

Adindex

PRINT EDITION



МЕГАФОН СНЕЖАНА
ЧЕРНОГОРЦЕВА

«ЧРЕЗМЕРНОЕ УВЛЕЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТОМ
ОПАСНО ДЛЯ БОЛЬШИХ БРЕНДОВ»

ПЕРВЫЕ РЕЙТИНГИ С УЧЕТОМ PERFORMANCE-РЕКЛАМЫ

ГЕРОИ НОМЕРА: ИРИНА НИКУЛИНА
БУАРОН
ВЕРОНИКА СЕВЕРНАЯ
MULTITEC

ADTECH MARKET OVERVIEW:

33

ПЕРСПЕКТИВНЫХ
ПРОДУКТА
В DIGITAL

ИСТОРИЯ
АГЕНТСТВА
MOSAIC

ИГОРЬ ПИСКУНОВ
ПАВЕЛ БУРИАН

ADINDEX EXPERT BOARD
НОВЫЙ ФОРМАТ
ИНДУСТРИАЛЬНОЙ
АНАЛИТИКИ

У нас есть звёздная команда, интересные клиенты
во всех категориях, комфортный офис,
все возможности для развития ваших талантов,
социальные программы.

MEDIAINSTINCTGROUP

Нам не хватает Вас.
Развивайтесь быстрее вместе с нами.

АГЕНТСТВО ГОДА 2018*

* По совокупности топовых позиций рейтинга российских агентств по объему медиазакупок в 2018 году и интегрального рейтинга медиасервисных агентств по качеству оказываемых услуг и по обороту в закупках рекламы в СМИ 2019 года, оценка AdIndex, 2019 г.

mediainstinctgroup.ru

СОДЕРЖАНИЕ

№ 37 ЛЕТО 2019



01	ИНТЕРВЬЮ НОМЕРА: Снежана Черногорцева, «МегаФон»
12	ADINDEX АНАЛИТИКА. Рейтинги рекламного рынка. Перезагрузка
13	Что обсуждали на первой встрече AdIndex Expert Board
18	Крупнейшие рекламодатели России: первый рейтинг с учетом performance-рекламы
22	Первый рейтинг агентств и рекламных групп с учетом performance-закупок
26	AdIndex Media Awards 2019
30	ADTECH MARKET OVERVIEW

СВОЕ ДЕЛО История агентства Mosaic **ADINDEX WOMEN'S POWER**

Неслабый пол
Ирина Никулина,
«Буарон»

Индустрия
Вероника Северная,
MultiTEC

ОБРАЗОВАНИЕ
Тренды, которые будут
определять развитие PR



AdIndex Print Edition № 37/2019, лето

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**
Редакционный директор:
Татьяна Эшназарова
Главный редактор: **Татьяна Науменко**
Редактор спецпроектов:
Ксения Никифорова
Над номером работали: **Ярослав Макаров,**
Мария Георгиевская
Руководитель исследовательского
направления: **Ирина Пустовит**
Специалист исследовательского отдела:
Марина Щуковская
Арт-директор: **Андрей Урняев**
Верстка: **Дмитрий Едомахов**
Дизайнер: **Екатерина Сапранова**
Ретушь: **Юлия Герасимова**
Руководитель департамента развития
и коммерции: **Алексей Загребельный**
Руководитель отдела продаж:
Мария Буянова
Отдел рекламы: **Николай Володин,**
Алексей Слободченко
Руководитель отдела ивентов: **Юлия Рясная**
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.
Сдано в печать: 30.07.2019

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

Снежана Черногорцева

«МегаФон»

Текст: Татьяна Науменко
Фотограф: Татьяна Рябова

“**Чрезмерное увлечение интернетом опасно для больших брендов**”



Почему для бренда работать с одним селебрити — опасная позиция, в чем главная проблема телевидения, как рекламодатели восприняли заморозку проектов личных кабинетов и о чем надо помнить, заходя на территорию рекламных экспериментов, рассказала AdIndex директор по бренду и маркетинговым коммуникациям компании «МегаФон» Снежана Черногорцева

«ПРЕДЕЛ ДОСТИГНУТ, И ИНВЕСТИРОВАТЬ ЕЩЕ БОЛЬШЕ БЕССМЫСЛЕННО»

— Два года назад вы стали директором по бренду и маркетинговым коммуникациям «МегаФон». Что удалось сделать за это время?

— Я пришла в «МегаФон» как раз под перезапуск бренда, разработку и запуск нового позиционирования. Собственно, эта задача была выполнена. Наверное, уже сложно вспомнить другой «МегаФон». Мы искали новый вектор развития, который поддержит заявленную бизнес-стратегию с фокусом на цифрового клиента, обновленный бренд должен был дать ответы на эти вопросы и лечь в основу коммуникаций с клиентами. Спустя два года можно сказать, что нам все удалось. Наши планы и амбиции начали реализовываться раньше времени — об этом говорят бизнес-результаты, исследования и динамика всех бренд-показателей и атрибутов. Более того, в прошлом году «МегаФон» стал самым быстрорастущим — с точки зрения стоимости — брендом по версии Brand Finance и вошел в тройку самых сильных российских брендов.

— Разработкой нового позиционирования занималось консалтинговое агентство Interbrand. Почему возникла необходимость привлечь именно иностранного партнера?

— Привлечение иностранного партнера не было самоцелью. Нам прежде всего было важно наличие экспертизы и реального практического опыта работы с задачей. В конкурс мы приглашали компании, которые имеют в своем портфеле как телеком-, так и диджитал-бренды. Нам было очень важно, чтобы значение бренда было нативно для цифровой среды. И это не только цвет или шрифт, но и experience-принципы, пластика, элементы моушен-дизайна и т. д. В конкурсе участвовали только иностранные игроки, потому что такой экспертизы и практики в полном объеме у российских брендинговых агентств нет. Из пяти участников Interbrand был лучшим и более точным в моменте.

— Креативным обслуживанием «МегаФона» уже четыре года занимается агентство Instinct. Планируете ли проводить новый тендер?

— Действительно, мы уже несколько лет тесно и успешно сотрудничаем с Instinct. Условия нашего контракта позволяют это. Но мы регулярно обсуждаем, насколько довольны эффективно-

стью работы агентства в решении наших задач, и принимаем решение о дальнейшей работе. Мы довольны работой команды по многим параметрам, и предпосылки достаточно позитивные.

— Сотовые операторы традиционно входят в топ-30 крупнейших рекламодателей. Вы и ваши коллеги не раз сетовали, что рынок телекома перегрет с точки зрения рекламных затрат. Два года назад Юлия Конева, директор по стратегическому маркетингу и интегрированным коммуникациям «Вымпелкома», в интервью AdIndex Print Edition говорила, что рекламные затраты становятся в некотором роде «снарядами на войне, их количество — вопрос выживания». Как считаете, возможно ли остановить эту «гонку вооружений»?

— Я считаю, что предел достигнут, и инвестировать еще больше бессмысленно. Мы хотим остановить этот процесс и активно работаем над этим. Но, к сожалению, рынок очень конкурентный, и пока у коллеги по цеху «количество этих снарядов является вопросом выживания», мы не можем игнорировать эту позицию в полном объеме. Наш ключевой фокус направлен на эффективность каждого вложенного рубля. Бренд «МегаФон» инвестирует в продвижение гораздо сдержаннее, чем другие игроки большой тройки, — как в абсолютных значениях, так и в показателях роста год к году.

— У телеком-операторов в год выходит огромное количество кампаний. Как в таком инфошуме выделяться и привлечь внимание абонентов, оставаясь актуальным брендом?

— На мой взгляд, есть несколько важных вещей, одна из которых лежит в основе нашего позиционирования — будьте внимательны к своим клиентам, они знают ответы на многие вопросы. Мы не ищем какого-то стандартного подхода, а достаточно тонко работаем с разными сегментами и стараемся находить вещи, которые, говоря языком наших коллег из рекламы, «заходят в моменте». Мы запускаем кампании каждые 2–3 недели, поэтому нужен какой-то узнаваемый язык, креативная платформа. Когда мы работали над позиционированием, то поняли, что музыка и есть тот самый универсальный язык. Под музыке человек просыпается, радуется, занимается спортом или творчеством. При этом музыка — прекрасный способ персонализировать сообщение, что очень важно и соответствует сегодняшним трендам и ожиданиям клиентов. Поэтому

“ Для бренда иметь одно лицо — очень уязвимая позиция. ”

«МегаФон» встал на платформу музыкальных видео. В каких-то кампаниях мы выходим в массовые музыкальные истории, в каких-то, наоборот, — работаем с начинающими молодыми исполнителями. Этот подход помогает нам в том числе поддерживать актуальность. К сожалению, ты не можешь оградить территорию, и сейчас половина эфира в песнях и плясках. Но это говорит о том, что мы заложили определенный тренд, в том числе в нашей индустрии.

— У операторов большой тройки есть какая-то звезда, лицо бренда. У «Билайна» это долго время был Сергей Светлаков, потом пришел Александр Рева, у МТС много лет Дмитрий Нагиев. У «МегаФона» вроде бы нет звезды, с которой он бы ассоциировался. С чем это связано?

— Здесь очень интересная разворачивается история. Все телеком-операторы внутри себя и на разных площадках говорят про персонализацию и реализацию стратегии Segment of One. На мой взгляд, в этом контексте разговор от имени одного лица опасен. Либо ты занимаешь позицию, что он и есть твой бренд, либо говоришь о том, что неважно, какие у вас интересы, — для всех случаев у нас есть один человек. В «МегаФоне» мы считаем, и это абсолютно сознательная позиция, что если персонализация — наше уже краткосрочное будущее, то мы должны научиться говорить на языке клиентов, а клиенты разные. Я, мой сын и мои родители — мы все супердиджитал и не выпускаем смартфон из рук, но у нас разные интересы, мы смотрим разное кино, слушаем разную музыку. И подход к нам должен быть разный, иначе не будет этой персональной привязанности и релевантности.

Вторая история в том, что для бренда иметь одно лицо — очень уязвимая позиция. Бренд — он и есть герой со своим собственным лицом, а селебрити — это приглашенные известные персоны для дополнительного привлечения внимания аудитории, иными словами инструмент, который позволяет быстрее нарастить знание и привлечь внимание к рекламе. Мы же слышали неоднократно «А вы видели рекламу Тангум Верде с Тимати» или «Бузова в ролике “Пятерочки”...» Поэтому у нас есть звезды разной величины, и у них у каждого своя роль в рамках отдельных кампаний или активаций.

Кого-то мы приглашаем, потому что нужна энергия сотворчества в создании контента и нам важно, чтобы исполнитель привнес что-то свое. С кем-то мы сотрудничаем просто потому, что он или она сейчас в тренде. Есть кампании, которые идут вообще без звезд. Звездой выступает само музыкальное производство, которое всем известно, любимо и подходит нам по смыслу. Но наш основной герой — это сам бренд, бренд «МегаФон».

Мы строим бренд «МегаФона», мы не строим бренд имени «Х» селебрити, вдобавок это и небезопасно. Каждый из них — самостоятельная единица, и всякое может произойти, в том числе и то, что идет вразрез с политикой и стратегией развития бренда; и что делать дальше? Переключаться с такой сильной зависимости дорого, сложно и всегда с последствиями.

«НЕ ВСЕ ПЛОЩАДКИ ДАЖЕ ПОД НАЖИМОМ БОЛЬШИХ КЛИЕНТОВ ГОТОВЫ СТАВИТЬ ВЕРИФИКАТОРЫ»

— Можно сказать, что прошлый год стал переломным для рекламного рынка. Интернет окончательно обогнал ТВ по доходам. Значит ли это, что теперь бренды должны окончательно уверовать в диджитал и перевести все рекламные инвестиции в интернет?

— Все зависит от целей, бизнеса и бренда. Есть история, в которую я верю больше, чем в телевизор и интернет. Есть видеоконтент, новостной и событийный контент, а есть разные платформы, которые поддерживают этот контент. И в своих подходах мы больше опираемся на такую идеологию. Дальше, безусловно, все переходит к тому, что здесь нам нужно купить больше телека, здесь — мобайла и так далее. Но без видео ты просто не построишь полноценную коммуникацию. При этом в интернете все-таки быстрый контент — максимум 15 секунд, а лучше 6. Но что ты успеешь сказать в эти шесть секунд?

В основе нашей медийной стратегии лежит эконометрическая модель, которая конкретно для нашего бренда, с учетом факторов и креатива рассчитывает, что и где нам нужно купить. Рано или поздно мы должны прийти к возможности измерять мультимедийно. И BigTV — это первый шаг к бесшовности измерения эффекта от контента в зависимости





“
В современном мире очень велика роль оценки эффективности конечного действия, и в этой части интернет гораздо более понятный.”

от того, на какой платформе смотрит человек. На мой взгляд, это правильная трансформация медийной среды.

В современном мире, безусловно, очень велика роль оценки эффективности конечного действия, и в этой части интернет гораздо более понятный: ты можешь посчитать конверсии и донести все до руководства. Но, на мой взгляд, чрезмерное увлечение интернетом опасно для больших брендов именно потому, что ты не сможешь донести полный смысл сообщения или получить охват.

