили, что сделали это из-за большого потока негатива в лентах, а 29% признались, что социальные сети портят их самооценку.

Проблема стала настолько актуальной, что технологические гиганты задумались над ее решением. С мая 2018 года Google запустил приложение Digital Wellbeing, которое показывает, как много времени люди проводят в своем смартфоне. Оно демонстрирует, как часто открывается то или иное приложение, а также позволяет поставить ограничения и дневные лимиты, чтобы помочь пользователям изменить свои привычки. Схожие инициативы развивают Facebook и Instagram.

По данным платформы Hootsuite и агентства We Are Social, в социальных сетях зарегистрировано примерно три миллиарда пользователей. Задача брендов — объяснить этим людям, как использовать любимые онлайн-ресурсы без вреда для здоровья.

### БРЕНДЫ ПРОТИВ СТРЕССА

Бренды заботятся о своих потребителях. Компании по всему миру запускают оздоровительные проекты, проводят тренинги и всячески стараются помочь клиентам не только своими продуктами, но и дополнительными активностями

Летом 2018 года немецкая сеть супермаркетов Lidl провела серию открытых мероприятий в Ирландии, на которых молодым потребителям предлагали обсудить проблемы их психологического здоровья. Помимо дискуссий, в программу также были включены занятия йогой, медитация и пение. Lidl не единственные, кто хочет помочь людям избавиться от повседневного стресса. Голландский fashion-бренд Schueller de Waal на неделе моды в Париже в октябре 2018 года создал инсталляцию, оформленную в стиле медицинского центра будущего. Прямо здесь уставшим от моды гостям мероприятия делали массаж, а также показывали расслабляющие фильмы.

Внимание брендов к своим потребителям не ограничивается заботой об их здоровье. Одна из любимых марок одежды Меган Маркл (супруги принца Гарри), Тихе, с каждой покупкой открывает клиентам доступ к одному из десяти заранее записанных уроков от бизнес-тренера. В этих видео рассказывается, как бороться с неудачами, правильно ставить жизненные цели и решать повседневные проблемы.

Люди все больше думают о себе и своем здоровье. Для брендов это хорошая возможность укрепить отношения с потребителями.

### ЛЮБОВЬ К РАСТЕНИЯМ

Если у человека нет времени выйти на улицу и отдохнуть на природе, значит, природа должна прийти к человеку!

В мае 2018 года компания YouGov провела исследование для бренда Velux. Эксперты установили, что примерно 90% времени люди проводят в помещениях. Крупные ком-



пании всерьез озаботились этой проблемой и пытаются найти решение. В начале 2018 года Атагоп открыл в Сиэтле особенное пространство The Spheres, состоящее из стеклянных сфер. Здесь на площади почти 400 кв. метров собрано свыше четырех тысяч растений со всего мира. Забота о сотрудниках сама по себе не является чем-то новым для западных компаний, но теперь бренды задумываются об улучшении тех пространств, которые созданы для потребителей.

В июле 2018 года Apple открыла флагманский магазин в Макао. Строение окружено бамбуковой рощей, высокий бамбук растет и внутри здания. По мнению дизайнеров и архитекторов, такое инновационное использование натуральных материалов превращает магазин в своеобразный «оазис спокойствия» для покупателей.

Согласно исследованию университета Эксетера, растения могут повысить продуктивность на 15%, снизить стресс и улучшить самочувствие людей. Трендом становится забота о своих сотрудниках и потребителях. Магазин будущего — просторное зеленое пространство, которое позволяет перевести дух тем, кто большую часть времени проводит в офисе.

### УСЛУГИ ДЛЯ ФРИЛАНСЕРОВ

Число самозанятых специалистов растет. Фрилансеры становятся заметной частью общества, вокруг которой формируется новый рынок сервисов и услуг.

The Freelance Circle — коммуникационная платформа для фрилансеров, созданная в 2017 году. Она позволяет анонимно делиться мнениями о различных агентствах, искать подходящие предложения и получать практические советы по работе «на себя». Как говорит основательница сервиса Кейси Берд, в Великобритании примерно 40% фрилансеров работают в сфере дизайна и медиа.

В 2018 году появилось приложение ANNA, которое позволяет фрилансерам и небольшим компаниям контролировать свои финансы и выставлять счета. В России с начала 2019 года Федеральная налоговая служба запустила приложение, через которое самозанятые граждане могут в упрощенной форме платить налоги.