— **Весной у меня было интервью с Леонидом Савковым, коммерческим директором «Яндекса», который говорил, что уже появились компании, которые строят имидж в первую очередь в интернете, а потом уже дополняют коммуникацию региональным телевидением. По его словам, чтобы выигрывать, нужно искать ходы и быть более инновационным.**

— Осталось только понять, где на региональном телевидении ты это достроишь и в каком окружении окажешься. Лет 10–15 назад все было просто: диктатура брендов и каналов, телевизор, наружка, радио, немного интернет и какие-то мероприятия. А чего хочет человек — неважно. Бренд решал — и через эти каналы доставлял сообщения, а человек мог максимум выключить. Сейчас диктатура клиента: он выбирает, что он хочет смотреть, где и как. И он не просто выключил, а переключил, наставил вокруг себя эдблоков — это к вопросу о донесении имиджевой коммуникации. Например, 55% молодежи используют эдблок, что вы им расскажете?

— **А как же модная нативная реклама?**

— И где оформленный бренд-месседж в нативной рекламе? Словами блогера? Только давайте посмотрим, что будет с этими брендами лет через пять. Нишевые истории, наверное, возможны. Но, например, таким брендам, как «МегаФон», нужно на широкую аудиторию в короткий срок донести очень четкое и понятное сообщение, которое через несколько недель меняется на следующее. Каждый бренд и каждая команда выбирает свой путь. С одной стороны, никто не снимает задач, связанных с брендом, но при этом все хотят быть максимально эффективными, потому что экономическая ситуация в стране — она не про бешеный рост, а скорее, про оптимизацию, повышение эффективности от каждого вложенного рубля. И тут возникает вопрос: а как мерить? Есть бренды массовых сегментов, которые уходят из традиционных медиа и пытаются сделать все внутри диджитал. Но нельзя сказать, что они в реальном времени видят возврат инвестиций в покупках. При этом на телевидении бешеными темпами растет сегмент технологических компаний, которые изначально как бизнесы построены на перформанс-маркетинге. Почему? Есть два фактора. Первый — это scarcity инвентаря, необходимого для следующего уровня масштабирования. А второй — необходимость инструментов, который добавляют к конверсионным действиям смыслов и бренд-обещаний. Рискну предположить, что лучше телевизора никто не поможет им это сделать. Безусловно, в диджитале лучше, чем на телевидении, решены вопросы таргетинга и возможности измерения финального действия. Но если быть более аккуратными и посмотреть на цели, которые решают медийные агентства, то в силу разных обстоятельств в большинстве кампаний финальная конверсия заканчивается не на покупке или подключении, а на переходе на сайт. А сколько после этого транслируется в реальные продажи? И здесь вопрос в готовности самих рекламодателей внутри себя технологически обеспечить инфраструктуру, которая позволит им считать покупки, а в случае

СТАБИЛЬНО БЪЕМ В ДЕСЯТКУ



ВОТ УЖЕ 10 ЛЕТ

easy media
In association with OMD OM Group | 

www.easy-media.ru

с услугой — «выживаемость» клиента по истечении какого-то времени. У некоторых компаний, например e-commerce, это получается хорошо, но розница, телеком, финансы и FMCG далеко не всегда обладают возможностями все это померить.

— Вы вопрос медиамикса как для себя решаете?

— На объем наших инвестиций влияют три вещи: задачи, которые мы перед собой ставим, инвентарь и действия конкурентов. Все три фактора одинаково важны. Если говорить про ТВ, то дальнейшее наращивание бюджетов возможно с развитием интересного инвентаря. В интернете мы растем соразмерно развитию новых форматов: в какой-то момент все хотели в мобайл, но там не было толком инвентаря. Сейчас он динамично развивается, и мы активно идем туда, для нас это «родная» среда. Дальше все это должно каким-то образом оцениваться и измеряться. Как я уже говорила, в основе нашего подхода лежит эконометрическая модель, которая позволяет прогнозировать и выполнять цели по конкретным параметрам бренда, которые мы выделяем для себя как приоритетные.

Для нас также очень важно видеть, куда уходят деньги, важна прозрачность в цепочке «клиент-агентство-площадка-клиент». По-прежнему есть много вопросов к измерению ТВ, а интернет — вообще сложная история. Вопросы фрода и brandsafe достаточны болезненные. Не все площадки даже под нажимом больших клиентов, как мы, готовы ставить верификаторы. Понятно, почему: это деньги, ответственность.

— Если говорить об измерениях, для вас конфликт «Яндекса» и Mediascope был заметным?

— Я не могу сказать, что эта история для нас была болезненной, но вопросы, конечно, есть. Я идеалист и считаю, что должны быть единые понятные для рынка стандарты измерений, прозрачные системы. Все попытки уйти от этого вызывают вопросы: либо есть что скрывать, либо какая-то другая мотивация, которая мне как рекламодателю, конечно, заказчику, не до конца понятна, — а деньги мои. Поэтому хотелось бы некоего решения. А если будет дальнейшее разделение на фоне желания клиентов прийти в единую мультимедийную экосистему, то это будет выглядеть как очередной откат назад.

— Сергей Коптев в 2016 году, когда еще возглавлял Publicis Media, в интервью AdIndex сказал такую фразу: «Сделало ли наше ТВ за последние годы хоть что-нибудь, чтобы стать еще более привлекательным для рекламодателей? Ничего вообще не сделало! Интернет предложил рекламодателям массу технологических решений — в первую очередь programmatic. На телевидении за эти годы никто пальцем даже не ударил». По вашим ощущениям, за три года ситуация изменилась? Вы довольны работой «Национального рекламного альянса»?

— У нас хорошая сделка — то, как работает канал в нашем медиамиксе нас устраивает, но всегда хочется большего. Что нам нравится на стороне альянса, так это открытость. Мне кажется, сейчас уровень открытости не в сторону агентств, а в сторону клиентов стал больше. Мне как клиенту в принципе все равно, кому нести деньги. Если альянс будет показывать, как он развивает управление телевизионным контентом на кросс-платформах и даст мне все инструменты, чтобы я тратила деньги, я буду тратить деньги там. Но, на мой взгляд, незаслуженно потерял фокус на контент. Люди бегут из телевизора не только потому, что им хочется смотреть что-то на улице, — они идут за контентом, который им интересен. На том же самом телевидении есть суперу-

Снежана Черногорцева

Родилась 29 мая 1977 года. Карьеру в рекламе начала в 1996 году. Работала в агентствах DMB&V Eurasia и D'Arcy, руководила маркетингом сети «Белый Ветер». С 2001 по 2005 год — управляющий директор Arc и Kislod, позже — директор по стратегическому планированию Lowe Adventa. В 2006-м перешла в Red Bull Russia. В 2015-м стала директором по стратегическому маркетингу и интегрированным коммуникациям «Вымпелкома». С 30 января 2017-го — директор по бренду и маркетинговым коммуникациям компании «МегаФон».

МегаФон

По итогам 2018 года выручка «МегаФона» выросла на 4%, до 335,5 млрд руб. Число мобильных абонентов незначительно снизилось до 76,9 млн.

По подсчетам AdIndex, в 2018 году «МегаФон» потратил на рекламу в пяти медиа 5,8 млрд руб. Впервые в оценку бюджетов вошли затраты на performance. МТС за тот же период потратила 7,8 млрд руб., «Билайн» — 5,3 млрд руб. В своей отчетности за прошлый год оператор указывает, что весь бюджет на продвижение вырос год к году на 24,3%, до 9 млрд руб.

спешные и суперпродаваемые каналы, на которые просто так не встанешь. И не только для молодежной, но и для более широкой аудитории. Все спокойно покупают на «Пятнице!» без фикса. Почему? Потому что аффинитивность там высокая все время. Помимо развития технологических решений интернет-площадки очень активно развивают качественный, в том числе и видеоконтент, что всегда было прерогативой ТВ. На мой взгляд, нужно существенно развивать как технологии, так и сам контент, тогда деньги на ТВ-каналы будут приходить.

— А что скажете о замороженном НРА проекте с личными кабинетами?

— Мы очень поддерживали эту инициативу. Правильный шаг к наведению порядка и прозрачности на рынке. Мы как большой рекламодатель хотели смотреть не только за планировочными показателями, но и видеть в том числе структуру ценообразования. Но что-то пошло не так. И очевидно, что у этого «что-то пошло не так» есть заинтересованные стороны.



Запуск личного кабинета — это не просто запуск удобного инструмента, это решение внутри рынка о переходе на какую-то другую форму взаимодействия трех сторон: продавца, агентств и рекламодателей. И все зависит от глубины движений в этом треугольнике и готовности рынка принять новые формы.

«ВАЖЕН МОМЕНТ ОСОЗНАННОСТИ: НЕПРАВИЛЬНО НА ХАЙПЕ ПОБЕЖАТЬ, ПОВЕСИТЬ БРЕНДИНГ, А ПОТОМ, ИСПУГАВШИСЬ СВОЕГО ДВИЖЕНИЯ, ОТКАТЫВАТЬ ОБРАТНО»

— В Instagram у вас прошла кампания #свободанаписаетсебя. Самым популярным видео по количеству просмотров стал ролик с визажистом Геворгом, который продвигает мужской макияж. Вы не опасались какой-то неоднозначной реакции на кампанию?

— Instagram для нас — важная площадка для диалога с нашей цифровой аудиторией: теми, кто активно пользуется мобильным интернетом, движется вперед и делает свою

жизнь и окружающую действительность проще, быстрее, интереснее каждый день.

Последовательно реализуя наше позиционирование, мы собираем вокруг себя новые таланты: от музыки до киберспорта, от театра до бьюти. Это пассионарии — инфлюенсеры, которые страстно увлечены тем, что они делают. Эта концепция воплощена в слогане «МегаФон. Начинается с тебя». Instagram-проект «Свобода начинается с тебя» — часть нашей стратегии, где актуальные инфлюенсеры — музыканты, актеры, спортсмены и многие творческие люди — говорят о собственной интерпретации свободы и свободы творчества. Среди них хип-хоп-исполнительница TEREZA, певица ЕВА, актриса Варвара Шмыкова, стилист Гала Борзова, make-up artist Геворг, пианист и композитор Никола Мельников, прорайдеры и сноубордисты Алексей Соболев, Евгений Иванов и Алина Балашова, художница Маша Янковская, актер Глад Махиб. Эта имиджевая кампания ориентирована на тех, кто следит за трендсеттерами, активными пользователями сети Instagram и мобильным интернетом. Проект продолжа-

ет развиваться, и мы видим, как растет его популярность. Геворг — очень яркий, наверное, поляризующий в какой-то степени общественное мнение человек, но невероятно талантливый. У него большая аудитория — как мужская, так и женская, ему есть что сказать этому миру о своем творческом пути. Этой кампанией мы хотели взбудоражить людей, спровоцировать их начать думать, обратить внимание на наш слоган. Негатива мы не увидели. Мы как бренд не идем ни в религию, ни в политику, ни в какие-то остросоциальные, драматические истории. Но все, что касается работы с молодыми талантами, — наша территория активации.

У нас бывают гораздо более сложные истории. Некоторое время назад мы интегрировались в проект Versus Battle — по сути, были там одним из пионеров. Внутри была большая дискуссия — нужно это делать или не нужно, насколько уместно или неуместно. Очень плотно общались с владельцами продукта относительно некоторых деликатностей. И решили, что войдем. Мы получили достаточно интересный опыт и не поймали негатива, наоборот, на нас стали обращать еще больше внимания. В таких проектах важен момент осознанности: неправильно на хайпе побежать, повесить брендинг, а потом, испугавшись своего движения, откатывать обратно. Такая недопланированность как раз и приводит к неприятным кейсам, которые мы наблюдаем периодически на рынке.

Это не значит, что там мы абсолютно уверены в своей неуязвимости, отнюдь нет. Но мне кажется, что сегодня люди, которые стоят на стороне бренда, совершая любые действия, должны думать в два-три раза больше.

— **Но в таких случаях, вероятно, очень важна поддержка внутри компании. Все мы помним кейс Reebok...**

— Такие кейсы я не готова обсуждать — никогда не знаешь всех деталей. Но, безусловно, за сильными брендами стоят сильные команды. У меня есть самый разный опыт работы, в том числе в западной компании. Я почти 10 лет проработала в Red Bull, и там мы много делали такого, что вызывало дискуссии и обсуждения. Ведь у бренда polarizing и antiauthoritarian — это часть ДНК. Важна последовательность. Можем поменять много чего, но философия бренда не меняется. Когда мы занимались репозиционированием «МегаФона», то пытались понять, в чем его ДНК. Неправильно, когда приходит одна команда, потом другая, третья и придумывает новый бренд. Это не работает. У бренда, как и у человека, есть история, характер, то, что ему принадлежит и должно остаться с ним. Из Маши Дашу, а уж тем более Мишу каждые три года делать неправильно, — можно, но очень болезненно.

— **Если говорить об экспериментах и новых площадках: «МегаФон» — один из немногих крупных брендов, который зашел на территорию киберспорта. Я слышала такое мнение, что потенциал киберспортивной аудитории в России переоценен, что нет пока сложившейся индустрии, которая может что-то предложить крупным рекламодателям. Вы как оцениваете результаты своих кейсов?**

— Я даже не знаю еще платформ, кроме футбола и хоккея, где такое огромное вовлечение спортсменов и болельщиков. Проблема в том, что, в отличие от других направлений — той же самой музыки, — это достаточно сложная территория, где если ты не геймер, то ничего не поймешь. Плюс — там можно найти сложнодоступную в других медиа аудиторию. Минус — с ней непросто работать. Если ты их не понимаешь, то будешь выглядеть нелепо.

Здесь мне помогла идеология компании Red Bull, у которой есть такой подход: если ты приходишь на какую-то новую сцену, то должен зайти изнутри и сделать так, чтобы тебя приняли. Искать язык, формат вне своей матрицы. Мы пошли этим путем; он был непростой, но у нас сложились хорошие партнерские отношения с коллегами из ESforce, с которыми мы сделали крутую интеграцию. Она была мощная и задействовала всю систему их киберспортивной вселенной. После мы измерили результаты и на цифрах все увидели. По итогам исследования Ipsos Comcon, среди мобильных операторов по заметности в спонсорстве кибериндустрии лидирует именно «МегаФон с огромным отрывом: 24%, у ближайшего конкурента — 5%. Чтобы достичь такого успеха, маркетинго-

«Это не значит, что там мы абсолютно уверены в своей неуязвимости. Но мне кажется, что сегодня люди, которые стоят на стороне бренда, должны думать в два-три раза больше.»

вая команда «МегаФона» задействовала все основные точки коммуникации с аудиторией киберспорта: работу с командой и лидерами мнений, проведение собственного турнира и создание онлайн-студии для освещения матчей в социальных сетях, поддержка темы на популярных медиаресурсах и создание мерчендайзинга в коллаборации со звездами кибермира. Благодаря чему мультиканальное спонсорство охватило более 70% целевой аудитории. Бренд-метрики среди этой аудитории показали существенный рост. Мы стали как бренд им более понятными и желанными. Они стали чаще подключаться к нашим услугам и пользоваться сервисами. Это и есть эффективность маркетинговых инвестиций.

— **И последний вопрос. Вы можете сформулировать три-четыре ваши личные профессиональные цели на ближайший год?**

— Во-первых, то, что у нас получилось с «МегаФоном», — это только самое начало. Сейчас моя цель — закрепить философию организационно, пропитать бренд-культурой наш большой коллектив в количестве 30 с лишним тысяч человек, большая часть из которых работает на фронт-лайне и часто ротируется. Во-вторых, «МегаФон» набрал очень сильные обороты, и с нами уже приходится считаться, в том числе и лидеру рынка. Конечно, это вызывает определенное напряжение. Я ожидаю, и мы это уже видим, что 2019-й и 2020-й года будут очень непростыми. Никто не готов отдавать лидерство, будет еще жарче. Остаться самым эффективным и быстрорастущим — вторая цель. Ну и третья, наверное, такое мое профессиональное эго, заключается в следующем: «МегаФон» заявляет себя как инновационный бренд. Очень хочется, чтобы это было реализовано как в продуктах и сервисах, которые мы развиваем, так и в том, как ведет себя бренд и что он делает. Мы много что придумываем сами, а еще больше ждем от наших партнеров. Мы существенно укрепили круг партнеров и выстроили замечательные отношения со всеми, кто разделяет наши амбиции и стремится создавать и реализовывать крутые амбициозные проекты. Это третья история, и, думаю, на этом достаточно. **А**

Веб-дизайн, привлекающий внимание!



- 100% юзабилити
- соблюдаем дедлайны
- современные технологии разработки

AdIndex

АНАЛИТИКА

Рейтинги рекламного рынка: перезагрузка

С 2008 года AdIndex занимается составлением отраслевых рейтингов в разных сегментах и по различным показателям. Флагманские продукты — рейтинг крупнейших рекламодателей и рейтинг агентств по объему закупок — на протяжении уже десятка лет служат главной индустриальной метрикой. Ежегодно рейтинг претерпевает изменения в методике. AdIndex проводит регулярные консультации с профсообществом и разрабатывает механизмы уточнения подхода.

11 лет

- 13 Первая встреча AdIndex Expert Board
- 18 Крупнейшие рекламодатели России
- 22 Рейтинг медийных агентств с учетом performance-закупок
- 26 AdIndex Media Awards

В рамках AdIndex Expert Board прошло индустриальное обсуждение новых подходов к составлению ключевых метрик медиарекламного рынка

28 июня 2019 года при поддержке компании Performance Marketing Lab состоялась первая рабочая встреча по реформированию подходов к расчетам рейтингов крупнейших рекламодателей и медиабаинговых агентств. Встреча стала первым этапом в создании многостороннего коллегиального объединения — AdIndex Expert Board, в рамках которого теперь будут решаться все важнейшие индустриальные вопросы.

Необходимость обновления подхода к оценке обусловлена возросшими требованиями индустрии к точности публикуемых данных. Чтобы сделать рейтинг индустриальной валютой, признаваемой всем профсообществом, в т.ч. в клиентской среде, необходимо вывести существующие метрики на новый уровень, отвечающий высоким отраслевым стандартам и ожиданиям заказчиков. С этой целью AdIndex инициировал создание Индустриального комитета, который в режиме открытого диалога будет выработать предложения по индустриальному подходу к методикам оценки.

В первой рабочей группе приняли участие представители Mail.ru Group, Reckitt Benckiser Healthcare, Unilever, Dentsu Aegis Network Russia, GroupM, Icon Group, Media Direction Group, NMI Group, OMD OM Group, Publicis Media Russia и АДВ.

В рамках состоявшейся дискуссии были озвучены предложения, которые позволят доработать существующий подход с тем, чтобы снизить факторы, влияющие за погрешность. AdIndex публикует краткие тезисы обсуждаемой повестки, а также прозвучавшие аргументы и идеи. Обсуждение методики продолжится на сайте AdIndex в разделе «Спецпроекты».

Мы предлагаем всем участникам рынка присоединиться к дискуссии о возможных механизмах доработки методики.

ИСТОРИЯ РЕЙТИНГОВ ADINDEX

Включение в оценку разных медиа: см. таб. 1.

Основные субъекты рекламного рынка

- Рекламодатели
- Агентства
- Медiasеллеры
- Медиа

Кто принимает участие в разработке методики (до 2018 года)

- Агентства

С 2019 года к обсуждению методики приглашены специалисты со стороны маркетинга. В настоящий момент достигнута договоренность о поддержке инициативы с ассоциацией «Русбренд». Прорабатывается алгоритм подключения к работе Комитета представителей крупнейших селлеров, а также исследовательских компаний — поставщиков данных медиаизмерений.

Поставщики данных мониторинга:

- Mediascope
- ЭСПАР-Аналитик
- SimilarWeb

Поставщики баинговых условий:

- Крупнейшие рекламные группы и независимые агентства
- Digital Budget

Медиа и подходы

В рамках текущего подхода AdIndex изучаются бюджеты на размещение только в тех медиа, где существует независимый мониторинг:

- ТВ / Mediascope + агентская баинговая экспертиза
- Пресса / Mediascope + опрос ИД и экспертов НСК
- Радио / Mediascope + агентская баинговая экспертиза
- Наружная реклама / ЭСПАР-Аналитик + агентская баинговая экспертиза
- Интернет (медиа) / Mediascope + агентская баинговая экспертиза
- Интернет (перформанс) / SimilarWeb + Digital Budget + агентская баинговая экспертиза

Не входят в оценку:

Indoor-реклама, реклама на транспорте, реклама в приложениях и играх, аудиореклама в интернете, спецпроекты, спортивные активации, PR, нативная реклама, услуги медиапланирования и исследований рынка.

Таб. 1. История изменений подхода к оценке бюджетов AdIndex на основе агентской экспертизы

Медиа	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ТВ национальное	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ТВ региональное	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ТВ незфирное	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ТВ-спонсорство	○	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●
Радио	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Пресса	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ООН (статика)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Интернет (баннеры)	○	○	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●
Интернет (out-stream-видео)	○	○	○	○	○	○	○	●	●	●	●	●
Интернет. Перформанс	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●
Интернет (in-stream-видео)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●
ООН (digital)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●
Indoor*	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●
Другое*	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●

*Подход к оценке в процессе разработки

ТЕКУЩИЙ ПОДХОД. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБСУЖДЕНИЯ

ОЦЕНКА ТВ-БЮДЖЕТОВ

Основа: Mediascore + агентская баинговая экспертиза

Номинальные бюджеты (по мониторингу) могут не являться окончательными условиями сделок с рекламодателями в силу влияния многих факторов, из которых текущая методика учитывает лишь несколько:

- объемы закупок (для этого рекламодатели делятся на кластеры по количеству закупленных GRP's),
- наценки на размещение в прайм-тайм,
- сезонные коэффициенты,
- различия в закупках сетевых и орбитальных блоков.

Учитываемые параметры см. таб. 2.

Не учитываются в рамках подхода:

- коэффициенты за объем рекламы на данном канале или всех каналах селлера (агентские, групповые объемы);
- наценки за позиционирование;
- коэффициенты за эксклюзивность / лояльность рекламодателя;
- коэффициенты за товарную категорию;
- стоимость пакетного размещения.

Сформулированные предложения

Учесть следующие дополнительные факторы:

1. Историческое присутствие в топ-20
2. Динамика год к году
3. Коэффициент гибкости (channel-миксы месяц к месяцу).

ОЦЕНКА БЮДЖЕТОВ НА РАДИО

Основа: Mediascore + агентская баинговая экспертиза

Учитываемые параметры см. таб. 3.

Не учитываются наценки:

- Позиционирование
- Срочность
- Сезонные
- Другие

Не учитываются скидки:

- Агентские
- Сезонные
- Объемные
- Пакетные
- Другие

В ходе обсуждения эксперты не сочли необходимым дорабатывать существующий подход ввиду низкого вклада радиосегмента в общие показатели.

ОЦЕНКА БЮДЖЕТОВ В ПРЕССЕ

Основа: Mediascore + опрос селлеров и аналитиков.

Учитываемые параметры см. таб. 4.

* В Москве мониторится 400 из 1200 изданий, в Петербурге 20 из 300 изданий.

Эксперты также не стали дорабатывать существующий подход ввиду низкого вклада бюджетов в показатели.

ОЦЕНКА БЮДЖЕТОВ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Основа: Mediascore + агентская баинговая экспертиза

Учитываемые параметры см. таб. 5.

* По экспертным оценкам, на города мониторинга «ЭСПАР-Аналитик» приходится 90–92% всех рекламных бюджетов в сегменте.

Не учитывается

- DOOH
- Срок аренды
- Сезонность

Наценки:

- Срочность
- Бронирование
- Объемные нестандартные форматы

Скидки:

- Агентские
- Объемные
- За сторону
- За размещение на «провисах»

Сформулированные предложения

Эксперты отметили высокий интерес к запуску мониторинга в одном из самых активно развивающихся сегментов ООН-рынка — в цифровой рекламе. Было принято решение собрать мнение игроков, готовы ли они инвестировать в измерения digital-ООН, и по результатам вывести эту инициативу на обсуждение с компанией «ЭСПАР-Аналитик».

ОЦЕНКА ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТОВ

Интернет. Медийная реклама

Основа: Mediascore + агентская баинговая экспертиза

Учитываемые параметры см. таб. 6.

Отсутствие в оценке in-stream-видеорекламы объясняется тем, что в ходе опроса байеров AdIndex не удалось получить баинго-

Таб. 2. ТВ

Медиа	Кластеры	Прайм/офпрайм	Сезональность	Поканально	Сеть/орбита	Баинговая экспертиза	Статистика	Доля сегмента на рекламном рынке
ТВ национальное	●	●	●	●	●	CPP	StdSalesTVR	34,9%
ТВ региональное (Мск, Спб)*	○	●	●	●	Неприменимо	CPP	StdSalesTVR	4,6%
ТВ региональное (остальные города)	○	○	●	○	Неприменимо	CPP	Std TVR18+	3,6%
Электронное спонсорство (заставки)	●	●	●	●	Неприменимо	Наценка к CPP прямой рекламы	StdSalesTVR	3,0%
Спонсорские интеграции	○	●	●	●	●	Цена минуты	Хронометраж	2,1%
ТВ неэфирное Рекламные каналы, продаваемые по GRP	○	○	●	●	Неприменимо	CPP	StdSalesTVR	
ТВ неэфирное Каналы, продаваемые по минутам	○	○	●	●	Неприменимо	Цена минуты	Хронометраж	1,6%

Таб. 3. Радио

Медиа	Кластеры	Прайм/офпрайм	Сезональность	Поканально	Сеть/орбита	Баинговая экспертиза	Статистика	Доля сегмента на рекламном рынке
Радио сеть	○	○	○	●	○	Цена минуты	Хронометраж	1,8%
Радио региональное (Мск, Спб)	○	○	○	●	○	Цена минуты	Хронометраж	2,3%
Радио региональное (остальные города)	○	○	○	○	○	Цена минуты	Хронометраж	0,8%
Электронное спонсорство (заставки)					Не учитываются			
Спонсорские интеграции					Не учитываются			

вые условия. Затруднения со стороны агентств вызваны, в частности, тем, что в мониторинге Mediascope ресурсы, на которых измеритель фиксирует показы in-stream-видео, выгружаются в виде сетей и платформ, среднюю оценку по которым дать сложно или невозможно.