Согласно данным Национальной статистической службы Великобритании, в настоящее время примерно 15% работающего населения страны — фрилансеры. По прогнозам компании FreshBooks, с 2018 по 2020 год 27 миллионов американцев сменят офисы на самозанятость, общее число фрилансеров в стране достигнет 42 миллионов.

Значимая часть населения отказывается от постоянного заработка ради большей свободы. Брендам и агентствам следует внимательнее отнестись к тому, как в компании выстраивают работу с внештатными специалистами. Таких людей все больше: о них говорят в крупных медиа, для них создают специализированные платформы, их мнение имеет значение.

### ПРОСТЫЕ ФИНАНСЫ

Прошли те времена, когда банки ассоциировались со строгой корпоративной культурой и сложными продуктами. У миллениалов нет времени разбираться в запутанных процедурах, они хотят получать необходимые услуги в максимально простой и понятной форме. И банки идут им навстречу.

Финансовые организации уделяют все больше внимания дизайну и брендингу. В 2017 году британский банк NatWest нанял команду из 80 инженеров, дизайнеров и аналитиков, чтобы переделать сайт с оглядкой на потребности миллениалов. Банки уделяют много времени разработке своих приложений, и в России этот тренд особенно заметен. Некоторые настолько успешно освоили цифровое пространство, что даже не имеют офлайн-отделений — все услуги предоставляются через интернет.

Меняется и формат коммуникаций. Банковские организации активно ведут соцсети и общаются с клиентами. И речь не о сухой рекламе продуктов и услуг. Так, приложение для микроинвестиций Acorns продвигает себя через Snapchat, YouTube и Pinterest, а компания Revolut, позиционирующая себя как альтернатива банкам, выкладывает в своем Instagram красивые фотографии со всего мира ведь тема путешествий очень близка миллениалам.

Упрощение банковских процессов продолжится. Некоторые компании уже предлагают оформить ипотеку через приложение, но нет предела совершенству. Чем понятнее будут услуги, тем чаще молодые потребители станут ими пользоваться.

### ЖЕНЩИНЫ В БИЗНЕСЕ

Движение против сексуального насилия и домогательств в отношении женщин #МеТоо и постоянные разговоры

о гендерном неравенстве привели к тому, что многие компании стараются помочь женщинам достичь успеха.



В апреле 2018 года в Великобритании провели исследование, в котором приняли участие более 10 тысяч компаний. Экспертам удалось установить, что в среднем 78% брендов платят мужчинам больше, чем женщинам. По данным исследовательского центра Пью, в 2017 году американские женщины получали лишь 82 цента к каждому доллару, заработанному мужчинами. Более того, исключительно мужские стартапы гораздо легче получают деньги инвесторов.

В настоящее время на Западе готовится к запуску проект Dolla Dolla World, который должен стать образовательной площадкой для женщин. Здесь они смогут прослушать лекции и пройти тренинги о том, как правильно работать с деньгами, получать инвестиции и управлять своим бизнесом. По мнению Молли Логан, автора проекта, финансовая грамотность как никогда важна женщинам, ведь в современном мире это равносильно умению постоять за себя. В схожем направлении работает и некоммерческая организация Invest in Girls.

По прогнозам экспертов, к 2020 году в руках американских женщин окажутся две трети от всех национальных богатств США, при этом только 12% девушек чувствуют себя уверенно при работе с финансами. В России процент женщин на руководящих постах намного выше, чем в западных странах, но и нам еще есть куда расти.

### НОВАЯ МУЖЕСТВЕННОСТЬ

Благодаря поддержке медиа и крупных брендов отношение к женщинам в бизнес-обществе становится лучше. Но что насчет отношения к мужчинам?

В 2018 году тему «новой мужественности» обсуждали и на фестивале «Каннские львы», и в рамках отдельных исследований. В обществе сложились четкие стереотипы о том, каким должен быть «настоящий» мужчина. Любое отступление от этих стандартов может привести к непо-



На базе аналитического ресурса Adindex.ru Тел. +7 495 737-0845 Aai.ru Info@aai.ru

# HELPWARE FOR ADVERTISERS AND AGENCIES



Поиск и выбор коммуникационных агентств



Оценка и оптимизация расходов на рекламу (медиа, TV production etc.)





Исследования и аналитика рынка, маркетинг

Реклама. Консалтинг для рекламодателей и агентств. Цифровой ландшафт. ТВ-продакшен и другое

























ниманию и осуждению. Но мужчины изменились, маркетологам стоит об этом помнить.