Сформулированные предложения

1. Вернуться к попытке оценить бюджеты in-stream-видеорекламы через мониторинг Mediascope.
2. Обсудить с представителями Digital Budget возможность экспорта данных по видеорекламе из данных SimilarWeb.
3. Привлечь к оценке крупнейших поставщиков инвентаря в интернете — ИМХО, GPMД, «Яндекс», Google и т. д. и запросить актуальные цифры по рекламодателям. Остальное достроить на экспертной основе.
4. Привлечь к оценке рабочую группу на базе «Русбренда», по инициативе которой селлеры передают в Mediascope каждый показ.

Интернет. Performance-реклама

Основа: SimilarWeb + агентская экспертиза + экспертиза Digital Budget

Учитываемые параметры см. таб. 7.

Сформулированные предложения

1. Опирайтесь на индустриально подтвержденные данные. Для этого обратиться на индустриальном уровне к площадкам с просьбой раскрыть информацию, если группы готовы подписывать такое обращение.
2. Добавить к текущему способу оценки поисковой рекламы по SimilarWeb несколько поправок:
 - 2.1. Согласовать с остальными участниками примерный коэффициент потерь в объемах. По нашему представлению, теряется 30–90%. Можно согласовать удвоение данных, например.
 - 2.2. Использовать дополнительно сервис мониторинга (Search Monitor, SpyWords, CampaignWatch или любой другой), который позволит примерно понять стратегию в поиске — выкупает ли рекламодатель значительную долю показов и первые позиции или присутствует от случая к случаю на более низких. Это воз-

можно делать только по ряду запросов, определяющих категорию в целом, иначе слишком возрастает объем данных и ресурсов обработки.

- 2.3. Сопоставив данные сервиса мониторинга и SimilarWeb,
 - a) уточнить относительные объемы закупки, убедившись, что те, у кого больше трафика, являются и более видимыми в выдаче. Если это не так (трафика много, а по мониторингу клиент не виден), то велика вероятность размещения в основном по низкочастотным и более дешевым словам, возможно, не на первом экране;
 - b) при оценке бюджета использовать не единую стоимость для всех, а шкалу коэффициентов. Повышающий на 20–40% для тех, кто размещается преимущественно на высоких позициях по топовым словам, понижающий для тех, у кого низкий объем присутствия и только низкочастотные запросы.

ОЦЕНКА ОБОРОТОВ АГЕНТСТВ

Принципы включения бюджета в оборот агентства в рамках группы

Варианты подходов (обсуждаются в настоящее время, принять участие в обсуждении можно на странице проекта на сайте AdIndex):

1. Отдать на усмотрение группы право голоса, кому они хотят привязать данного клиента. Запретить перераспределение бюджетов между агентствами на этапе получения оценки.
2. Засчитывать бюджет клиента тому агентству, которое осуществляет закупки (рейтинг байеров и баинговых консолидаторов). Ввести понятие баингового консолидатора, которое будет фигурировать только в составе групп.
3. Засчитывать бюджет клиента тому агентству, которое имеет контракт с (исторический подход).
4. Составлять два отдельных рейтинга:
 - 4.1. Рейтинг Buying Power (агентств, которые закупают рекламу, вне зависимости от точки входа, evidence — контракты с площадками).
 - 4.2. Рейтинг агентств-контракторов (рейтинг агентских брендов. Evidence — шапка контракта).

При отсутствии у агентств юрилиц или при получении контракта на группу решение о включении бюджета в оборот того или иного агентства принимается группой. **A**

Таб. 4. Пресса

Медиа	Поканально (по площадкам, типам изданий)	Экспертиза	Статистика	Доля сегмента на рекламном рынке
Пресса центральная	○	Средняя скидка	Бюджеты	3,5%
Пресса региональная (Мск, СПб)*	○	Средняя скидка	Бюджеты	
Пресса (остальные города)		Не учитываются		

Таб. 5. Наружная реклама

7,4% в объеме рынка АКАР, 9,5% по оценке AdIndex (переоценка)
Основа: Mediascope + агентская баинговая экспертиза

Регионы	Поканально (по типам конструкций)	Экспертиза	Статистика	Доля сегмента на рекламном рынке
Москва	●	Наценки	Бюджеты	9,5%
49 городов	●	Наценки	Бюджеты	
Остальные города*		Не учитываются		

Таб. 6. Интернет. Медийная реклама

Регионы	Поканально (по площадкам)	Экспертиза	Статистика	Доля сегмента на рекламном рынке
Баннеры (280 сайтов)	●	Средняя стоимость дневного размещения	Число дней показов на сайте	18,1%
Out-stream-видео (193 сайта)	●	Средняя стоимость дневного размещения	Число дней показов на сайте	0,6%
In-stream-видео		Не учитываются		

Таб. 7. Интернет. Performance-реклама

Источники трафика на сайт бренда	Экспертиза (агентства)	Экспертиза (Digital Budget)	Статистика Similar Web	Доля сегмента на рекламном рынке
Баннеры (280 сайтов)	1. Среднегодовая ставка CPC (Google), руб., по категориям рекламодателей	Оценка бюджета на основе собственной математической модели	Число переходов на сайт	4,0%
Out-stream-видео (193 сайта)	2. Passing index, % (процесс доходимости)			9,7%
In-stream-видео				0,1%

BE CREATIVE AGENCY

АГЕНТСТВО
ЗА **ВИДНЫХ**
ИДЕЙ

ЗА **ВИДНЫЕ**
ИДЕИ



* РАЗМЕСТИМ ВАШЕ ВИДЕО
В ЛЮБЫХ ДИДЖИТАЛ-КАНАЛАХ



ЗАВИДНОЕ
ПРОИЗВОДСТВО

ЗАВИДНОЕ
РАЗМЕЩЕНИЕ*

WWW.BECREATIVE-AGENCY.RU

WELCOME@BECREATIVE-AGENCY.RU • +7 499 649 20 59

КРУПНЕЙШИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ РОССИИ: ПЕРВЫЙ РЕЙТИНГ С УЧЕТОМ PERFORMANCE-РЕКЛАМЫ

Высокотехнологичные компании сместили FMCG с первых строк рейтинга крупнейших рекламодателей

Расклад сил на российском рекламном рынке впервые отразил новую цифровую реальность: первые строчки рейтинга возглавили поставщики мобильного инвентаря, телефонии, а также производители оборудования для сотовой связи.

История изменения методики оценки бюджетов

До 2018 года расходы на рекламу оценивались только в части медийных размещений. Лидер на рынке измерений — Mediascope — является неизменным поставщиком данных для оценки выходов рекламных кампаний во всех медиа: ТВ, прессе, радио, наружной, баннерной и видеорекламы в интернете. Для оценки бюджетов, расходуемых по принципу оплаты за результат (performance), до последнего времени не было выработано единого индустриального подхода. В результате значительная, если не определяющая, часть интернет-расходов оставалась вне поле зрения.

Осенью 2018 года AdIndex инициировал создание рабочей группы, в которую вошли представители всех больших игроков в сегменте интернет-закупок. Силами экспертов всех крупнейших рекламных групп (Dentsu Aegis Russia, GroupM, Icon Group, Media Direction Group, Media Instinct Group, MediaPlus Group, OM OMD Group, Publicis Group Media, АДВ) и независимых агентств (Artics Internet Solutions, Nectarin, «Игроник», «Росст») была разработана методика, позволяющая учитывать бюджеты

в контекстной, программатической и CPA-рекламе на основе данных независимой мониторинговой платформы SimilarWeb. Оценку бюджетов по заказу AdIndex произвела исследовательская компания Digital Budget.

В результате в этом году были учтены пять составляющих интернет-продвижения: медийная баннерная реклама (на основе данных Mediascope), медийная видеореклама (outstream) (на основе данных Mediascope), контекстная реклама (на основе данных SimilarWeb), программатические закупки (на основе данных SimilarWeb), лидогенерация (на основе данных SimilarWeb).

И если традиционная оценка (без performance-рекламы) демонстрирует прежний баланс, в котором конкурируют FMCG, фармкомпании, телеком и финансы, то в топ по затратам на рекламу с учетом performance вошли представители сотовых и интернет-компаний, а также крупнейший производитель оборудования для сотовой связи — Samsung Electronics. **A**

Топ-30 крупнейших рекламодателей в 2018 году. Бюджеты в млн руб., с НДС

Место	Рекламодатель	ТВ	Радио	Пресса	ООН	Интернет	Тотал	Офлайн 2018	Офлайн 2017	Динамика
1	МТС	3 085	164	8	618	3 880	7 755	3 875	3 396	14%
2	МегаФон	2 669	272	8	654	2 241	5 844	3 603	2 884	25%
3	Билайн	2 618	134	0	641	1 934	5 327	3 393	2 812	21%
4	Nestle	4 427	1	13	103	605	5 148	4 543	4 896	-7%
5	Pepsi Co	4 520	6	9	92	423	5 051	4 628	5 537	-16%
6	TELE 2	1 899	170	1	607	1 956	4 633	2 676	2 242	19%
7	Сбербанк России	2 401	101	84	52	1 944	4 581	2 637	1 433	84%
8	Procter & Gamble	4 153	0	63	13	204	4 433	4 229	4 441	-5%
9	Mail.ru Group	2 158	13	7	10	2 007	4 195	2 188	1 942	13%
10	Отисифарм	3 686	67	14		70	3 837	3 767	4 336	-13%
11	GSK Consumer Healthcare	3 089	37	26	10	299	3 460	3 161	3 709	-15%
12	Яндекс	2 110	9		83	1 248	3 451	2 202	1 236	78%
13	Mars-Russia	2 887	0		0	425	3 313	2 888	3 167	-9%
14	L'Oreal	2 698	1	250	1	341	3 291	2 950	2 999	-2%
15	Ростелеком	759	227	2	314	1 935	3 239	1 303	930	40%
16	Johnson & Johnson	2 899	26	9	10	216	3 160	2 944	2 569	15%
17	Samsung Electronics	1 052	47	21	260	1 758	3 138	1 381	1 550	-11%
18	Reckitt Benckiser	2 810	0			204	3 015	2 810	3 989	-30%
19	Volkswagen	1 417	340	152	70	1 035	3 014	1 979	2 377	-17%
20	Тинькофф Банк	1 936	16	5	114	913	2 985	2 072	1 903	9%
21	Unilever	2 764	0	48	18	134	2 964	2 830	2 746	3%
22	Купишуз	0	11	25	52	2 873	2 960	87	268	-68%
23	Sanofi Aventis	2 829	7	0		86	2 922	2 836	2 067	37%
24	ПИК (Группа Компаний)	216	29	9	897	1 742	2 893	1 151	1 468	-22%
25	McDonald's	1 875	102	3	588	308	2 876	2 568	2 643	-3%
26	Ford Motor Co	404	264	35	65	2 050	2 819	769	881	-13%
27	Coca-Cola	2 470	6	1	138	112	2 728	2 616	2 294	14%
28	Альфа-Банк	1 302	218	8	82	1 089	2 699	1 610	1 248	29%
29	Berlin-Chemie Menarini Group	2 447	144			103	2 695	2 592	2 614	-1%
30	Sandoz Farma	2 518	0	5	0	154	2 677	2 524	2 162	17%

Источник: оценка AdIndex на основе данных Mediascope, «ЭСПАР-Аналитик», Digital Budget

**Крупнейшие рекламодатели в интернете в 2018 году.
Медиа и performance.
Бюджеты в млн руб., с НДС**

Место	Рекламодатель	Бюджет
1	МТС	3 880
2	Купишуз	2 873
3	Интернет решения	2 376
4	Мегафон	2 241
5	Ford Motor Co	2 050
6	Mail.ru Group	2 007
7	TELE 2	1 956
8	Сбербанк России	1 944
9	Ростелеком	1 935
10	Билайн	1 934
11	Samsung Electronics	1 758
12	ПИК (Группа Компаний)	1 742
13	Huawei Technologies	1 717
14	Nissan	1 645
15	Raiffeisen	1 375
16	Директ Каталог Сервис	1 320
17	Яндекс	1 248
18	Альфа-Банк	1 089
19	Volkswagen	1 035
20	Mercury	960
21	Тинькофф Банк	913
22	Hilding Anders Group	908
23	Sony Ltd	887
24	Toyota	884
25	Эвалар	843
26	Peugeot Citroen Rus	836
27	Digital Access	823
28	Почта Банк	812
29	Butik	780
30	Mercury	960

Источник: оценка AdIndex на основе данных Mediascope, Digital Budget

**Крупнейшие рекламодатели в performance-сегменте в 2018 году.
Бюджеты в млн руб., с НДС**

Место	Рекламодатель	Бюджет
1	МТС (mts.ru, shop.mts.ru)	3 133
2	Интернет Решения (ozon.ru, ozon.travel)	2 273
3	TELE 2 (msk.tele2.ru, tele2.ru)	1 740
4	БИЛАЙН (beeline.ru, ноу-хау.пф)	1 659
5	ПИК ГК (bgfbank.ru, pik.ru)	1 460
6	МегаФон (megafon.ru, megafon.tv, megalabs.ru, shop.megafon.ru)	1 447
7	Huawei Technologies (huawei.com, huawei.ru, huaweicloud.ru, shop.huawei.ru)	1 415
8	Ростелеком (rt.ru)	1 401
9	Купишуз (lamoda.ru)	1 276
10	Samsung Electronics	1 218
11	Сбербанк России	1 054
12	Rambler & Co	1 029
13	Digital Access	774
14	Sony Ltd	699
15	Спортмастер	680
16	Всеинструменты.ру	667
17	Директ Каталог Сервис	609
18	Плеер-Ру	608
19	Mail.ru Group	550
20	Связной	549

Источник: оценка Digital Budget

Adindex MAPS

Advertising Map 2019

Карта рекламного рынка

Идея и дизайн
DADA Agency



На карте приведены агентства, оказывающие услуги в пяти направлениях – креатив, медиасервис, Digital, брендинг и полный цикл. Все карты здесь: maps.adindex.ru



ПЕРВЫЙ РЕЙТИНГ АГЕНТСТВ И РЕКЛАМНЫХ ГРУПП С УЧЕТОМ PERFORMANCE-ЗАКУПОК

Как и в рейтинге крупнейших рекламодателей, с 2018 года в оценку баинговых оборотов агентств и групп, помимо традиционных медиаканалов, включен сегмент размещений с оплатой за результат — performance

Рейтинг медиаагентств является производным от рейтинга крупнейших рекламодателей, который базируется на данных исследовательских компаний Mediascope, «ЭСПАР-Аналитик» и Digital Budget (в основе расчетов — мониторинг платформы SimilarWeb). Учитываются затраты только в тех медиа, где есть независимый мониторинг.

Основные результаты рейтинга 2018 года

1. Уточнение подхода к оценке интернет-бюджетов отразилось на раскладе сил на агентском рынке: третье место вернула себе Dentsu Aegis Network Russia, в составе которой четыре цифровых агентства.
2. Интернет-агентства начали активно теснить традиционные медиасервисные компании в рейтинге крупнейших покупателей рекламы: впервые в топ-20 крупнейших медиабайеров вошло агентство интернет-рекламы (iConText).
3. Портфелеобразующими заказчиками лидеров рейтинга являются телеком-операторы и FMCG-компании.
4. Два агентства — Starcom и Media Instinct — занимают 20% агентского рынка и консолидируют 4,6% всего рынка рекламы в СМИ.
5. В топ-10 крупнейших медиабайеров доминирует французская Publicis. По два агентства входят в топ-10 от групп OMD OM Group и АДВ.
6. 87 агентств, входящих в рейтинг, обслуживают 47% бюджетов, по оценке АКАР.
7. Почти четверть компаний в рейтинге (21 агентство) специализируется на интернет-маркетинге.
8. Пять рекламных групп обслуживают 77% всех бюджетов, проходящих через агентства, и 36% рынка.
9. В интернете крупнейшая группа — Dentsu Aegis Network Russia, она обслуживает 19% всего агентского рынка. За ней следует OMD OM Group.
10. В этом году впервые был составлен рейтинг performance-агентств. В оценку вошли контекстные, программатические и CPA-размещения. Представлены только компании, для оценки которых AdIndex располагал данными. Отсутствие в рейтинге некоторых крупных игроков рынка performance объясняется игнорированием запроса AdIndex на эстимацию оборотов. **A**

Крупнейшие медиаагентства по объему закупок рекламы в 2018 году, млн руб., с НДС*

Место 2018	Агентство	ТВ	Пресса	Радио	ООН	Интернет (медиа)	Performance	Total 2018	Место 2017	Оффлайн 2018	Оффлайн 2017	Динамика
1	Starcom	17 645	180	212	993	3 339	2 694	25 063	1	19 030	17 914	6,2%
2	Mediainstinct	15 426	435	1 106	2 473	3 999	1 495	24 935	3	19 440	15 888	22,4%
3	Carat	15 689	105	334	727	1 625	757	19 236	4	16 855	14 487	16,3%
4	OMD Optimum Media	12 474	198	565	1 147	2 715	972	18 071	2	14 385	16 622	-13,5%
5	Havas Media	9 872	731	299	879	454		12 235	7	11 781	10 182	15,7%
6	Initiative	9 416	64	208	795	1 008	308	11 800	10	10 484	7 599	38,0%
7	Zenith	9 324	381	210	290	913	564	11 683	5	10 206	13 425	-24,0%
8	Starlink	7 523	147	135	123	722	80	8 731	14	7 929	5 817	36,3%
9	OMD Media Direction	4 770	47	492	1 657	1 298	434	8 697	8	6 965	7 838	-11,1%
10	MindShare	5 099	36	282	224	2 502	442	8 585	9	5 641	6 482	-13,0%
11	PHD	5 919	180	413	152	1 028	163	7 856	11	6 664	6 556	1,6%
12	Wavemaker**	6 167	47	146	414	608	447	7 829	5	6 774	15 455	-56,2%
13	Dentsu X	4 339	80	219	145	2 683	251	7 718	12	4 784	5 432	-11,9%
14	Vizeum	5 040	199	195	65	1 346	321	7 165	16	5 499	5 052	8,8%
15	Spark Foundry***	4 689	157	149	10	423	136	5 563	13	5 004	7 162	-30,1%
16	MediaCom	3 394	189	111	90	1 272	210	5 266	17	3 784	5 235	-27,7%
17	Multitec	3 763	33	630	405	210	136	5 176	23	4 830	3 337	44,8%
18	Air	3 480	237	89	633	86	47	4 571	24	4 438	3 294	34,7%
19	Icontext					1 583	2 034	3 617	44			
20	OMD AMS	1 982	95	316	373	610	122	3 498	21	2 765	3 972	-30,4%
21	Total View	753	108	84	483	1 023	496	2 946	29	1 428	1 387	3,0%
22	UM****	2 516	26	22	52	114	65	2 794	25	2 616	2 982	-12,3%
23	Media Wise	2 235	5	2	96	177	171	2 686	28	2 337	1 992	17,3%
24	People&Screens	722	6	42	70	804	849	2 493	—	840		
25	Maxima	1 245	13	47	1 081	51	11	2 449	15	2 387	6 042	-60,5%
26	Artics Internet Solutions					1 041	1 291	2 331	54			
27	Horizon	1 158	29	56	550	467	4	2 264	34	1 793	1 179	52,0%
28	Mediaplus	1 040	256	481	459			2 235	30	2 235	1 322	69,1%
29	Росст	1 277	384	69	51	176	44	2 000	19	1 780	4 540	-60,8%
30	Strong	1 357	84	98	61	268	91	1 959	26	1 600	2 641	-39,4%

* В таблице представлен топ-30 крупнейших агентств. Полный рейтинг смотрите на сайте AdIndex в разделе «Рейтинги».

** В 2017 году в рамках глобальной консолидации активов WPP, агентства MEC и Maxus были объединены в агентство Wavemaker. В 2017 году агентства оценивались раздельно.

*** В 2019 году агентства Spark Foundry и Blue 449 были объединены под брендом Spark Foundry. Суммарный биллинг в 2018 году составил 6 794 млн рублей (15 место в рейтинге).

**** Байнг UM и Mliper объединен. Суммарный биллинг в 2018 году составил 3 231 млн рублей (21 место в рейтинге).

Крупнейшие российские рекламно-коммуникационные группы в 2018 году, млн руб., с НДС

Место 2018	Группа	Агентство	ТВ	Пресса	Радио	ООН	Интернет (медиа)	Перформанс	Оборот 2018	Место 2017
1	OMD OM Group		35 757	1 073	2 361	5 474	8 097	2 695	57 045	1
		Media Instinct	15 426	435	1 106	2 473	3 999	1 495	24 935	
		OMD Optimum Media	12 474	198	565	1 147	2 715	972	18 071	
		Air	3 480	237	89	633	86	47	4 571	
		OMD AMS	1 982	95	316	373	610	122	3 498	
		Horizon	1 158	29	56	550	467	4	2 264	
		Easy Media	967	17	75	249	248	31	1 588	
		Media Pulse	697	65	122	98	147	55	1 185	
		Mediaplan	541	13	107	199	73	933		
2	Publicis Media Russia		39 781	1 070	706	1 474	5 425	3 516	51 974	2
		Starcom	17 645	180	212	993	3 339	2 694	25 063	
		Zenith	9 324	381	210	290	913	564	11 683	
		Starlink	7 523	147	135	123	722	80	8 731	
		Spark Foundry**	4 689	157	149	10	423	136	5 563	
		Blue 449**	600	206	0	58	28	43	935	
3	Dentsu Aegis Network Russia		26 543	406	833	1 075	7 181	4 313	40 351	4
		Carat	15 689	105	334	727	1 625	757	19 236	
		Dentsu X	4 339	80	219	145	2 683	251	7 718	
		Vizeum	5 040	199	195	65	1 346	321	7 165	
		People&Screens	722	6	42	70	804	849	2 493	
		Traffic Isobar****					616	1 259	1 875	
		iProspect					34	845	879	
		Adactum	547	16	42	21	34	7	667	
		All.Agency	206				48		254	
				Isobar Moscow****				40	23	
4	АДВ		26 048	873	678	3 129	2 157	457	31 755	3
		Havas Media	9 872	731	299	879	454		12 235	
		Initiative	9 416	64	208	795	1 008	308	11 800	
		UM	2 516	26	22	52	114	65	2 794	
		Maxima	1 245	13	47	1 081	51	11	2 449	
		Arena	1 654	14	24	35	202	9	1 938	
		Mliner	377	8	2	36	0	13	437	
				АДВ Digital				81	21	
5	GroupM		14 661	272	538	729	4 382	1 099	21 680	5
		MindShare	5 099	36	282	224	2 502	442	8 585	
		Wavemaker*	6 167	47	146	414	608	447	7 829	
		MediaCom	3 394	189	111	90	1 272	210	5 266	
6	Media Direction Group		12 924	232	906	1 904	2 503	769	19 238	6
		OMD Media Direction	4 770	47	492	1 657	1 298	434	8 697	
		PHD	5 919	180	413	152	1 028	163	7 856	
		Media Wise	2 235	5	2	96	177	171	2 686	
7	NMI Group		4 205	33	748	405	251	136	5 777	—
		Multitec	3 763	33	630	405	210	136	5 176	
		PPA	442		118		41		601	
8	iConGroup						1 846	2 422	4 268	9
		iConText					1 583	2 034	3 617	
		Регистратура.py				263	388	651		
9	Mediaplus Group		1 083	479	544	514	1 012	232	3 863	7
		Mediaplus	1 040	256	481	459			2 235	
		MediaPlus Digital					988	213	1 201	
		New Channel	10	177	6	30	24	19	265	
		Medialect	33	46	6	0			85	
		Magma		1	52	25		77		
10	SA Media Group					1 331	7	4	1 342	8
		Smart View				1 331			1 331	
		SA Digital					7	4	11	
11	RAIN Group		137	38	4	3	96	37	315	10
		Prior	137	38	4	3	84	14	280	
		i-Guru					12	22	35	

* В 2017 году в рамках глобальной консолидации активов WPP агентства MEC и Maxus были объединены в агентство Wavemaker. В 2017 году агентства оценивались раздельно.

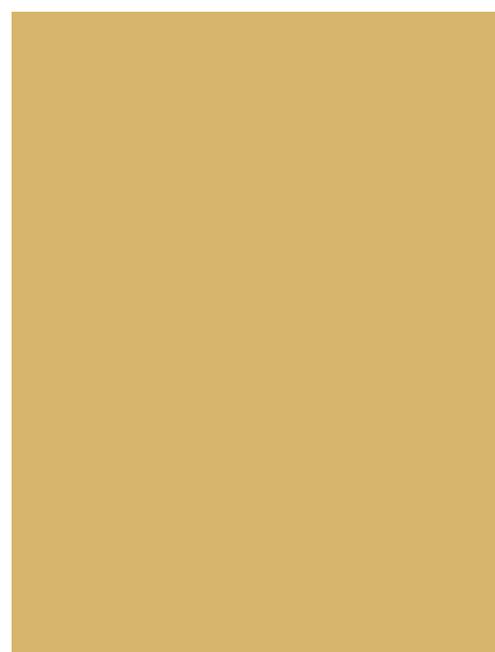
** В 2019 году агентства Spark Foundry и Blue 449 были объединены под брендом Spark Foundry. Суммарный биллинг в 2018 году составил 6 794 млн руб. (15 место в рейтинге).

*** Объединенные закупки наружной рекламы для группы Dentsu Aegis Network осуществляет компания Posterscope. Агентство iProspect реализует performance-размещения для всех клиентов группы Dentsu Aegis Network Russia.

**** В рейтинге 2018 года агентства Traffic Isobar и Isobar Moscow оценивались под единым брендом Isobar Russia. В оценку включены только прямые клиенты. Консолидированные интернет-закупки для группы приведены в групповом рейтинге.

AdIndex Media Awards 2019

В рамках AdIndex City Conference 2019 прошла церемония вручения профессиональной премии в области медиазakupок — AdIndex Media Awards



Лучшие медиа-баинговые агентства России

С 2008 года AdIndex занимается составлением отраслевых рейтингов в разных сегментах и по различным показателям. Рассчитываются как финансовые (рейтинги оборотов, конкурентоспособность), так и качественные индикаторы (уровень оказываемого сервиса, качество экспертизы, кадровый состав и пр.). В части медийного сервиса (планирование и закупки рекламного инвентаря) главной индустриальной метрикой на протяжении десятка лет служил рейтинг агентств по объему закупок, строящийся на оценке бюджетов обслу-

живаемых агентствами рекламодателей. В 2017 году AdIndex запустил исследование качества заказчиков услуг медийных агентств, результатом которого стали как отдельные рейтинги, так и консолидированные рейтинги агентств. Результаты рейтингов по объемам закупок и их качеству легли в основу первой профессиональной премии AdIndex Media Awards.