Такие бренды, как Harry's, Hims и Axe, уже стараются переосмыслить образ мужчин в своих рекламных кампаниях. Например, летом 2018 года бренд мужской одежды Bonobos запустил рекламную кампанию #EvolvetheDefinition, цель которой — сформировать новое определение «мужественности», которая совершенно не обязательно должна быть связана с проявлением силы или доминирующим поведением. При создании мужских продуктов стоит помнить о разнообразии. То, что подойдет одним, совсем не применимо для других. Пора отказаться от старых стереотипов и позволить мужчинам быть теми, кем они хотят.

Именно бренды во многом ответственны за то, какой образ мужчины сформировался в сознании людей за последние 50-100 лет. Пришло время все исправить.

### МИР ДЛЯ ВСЕХ

Крупные бренды с помощью инновационных разработок стараются сделать будущее комфортным для каждого человека. Офлайн- и онлайн-пространство должно стать более инклюзивным.

С декабря 2017 года по сентябрь 2018 года в Нью-Йорке в музее дизайна Купер-Хьюитт была открыта выставка, посвященная разработкам для людей с ограниченными возможностями. Среди экспонатов, например, украшения для слепых, которые позволяют ориентироваться в городе. Специальную коллекцию инклюзивной мебели (более удобной для маломобильных людей) презентовала Ikea, а с 2016 года Asos, Tommy Hilfiger и Target выпускают линию одежды, которую легко надевать: в ней используются пуговицы на магнитах, липучки и удобные регулируемые элементы.

Когда мы говорим об удобном мире для всех, то нельзя забывать о технологиях. И речь не только о решениях для людей с ограниченными возможностями. Например, во время перевода текстов алгоритмы Google стараются определить, о человеке какого рода идет речь. И если мужские местоимения чаще подставляются к таким прилагательным, как «умный», «успешный» и «амбициозный», то женские местоимения часто оказываются рядом с «эмоциональной», «ранимой» и «сладкой». Но в будущем не должно быть места стереотипам и предубеждениям.

Бренды стараются сделать все возможное, чтобы никто не остался обиженным. Важно, чтобы и технологии не отставали от этого тренда. С тотальной автоматизацией и развитием искусственного интеллекта компании не должны забывать о том, что кто-то должен рассказать машинам об этике.

### ЗАБОТА О ЖИВОТНЫХ

Миллениалы из больших городов и представители поколения X не спешат заводить семьи и рожать детей. Вместо этого они тратят деньги на домашних питомцев.

В интервью журналу AdIndex директор департамента маркетинговых коммуникаций Nestlé Алексей Ходячих рассказывал, что по сравнению с прошлым годом компания увеличила бюджеты на digital-рекламу в категории кормов для домашних животных. В целом эксперт отметил, что инициатива по воспитанию и формированию правильного питания питомцев находит отклик в сознании потребителей. Все больше людей начинают использовать правильно подобранные и сбалансированные корма для своих питомцев вместо обычной еды со стола, и рынок активно растет.

Euromonitor оценивает рынок товаров для животных в 125 миллиардов долларов. Особенно сильный рост заметен в таких странах, как Китай, Бразилия и Мексика. Животные стали членами семьи, и есть огромное количество продуктов для ухода за питомцами, которые готовы предложить компании.

Например, к услугам состоятельных граждан в графстве Суррей доступен собачий отель Little Lord Barkley, где собаки пьют воду Evian из фонтанов и слушают концерты классической музыки. Похожие заведения есть по всему миру, в том числе в Китае и США. Услуги для животных есть и в обычных отелях. Так, в лондонском Sheraton Grand открыт бар с коктейлями для собак (все напитки разработаны под контролем диетологов). Известные модельеры выпускают для животных коллекции одежды. Растет спрос и на услуги ветеринаров.

Отношение к домашним питомцам в обществе меняется. Вскоре все может дойти до того, что люди будут тратить на домашних животных столько же, сколько тратят на себя. 🔼

**ИСТОЧНИК:** THE FUTURE 100: TRENDS AND CHANGE TO WATCH IN 2019. J. WALTER THOMPSON INTELLIGENCE

ИЛЛЮСТРАЦИИ: KENZO, APPLE, KEDAI BIKIN, THE INDEPENDENT,

SEATTLE REFINED, BONOBOS, DOLLA DOLLA WORLD

ПЕРЕВОД: ЯРОСЛАВ МАКАРОВ











































## MOSAIC CELEBRATING 10 YEARS\*