В 2019 году представители компаний-рекламодателей уже второй раз назвали лучших подрядчиков в четырех сегментах: ТВ, пресса, радио и наружная реклама. Обладателями премии стали лидеры по обороту и качеству сервиса. Наивысшей награды — Гран-при и звания «Агентство года» — были удостоены компании, лидирующие по количеству наград и номинаций. Также редакция AdIndex представила ряд специальных номинаций: лучший бренд, маркетолог и компания года. Гостями AdIndex Media Awards стали топ-менеджеры крупнейших медиабаинговых агентств России и компаний-рекламодателей.

Генеральный партнер премии — «Первый канал», официальный партнер — рекламное агентство Smart View, информационный партнер — радиостанция «Эхо Москвы».

Обладателями премии стали лидеры по обороту и качеству сервиса. Наивысшей награды — Гран-при и звания «Агентство года» — были удостоены компании, лидирующие по количеству наград и номинаций.



Андрей Сущик
Smart View



Дмитрий Орченко
dentsu X



Анна Данилевич, Smart View,
Роман Абдулин, экс-ПТН



Екатерина Суворова
Lamoda

Победители AdIndex Media Awards

<p>Качество сервиса ТВ</p> <p>🏆 Победитель dentsu X</p>	<p>Качество сервиса Пресса</p> <p>🏆 Победитель Mediainstinct</p>	<p>Качество сервиса Радио</p> <p>🏆 Победитель Arena</p>	<p>Качество сервиса ООН</p> <p>🏆 Победитель Smart View</p>
<p>Качество и оборот ТВ</p> <p>🏆 Победитель OMD Optimum Media</p>	<p>Качество и оборот Пресса</p> <p>🏆 Победитель Havas Media</p>	<p>Качество и оборот Радио</p> <p>🏆 Победитель Mediainstinct</p>	<p>Качество и оборот ООН</p> <p>🏆 Победитель Mediainstinct</p>
<p>Динамика ТВ</p> <p>🏆 Победитель Initiative</p>	<p>Динамика Пресса</p> <p>🏆 Победитель Zenith</p>	<p>Динамика Радио</p> <p>🏆 Победитель Spark</p>	<p>Динамика ООН</p> <p>🏆 Победитель Havas Media</p>
<p>Специальная номинация Маркетолог года</p> <p>🏆 Победитель Владислав Крейнин СБЕРБАНК</p>	<p>Специальная номинация Кампания года</p> <p>🏆 Победитель ИКЕА. Лучше спите</p>	<p>Специальная номинация Бренд года</p> <p>🏆 Победитель Lamoda</p>	<p>Специальная номинация Драйвер категории</p> <p>🏆 Победитель ПИК / Smart View</p>
<p>Специальная номинация New business challenge</p> <p>🏆 Победитель MediaCom (Coca-Cola, Mars)</p>	<p>Специальная номинация Выбор рекламодателя</p> <p>🏆 Победитель dentsu X</p>	<p>Специальная номинация Прорыв года</p> <p>🏆 Победитель Multitec / NMI Group</p>	
<p>Гран-при Агентство года</p> <p>🏆 Победитель Mediainstinct</p>	<p>Гран-при Группа года</p> <p>🏆 Победитель OMD OM Group</p>		

Реклама



ТЕХНИЧЕСКАЯ ДИРЕКЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

FLASHTECHPRO.RU

8 495 222 34 55

INFO@FLASHTECHPRO.RU

При поддержке:



AdTech Market Overview

Еще какое-то время назад вполне можно было сомневаться в том, что интернет станет важнейшим медиа, которое сможет захватить внимание потребителей и вместе с ними привлечь в сеть рекламодателей. Хотя баннерную рекламу можно было купить еще 20 лет назад, настоящая технологическая трансформация стала заметна совсем недавно и позволила превратиться интернет-рекламе из гадкого утенка в прекрасного digital-принца, стремительно покоряющего другие медиа. Мы с вами — свидетели этого захватывающего процесса.

Что же позволило так сильно изменить ландшафт рекламного рынка? Конечно же, изменился сам интернет. Если раньше он представлял собой отдельно существующие сайты, которые реализовывали свой рекламный инвентарь, то теперь мы взаимодействуем с единым информационным пространством, где с помощью данных о пользователях, автоматизации и технологий мы можем найти любую аудиторию и донести до нее необходимое сообщение персонализированно. Наряду с этим интернет, который обрел звание «digital», стирает границы между online и offline, успешно выходит на телеэкраны благодаря Connected TV и даже в наружную рекламу (DOOH).

Но как бы замысловато это ни звучало в футуристических прогнозах и презентациях новых технологий — в основе каждого решения лежат абсолютно понятные базовые составные части. Как дом состоит из кирпичей, так и digital представляет собой, по сути, конструктор, в котором из деталей можно собирать сложные продукты.

Для публикации мы выбрали 33 популярных и перспективных продукта. Для каждого, основываясь на данных из открытых источников, мы обозначили ключевые характеристики, которыми они обладают.

Также для полного понимания мы синхронизируем понятийный аппарат с помощью официального глоссария digital-терминов IAB Russia, который состоит из базовых понятий и их определений.

Актуальная digital-экосистема — это каналы и форматы рекламы, различные типы данных, виды носителей, через которые потребляется информация, а также технологии на основе искусственного интеллекта (ИИ / AI), призванные упростить работу оператору автоматизированных систем.

Совместно
с IAB Russia



Александр Папков

директор по технологиям Media Direction Group,
сопредседатель комитета IAB Russia
по Big Data & Programmatic, сопредседатель
комитета по DOOH Ad, вице-президент IAB Russia



Анжела Федорченко

управляющий директор Weborama в Восточной Европе и Центральной Азии,
вице-президент IAB Russia, сопредседатель комитета Big Data&Programmatic

«Российский рынок движется к максимальной персонализации и интеграции разрозненных каналов коммуникации в единую систему, обеспечивая более результативное взаимодействие рекламодателя с потребителем. Применение принципа омниканальности в маркетинге и использование новых источников данных, так называемая New Data, драйвят движение в сторону создания уникального предложения для каждого потребителя и построения сквозной аналитики вокруг конкретного человека. Безусловно, от AdTech-компаний ждут экспертизы и поддержки на пути трансформации традиционных бизнес-моделей и перехода к тем, которые обеспечивают плавный и взаимодополняющий процесс управления потребительским поведением при использовании всех каналов в совокупности, офлайн и цифровых».

Продукт/сервис		AdSpend	Beeline AI	Buzzoola
Каналы	Поисковая реклама			
	E-mail			
	Баннеры	✓	✓	✓
	Найтив	✓	✓	✓
	Классифайды			
	In-stream	✓		✓
	Out-stream	✓	✓	✓
	In-app			
	Соцсети		✓	
	Игры			
	Мессенджеры			
	Digital-аудио			
	Голосовые помощники			
	Спецпроекты/спонсорство		✓	
	Модель оплаты	CPM	✓	✓
CPC		✓	✓	
CPx				
Экраны	Десктоп	✓	✓	✓
	Мобайл	✓	✓	✓
	Smart TV	✓		
	DOOH			
Задачи	Брендинг	✓	✓	✓
	Performance			
Tech	AI/ML/DL	✓	✓	
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	✓
	Поиск			
	Контекст/окружение	✓		✓
	Социо-демографические	✓	✓	✓
	История посещений	✓	✓	✓
	Social Media Behavior			
	Супергео		✓	
	Транзакции		✓	
	Мобильные приложения		✓	

Сделаем ваше видео популярным



- 1000+ пабликов
- 800 сайтов
- 500+ блогеров
- Охват до **30 млн** человек (ГЕО РФ)

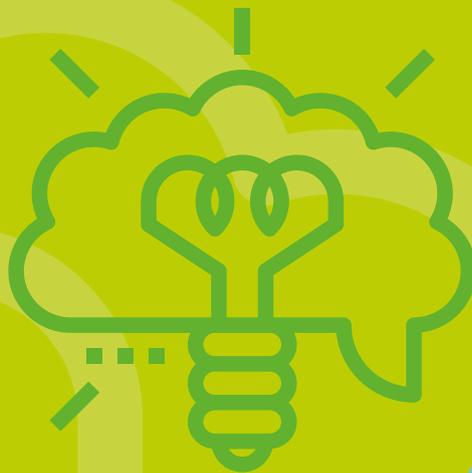
Размещение

Продвинем созданный нами
видео контент во всех
digital-каналах*



Креатив

Наша креативная
идея полностью
адаптирована под
формат размещения
для большей
эффективности



WWW.BECREATIVE-AGENCY.RU

WELCOME@BECREATIVE-AGENCY.RU

+7 499 649 20 59

Эльвира Сафаева

директор по дата-продуктам Weborama в Восточной Европе и Центральной Азии,
председатель комитета Online Branding IAB Russia

«Рекламный рынок все более подвержен влиянию аудиторных данных. Наряду с онлайн-данными в игру вступают данные WiFi-радаров, телеком-операторов и фискальные данные (ОФД). При этом собственные данные рекламодателя по-прежнему являются наиболее ценным активом персонализированного маркетинга. Так, за последний год предметом активных обсуждений стал новый класс решений — Customer Data Platform. Платформа направлена на тесную интеграцию данных DMP и CRM систем, что позволяет не только формировать максимально подробный портрет каждого клиента, но и выстраивать омниканальные коммуникации. Это, безусловно, подтверждает, что рынок движется к people-based-коммуникации».

Продукт/сервис		Byyd	Criteo	Digital Max
Каналы	Поисковая реклама			
	E-mail			
	Баннеры	✓	✓	✓
	Нэйтив		✓	✓
	Классифайды			
	In-stream			
	Out-stream	✓		
	In-app	✓		
	Соцсети			
	Игры			
	Мессенджеры			
	Digital-аудио			
	Голосовые помощники			
	Спецпроекты/спонсорство			
	Модель оплаты	CPM	✓	✓
CPC		✓	✓	✓
CPx		✓	✓	
Экраны	Десктоп		✓	✓
	Мобайл	✓	✓	✓
	Smart TV			
	DOOH			
Задачи	Брендинг	✓		✓
	Performance	✓	✓	
Tech	AI/ML/DL		✓	
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	✓
	Поиск			
	Контекст/окружение			✓
	Социо-демографические	✓	✓	✓
	История посещений		✓	✓
	Social Media Behavior			
	Супергео			
	Транзакции		✓	
	Мобильные приложения			

Надежда Бабиян

коммерческий директор Getintent

«Уровень экспертизы и владения технологией со стороны клиента продолжает расти, усилилась тенденция к переходу на self-сервис. Клиент хочет контролировать работу с инвентарем и данными, использовать больше верификаторов.

В условиях единого информационного поля, когда барьер между online и offline не просто размыт, а практически исчез, данные становятся центрообразующей сущностью рынка. Рынок 3rd-party-данных относительно устоялся, однако качество самих данных часто подвергается сомнению. Поэтому наметился тренд на новые источники данных, в игру активнее вступают платформы data exchange, которые продают данные с указанием их провайдера.

Глобально programmatic выходит за рамки интернета в такие новые форматы, как connected TV и digital OOH. Оценка эффективности размещения должна быть такой же омниканальной, как взаимодействие с пользователем. В связи с этим растет роль сквозной аналитики и единой системы измерений».

Продукт/сервис		Dunnhumby	Facebook	
Каналы	Поисковая реклама			
	Дисплейная реклама	E-mail		
		Баннеры	✓	✓
		Нэйтив	✓	✓
		Классифайды		
		In-stream		✓
		Out-stream	✓	✓
		In-app		
		Соцсети		✓
		Игры		
		Мессенджеры		
	Аудио	Digital-аудио		
		Голосовые помощники		
	Спецпроекты/спонсорство			
	Модель оплаты	CPM	✓	✓
CPC		✓	✓	
CPx			✓	
Экраны	Десктоп	✓	✓	
	Мобайл	✓	✓	
	Smart TV			
Задачи	DOOH			
	Брендинг	✓	✓	
Tech	Performance	✓	✓	
	AI/ML/DL		✓	
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	
	Поиск		✓	
	Контекст/окружение			
	Социо-демографические	✓	✓	
	История посещений	✓	✓	
	Social Media Behavior		✓	
	Супергео			
	Транзакции			
	Мобильные приложения		✓	

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ

MAIN

Brand Marketing — комплекс маркетинговых активностей, нацеленный на создание и поддержание благоприятного имиджа бренда, узнаваемости, завоевания доверия пользователя.

Performance Marketing — комплекс маркетинговых активностей, нацеленный на стимуляцию потребителя к совершению определенного измеримого действия или покупки.

Brandformance — решение, в котором совмещаются принципы Brand Marketing и Performance Marketing

GENERAL

Reach/охват аудитории — количество представителей целевой аудитории, хотя бы один раз совершивших контакт с рекламным сообщением в рамках рекламной кампании.

Impression/Показ — показ рекламного сообщения.

Click/Клик — нажатие пользователем на рекламное сообщение, которое инициирует интерактив с пользователем или переход на целевую страницу.

Conversion — показатель эффективности онлайн-рекламы, уровень отдачи от рекламного объявления, который представляет собой процентное соотношение посетителей выполнивших целевые действия (сделавших покупку, зарегистрировавшихся, оформивших подписку и т.д.) и общего числа посетителей.

Дмитрий Лазарев

СЕО ОТМ

«Рекламодатели, как и всегда, ждут от рынка инновационности, эффективности, прозрачности. Агентства начали выдвигать performance-требования по доходам, количеству отказов, глубине и времени на сайте, с чем мы научились справляться с помощью предиктивных моделей.

А вот с данными в России пока довольно плохо. Их много, но нет денег на обработку. Поэтому рынок много лет топчется на месте. Не хватает сегментов для in-app.

Из рыночных тенденций я бы отметил укрупнение — мелкие игроки будут закрываться. Технологические лидеры становятся лидерами по обороту и качеству продукта и дальше отрываются от небольших игроков; увеличивается контроль за тратами и наценками. Многие in-house-DSP начинают обрывать своими собственными измерителями viewability. AdBlock сказался на рынке не сильно: Facebook продолжает спокойно показывать рекламу, как и «Яндекс.Директ». Проблема остается в верификации таких показов независимыми компаниями, что пока тяжело / невозможно».

Продукт/сервис		FirstData	GetIntent	Google Ads	
Каналы	Поисковая реклама			✓	
	Дисплейная реклама	E-mail			
		Баннеры	✓	✓	✓
		Нэйтив			✓
		Классифайды			
		In-stream		✓	✓
		Out-stream		✓	✓
		In-app			✓
		Соцсети	✓		
		Игры			
		Мессенджеры			
	Аудио	Digital-аудио			
		Голосовые помощники			
	Спецпроекты/спонсорство	✓			
	Модель оплаты	CPM	✓	✓	✓
CPC		✓	✓	✓	
CPx			✓		
Экраны	Десктоп	✓	✓	✓	
	Мобайл	✓	✓	✓	
	Smart TV		✓		
	DOOH		✓		
Задачи	Брендинг	✓	✓	✓	
	Performance	✓	✓	✓	
Tech	AI/ML/DL		✓	✓	
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	✓	
	Поиск			✓	
	Контекст/окружение			✓	
	Социо-демографические	✓	✓	✓	
	История посещений		✓	✓	
	Social Media Behavior	✓			
	Супергео				
	Транзакции	✓			
	Мобильные приложения			✓	

Александр Логачев

технический директор департамента разработки аудиторных и рекламных технологий Rambler Group

«Пока в России есть проблема отсутствия качественных данных, не хватает сквозных знаний о пользователе — технологических связей уникальных идентификаторов. Такими знаниями обладают только крупные игроки, развивающие свои экосистемы. Но в целом с данными нам пока проще, чем на Западе с европейскими GDPR. А вот США и Азия опережают нас технологически, но есть ниши, в которых мы идем в том же темпе или на опережение.

Если говорить о трендах, то Customer Data Platform — скрещивание знаний CRM- и DMP-платформ — становится все популярнее, компании думают как об использовании своих данных, так и об обогащении своей базы знаний. Многие рекламодатели будут стараться измерить эффект любой рекламной коммуникации, будь то DOOH или классический канал интернет-рекламы».

Продукт/сервис		Google DV360	GPMD	
Каналы	Поисковая реклама			
	Дисплейная реклама	E-mail		
		Баннеры	✓	✓
		Нэйтив	✓	
		Классифайды		
		In-stream	✓	✓
		Out-stream	✓	✓
		In-app	✓	
		Соцсети		
		Игры		
		Мессенджеры		
	Аудио	Digital-аудио	✓	
		Голосовые помощники		
	Спецпроекты/спонсорство		✓	
Модель оплаты	CPM	✓	✓	
	CPC			
	CPx			
Экраны	Десктоп	✓	✓	
	Мобайл	✓	✓	
	Smart TV	✓		
	DOOH			
Задачи	Брендинг	✓	✓	
	Performance			
Tech	AI/ML/DL	✓		
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	
	Поиск	✓		
	Контекст/окружение	✓		
	Социо-демографические	✓	✓	
	История посещений	✓	✓	
	Social Media Behavior			
	Супергео	✓		
	Транзакции			
	Мобильные приложения	✓	✓	

Cost Per Mille (CPM) — модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость 1 000 показов рекламного сообщения.

Cost Per Click (CPC) — модель закупки рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик, который привел пользователя на сайт.

Cost Per View (CPV) — модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость одного просмотра рекламного видеоролика.

Cost Per Action/Cost Per Lead/Cost Per Sale/Cost Per Order (CPA/CPL/CPS/CPO) — модель оплаты, при которой оплачиваются не показы или клики, а только определенные целевые действия, например заявки, продажи, заказы. Сокращенно всё разнообразие моделей закупки рекламы за действие обозначают как CPx.

Click-Through Rate (CTR) — соотношение количества кликов на рекламное сообщение к числу его показов, выраженное в процентах.

Targeting — механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту аудиторию, которая соответствует определенным критериям (частотным, временным, географическим, социально-демографическим, поведенческим, триггерным и др.), и донести до нее рекламную информацию.

Retargeting — технология показа рекламных сообщений, посредством которой реклама показывается тем пользователям, которые уже видели рекламное объявление рекламодателя или посетили его сайт/точку продаж.

Евгений Доронин

генеральный директор MediaSniper

«Digital-сегмент в России ощутимо вырос и обгоняет традиционные медиа на значительной части рынков, включая ведущие. Он достаточно развит, во многом благодаря сильной инженерной и математической школе. Тем не менее, скандалы с утечками данных, рекламой в небезопасном для брендов контенте и агрессивные рекламные форматы заставляют задумываться о сохранении лояльности аудитории без потери эффективности. По уровню проникновения ряда технологий, спросу на прозрачность и готовность к экспериментам также есть к чему стремиться. Например, не хватает качественных брендированных 3rd-party-данных, происхождению которых можно доверять и эффект которых можно увидеть. В ситуации, когда не все внешние сегменты интересов достаточно эффективны, появляется спрос на проверенные источники формирования аудиторий».

Продукт/сервис		Hybrid/Auditorius	MaximaTelecom	MediaSniper
Каналы	Поисковая реклама			
	E-mail			
	Баннеры	✓	✓	✓
	Найтив	✓		✓
	Классифайды			
	In-stream	✓		✓
	Out-stream	✓	✓	✓
	In-app			
	Соцсети			
	Игры			
	Мессенджеры			
	Digital-аудио			
	Голосовые помощники			
	Спецпроекты/спонсорство		✓	
Модель оплаты	CPM	✓	✓	✓
	CPC	✓	✓	✓
	CPx			
Экраны	Десктоп	✓	✓	✓
	Мобайл	✓	✓	✓
	Smart TV	✓		✓
	DOOH			
Задачи	Брендинг	✓	✓	✓
	Performance			
Tech	AI/ML/DL	✓		✓
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	✓
	Поиск			
	Контекст/окружение			✓
	Социо-демографические	✓	✓	✓
	История посещений	✓	✓	✓
	Social Media Behavior			
	Супергео			
	Транзакции			
	Мобильные приложения			

Роман Филиппов

генеральный директор ГК Интернест (Soloway, AdRiver)

«Сложившаяся структура рынка требует от молодых AdTech-компаний гигантских усилий, чтобы масштабировать новые технологии и вырастить их в имеющие коммерческие перспективы рекламные продукты. А значит, те инновации, которые заметят все, будут в первую очередь возникать внутри больших холдингов. При этом, с одной стороны, у крупных игроков есть ресурсы, данные, технологии, настроенные процессы. С другой стороны, они не могут позволить себе быть столь же мобильными, как малые команды, и в силу административных причин, и в силу выхода сразу на широкого потребителя, влияния на другие продукты, возможного конфликта интересов. К сожалению, модель открытого рынка не прижилась. Ровно те же процессы укрупнения происходят на Западе, но рынок там был больше, и в благоприятные времена успело появиться гораздо больше сервисов и технологий. Так что в каком-то смысле «феодализацию» рынка можно считать признаком его зрелости».

Продукт/сервис		MyTarget	NativeRoll	
Каналы	Поисковая реклама	✓		
	Дисплейная реклама	E-mail		
		Баннеры	✓	
		Нэйтив	✓	✓
		Классифайды		
		In-stream	✓	
		Out-stream	✓	✓
		In-app		
		Соцсети	✓	
		Игры	✓	
		Мессенджеры		
	Аудио	Digital-аудио	✓	
		Голосовые помощники		
	Спецпроекты/спонсорство			
Модель оплаты	CPM	✓	✓	
	CPC	✓	✓	
	CPx			
Экраны	Десктоп	✓	✓	
	Мобайл	✓	✓	
	Smart TV			
	DOOH			
Задачи	Брендинг	✓	✓	
	Performance	✓		
Tech	AI/ML/DL	✓		
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	
	Поиск	✓		
	Контекст/окружение			
	Социо-демографические	✓	✓	
	История посещений	✓	✓	
	Social Media Behavior	✓		
	Супергео	✓		
	Транзакции	✓		
Мобильные приложения	✓			

Look-alike — процесс расширения целевой аудитории за счет пользователей которые по многим параметрам похожи на эталонную аудиторию. Look-alike предполагает анализ поведения посетителей и последующее математическое моделирование для поиска пользователей с похожими поведенческими характеристиками.

AUTOMATION

Programmatic buying — автоматизированный процесс закупки рекламы на основе данных и алгоритмов.

Real Time Bidding (RTB) — метод автоматизированной купли/продажи рекламных показов по аукционному принципу в режиме реального времени.

Supply Side Platform/Sell Side Platform (SSP) — технологическая платформа, которая торгует рекламными показами. SSP агрегирует предложения, а также устанавливает минимальную стоимость, по которой продавец готов реализовать показ. SSP проводит аукционный торг с подключенными DSP в режиме реального времени, максимально выгодно продавая инвентарь.

Demand Side Platform (DSP) — технологическая платформа автоматизированной закупки рекламы с SSP. Позволяет централизованно управлять и оптимизировать кампании, в том числе облегчая процесс закупки рекламного инвентаря с различных источников. В рамках аукционов алгоритмы DSP нацелены на формирование оптимальных ставок в режиме реального времени с учетом ценности каждого показа для достижения целей кампании.

Илья Микин

управляющий партнер Target 360 Blis Russia

«Часто представители рынка AdTech идут впереди ожиданий рекламодателей — некоторые продукты появляются раньше спроса и бюджетов на них. Это тормозит развитие. Самых медиапродуктов в AdTech уже много, но есть пробел в их организации, унификации репортинга и аналитики — катастрофически не хватает универсальных дашбордов, простых и недорогих. То же и с данными, которые можно получить уже и от операторов, ритейлеров и из CRM-баз. А экспертизы, умения работать и строить правильные гипотезы, делать сценарное планирование, — этого не хватает. Сам факт использования данных, без сценарного планирования, не дает большего ROI для покрытия их стоимости. Хорошее использование данных есть только внутри интернет-магазинов. Но пока не у агентств и обычных рекламодателей. А еще на рынке назрела потребность в локальном верификаторе, так как западные решения негибкие, медленные и дорогие».

Продукт/сервис		OTM	Rambler Group	Relap
Каналы	Поисковая реклама			
	E-mail			
	Баннеры	✓	✓	✓
	Нэйтив	✓	✓	✓
	Классифайды			
	In-stream	✓		
	Out-stream	✓	✓	✓
	In-app			
	Соцсети			
	Игры			
	Мессенджеры			
	Digital-аудио			
	Голосовые помощники			
	Спецпроекты/спонсорство		✓	
	Модель оплаты	CPM	✓	✓
CPC		✓	✓	✓
CPx				
Экраны	Десктоп	✓	✓	✓
	Мобайл	✓	✓	✓
	Smart TV			
	DOOH			
Задачи	Брендинг	✓	✓	✓
	Performance			
Tech	AI/ML/DL	✓		
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	✓
	Поиск			
	Контекст/окружение			✓
	Социо-демографические	✓	✓	✓
	История посещений	✓	✓	✓
	Social Media Behavior			
	Супергео			
	Транзакции			
	Мобильные приложения		✓	

Микаэль Гусейнов

генеральный директор Scanners и управляющий партнер Target 360 Blis Russia

«За последние 2–3 года на рынке стало сильно меньше независимых AdTech-компаний, многие ушли или объединились. Плюс появились новые форматы в заметном объеме — нативный формат, аудио, супергео в нескольких вариантах — использование digital-данных для ООН, и в связке online-to-offline для увеличения трафика в обычный ритейл с помощью digital-рекламы.

Уверен, что в ближайший год усилится важность влияния рекламы именно на продажи, чем просто на бренд-показатели. Экономика плохо растет, конкуренция усиливается и поэтому от рекламы ожидают рост продаж, доли рынка и т. п. А также рекламодатели больше и больше внимания уделяют продажам в e-commerce.

Среди самых обсуждаемых тем, помимо выюабилити, окажется такой показатель, как Footfall Rate («доходимость»).

Продукт/сервис		RTB house	Scanners
Каналы	Поисковая реклама		
	E-mail		
	Баннеры	✓	✓
	Нэйтив	✓	✓
	Классифайды		
	In-stream		✓
	Out-stream		
	In-app		
	Соцсети		✓
	Игры		
	Мессенджеры		
	Digital-аудио		
	Голосовые помощники		
	Спецпроекты/спонсорство		
	Модель оплаты	CPM	✓
CPC		✓	✓
CPx		✓	
Экраны	Десктоп	✓	✓
	Мобайл	✓	✓
	Smart TV		
	DOOH		
Задачи	Брендинг		✓
	Performance	✓	✓
Tech	AI/ML/DL	✓	
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓
	Поиск		
	Контекст/окружение		✓
	Социо-демографические	✓	✓
	История посещений	✓	
	Social Media Behavior		✓
	Супергео		
	Транзакции	✓	
Мобильные приложения			

DATA

Data Management Platform (DMP) — платформа управления данными, которая позволяет собирать, хранить и обрабатывать любые типы аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd party), а также формировать аудиторные сегменты и активировать их через медиаканалы. Данные из DMP могут быть использованы в DSP, SSP, CRM, CMS (динамическая адаптация контента), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на площадках через их систему управления рекламой (AdServer).

CDP — маркетинговая платформа для работы с пользовательскими данными, которая объединяет все доступные источники данных и позволяет создать единый профиль пользователя. Данные из CDP могут быть использованы для таргетинга любого канала коммуникации, а также для сквозной аналитики по этим каналам.

1st Party Data — собственные данные рекламодателя/площадки или сервиса. Информация о посетителях и/или покупателях, собранная в процессе их взаимодействия с сайтом, обезличенные данные CRM, хешированные телефоны и e-mail адреса, а также аналитика прошедших рекламных кампаний.

2nd Party Data — это 1st Party Data другого рекламодателя/площадки или сервиса. Владелец данных договариваются напрямую о партнерстве для обмена аудиторными данными.

Алена Персиянинова

руководитель проекта TargetNative

«От рынка AdTech рекламодатели в первую очередь ждут предсказуемости продукта в части результата, прозрачности, стабильности. Часто интересный проект при ближайшем рассмотрении оказывается очень сырым, рабочие результаты не соответствуют ожиданиям. Это выясняется на этапе тестов, что снижает общий уровень доверия рекламодателей к инновациям. Востребованы также готовые данные типа сегменты / решения, которые бы имели большой набор признаков интерес / поведение, и при этом они были бы понятны, с прозрачным происхождением.

Доля автоматизированной закупки рекламы всех форматов будет расти, а прямая закупка — отмирать, что повлечет активное развитие систем аналитики. Параллельный запрос на мэтчинг будет подталкивать площадки к поиску новых форматов взаимодействия и коопераций. Конечно, это коснется не только публичеров. Банки, ритейл, клиенты разных категорий уже вовлечены в этот процесс. Можно сказать, что наступает мир data-коллабораций».

Продукт/сервис		Segmento	SlickJump	Soloway
Каналы	Поисковая реклама			
	E-mail			
	Баннеры	✓	✓	✓
	Найтив	✓	✓	
	Классифайды			
	In-stream	✓		✓
	Out-stream	✓	✓	✓
	In-app	✓		
	Соцсети			
	Игры			
	Мессенджеры			
	Digital-аудио			
	Голосовые помощники			
	Спецпроекты/спонсорство		✓	
	Модель оплаты	CPM	✓	✓
CPC		✓	✓	✓
CPx				✓
Экраны	Десктоп	✓	✓	✓
	Мобайл	✓	✓	✓
	Smart TV			
	DOOH			
Задачи	Брендинг	✓	✓	✓
	Performance		✓	✓
Tech	AI/ML/DL	✓		✓
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	✓
	Поиск			
	Контекст/окружение		✓	
	Социо-демографические	✓	✓	✓
	История посещений	✓	✓	✓
	Social Media Behavior			
	Супергео			
	Транзакции	✓		
	Мобильные приложения			

Артем Мусинов

директор по цифровым продуктам и инновациям «Билайн»

«Данных на российском рынке AdTech хватает, но при этом не хватает их консолидации. На текущий момент развиты только классические DMP, которые собирают данные из онлайн-ресурсов, при этом офлайн-часть сейчас с этими данными слабо связана. То есть российский рынок прекрасно понимает поведение пользователя в интернете, но плохо представляет, что делает этот пользователь за пределами Рунета. А рекламодатели хотят понимать, как медийные активности влияют на реальные покупки их продукции, при этом в конкретных точках продаж. Поэтому рынок остро нуждается в инструментах кросс-канальной аналитики и работы с сегментами. Если говорить о трендах, то основным, по моему мнению, будет внедрение технологий AI во все аспекты рекламной деятельности (от создания креативов и размещения на площадках до подсчета O2O)».

Продукт/сервис		Taboola	Target360 / Blis Russia	
Каналы	Поисковая реклама			
	Дисплейная реклама	E-mail		
		Баннеры		✓
		Нэйтив	✓	✓
		Классифайды		
		In-stream		
		Out-stream	✓	✓
		In-app		
		Соцсети		
		Игры		
		Мессенджеры		
	Аудио	Digital-аудио		
		Голосовые помощники		
	Спецпроекты/спонсорство			
	Модель оплаты	CPM	✓	✓
CPC		✓	✓	
CPx				
Экраны	Десктоп	✓	✓	
	Мобайл	✓	✓	
	Smart TV			
	DOOH			
Задачи	Брендинг	✓	✓	
	Performance	✓	✓	
Tech	AI/ML/DL			
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	
	Поиск			
	Контекст/окружение	✓	✓	
	Социо-демографические	✓	✓	
	История посещений	✓		
	Social Media Behavior			
	Супергео		✓	
	Транзакции			
	Мобильные приложения		✓	

3rd Party Data — сторонние данные, полученные или купленные у компаний, специализирующихся на предоставлении сырых или обработанных данных. В качестве источников выступают DMP, биржи данных, сторонние сайты, платежные системы, сотовые операторы и др.

VERIFICATION

Viewability — метрика, оценивающая возможность визуального контакта пользователя с рекламным материалом, базируется на оценке площади креатива, которая находилась в видимой области экрана в активной вкладке и временного промежутка, в течение которого креатив находился в видимой области.

Fraud — недействительный трафик, являющийся результатом намеренной манипуляции с откруткой рекламы и/или её измерениями, либо создающий фиктивную пользовательскую активность.

Brand Safety — защита бренда рекламодателя и его рекламных креативов от упоминания в негативном/неблагоприятном для репутации бренда информационном контексте.

Blacklist — Список заблокированных мест размещения рекламы, например адресов страниц, на которых реклама размещаться не будет.

Whitelist — Список разрешенных мест размещения рекламы, например адресов страниц, на которых допустимо размещение рекламы.

Ирина Алексеева

заместитель коммерческого директора, Mail.ru Group

«Рекламодатели ждут прозрачных результатов влияния рекламы на показатели бизнеса. Проанализировать эффективность воздействия кампаний на продажи в офлайне сложнее, чем в сети. Это важное направление для развития рынка, в котором мы также активно принимаем участие. Например, мы уже представили несколько решений — от атрибуции офлайн-конверсий в myTarget до платформы Performance Retail и кэшбэк-сервисов — и продолжаем работать в этой области.

Вопросы, которые также остаются на повестке, — измерение эффективности рекламы и верификация трафика. Площадки продолжают разрабатывать универсальные инструменты для решения performance-задач рекламодателей с учетом одного из главных трендов — перехода продуктового поиска в социальные сети, маркетплейсы и классифайды. В связи с этим будут развиваться новые форматы коммуникации с аудиторией, в том числе digital-аудио, Social Commerce и голосовые помощники».

Продукт/сервис		TargetNative	ViHub	Weborama	
Каналы	Поисковая реклама				
	Дисплейная реклама	E-mail			
		Баннеры	✓		✓
		Найтив	✓		
		Классифайды			
		In-stream		✓	✓
		Out-stream	✓	✓	✓
		In-app			
		Соцсети			
		Игры			
		Мессенджеры			
	Аудио	Digital-аудио			
		Голосовые помощники			
	Спецпроекты/спонсорство			✓	
Модель оплаты	CPM	✓	✓	✓	
	CPC	✓		✓	
	CPx				
Экраны	Десктоп	✓	✓	✓	
	Мобайл	✓	✓	✓	
	Smart TV				
	DOOH				
Задачи	Брендинг	✓	✓	✓	
	Performance	✓			
Tech	AI/ML/DL			✓	
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	✓	
	Поиск				
	Контекст/окружение	✓			
	Социо-демографические	✓	✓	✓	
	История посещений	✓	✓	✓	
	Social Media Behavior				
	Супергео				
	Транзакции				
	Мобильные приложения				

Микаэль Гусейнов

генеральный директор Scanners и управляющий партнер Target 360 Blis Russia

«На растущем рынке несколько лет назад участникам можно было «играть в упаковку» продукта, сейчас же все просто: «работает — берем, не работает — удаляем из планов». Замечу, что так вопрос ставят не только клиенты, но и большинство сетевых и локальных агентств. Это здорово. К другим качественным изменениям я бы отнес появление верификации как отдельного вида деятельности; существенное изменение в работе с поставщиками со стороны сетевых агентств — почти все они нарастили свои мощности в performance и аналитике, стали быстро тестировать новые AdTech-технологии; появление массы автоматизированных и полуавтоматизированных способов монетизации для паблишеров.

Из трендов выделю: использование AI для оптимизации всего — прочтений, трафика, просмотров, сплитов; появление в доступе рекламодателей данных ритейлеров; также все говорит о скором появлении единого верификатора данных, но, боюсь, нас ждет очередной «Росгос» от условного Никиты Михалкова».

Продукт/сервис		Yandex.Direct	Youtube.com	
Каналы	Поисковая реклама	✓	✓	
	Дисплейная реклама	E-mail		
		Баннеры	✓	✓
		Нэйтив	✓	✓
		Классифайды		
		In-stream	✓	✓
		Out-stream	✓	✓
		In-app		
		Соцсети		
	Аудио	Игры		
		Мессенджеры		
	Digital-аудио	✓		
	Голосовые помощники			
	Спецпроекты/спонсорство			
Модель оплаты	CPM	✓	✓	
	CPC	✓	✓	
	CPx			
Экраны	Десктоп	✓	✓	
	Мобайл	✓	✓	
	Smart TV		✓	
Задачи	DOOH	✓		
	Брендинг	✓	✓	
Tech	Performance	✓		
	AI/ML/DL	✓	✓	
Источники данных	1st/2nd-party	✓	✓	
	Поиск	✓	✓	
	Контекст/окружение	✓	✓	
	Социо-демографические	✓	✓	
	История посещений	✓		
	Social Media Behavior		✓	
	Супергео	✓		
	Транзакции	✓		
	Мобильные приложения	✓	✓	

ADVANCED

Pixels (Tags, Beacons) — промерочный код, который служит для передачи информации о событии в ту систему, где ведется их учет. Используются для отслеживания местонахождения пользователя, а также фиксации его действий, таких как посещение страниц, регистраций или конверсий.

Cross-Device Tracking — отслеживание активности пользователя на различных устройствах, в том числе в приложениях. Анализ полученной информации позволяет составить подробную карту пользовательского поведения и настроить дальнейшее взаимодействие с ним.

Predict — совокупность математических алгоритмов и подходов, позволяющих предсказать действия пользователя (клик, переход, совершение целевого действия и т.д.).

Attributed Conversion — это «отложенные» целевые действия, которые совершает пользователь, перешедший на сайт рекламодателя с рекламного сообщения.

Attribution Modelling — процесс установления причинно-следственной связи между маркетинговыми мероприятиями и полученными результатами. Атрибутивное моделирование используется для более точного определения веса того или иного источника или канала, а также его влияния на конечный результат рекламной кампании.

Adblock — программное обеспечение, разработанное для блокировки рекламных материалов. Распространяется как в виде расширений к браузерам, так и в виде отдельных программ и приложений.



BE CREATIVE AGENCY

РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ



Разработка рекламных кампаний:
создание Big Idea*, разработка идеи
на все каналы коммуникации



Создание видео, съемка
рекламных роликов, продвижение
видеоконтента в интернете

* Большая идея

** Материалы в точке продаж

Разработка позиционирования
и коммуникационной стратегии
бренда



Дизайн рекламных материалов —
брендбук, упаковка, POSM**



WWW.BECREATIVE-AGENCY.RU

WELCOME@BECREATIVE-AGENCY.RU • +7 499 649 20 59

Свое дело

MOSAIC



**Игорь
Пискунов**

Истории успеха начинаются по-разному. Итальянец Ферруччо Ламборгини создал знаменитый бренд спорткаров после конфликта с владельцем компании Ferrari, основатель империи Amazon Джефф Безос сколотил свой первый рабочий стол из дверей. История же агентства Mosaic началась с того, что один совладелец уволил другого. Однако впоследствии это не помешало им создать бизнес, который спустя десять лет станет одним из крупнейших независимых digital-агентств России.

Павел Буриан



ИЗ ИЗДАТЕЛЬСТВА В СОЦСЕТИ

Павел Буриан и Игорь Пискунов познакомились в 2007 году в компании Gameland, издававшей в то время такие журналы, как «Хакер», «Страна игр», «Хулиган» и многие другие. До этого Павел успел поработать в рекламном агентстве IQ marketing, где участвовал в создании креативного отдела с нуля, а также пытался вместе со своим коллегой открыть собственный event-бизнес. После серии неудачных мероприятий проект прогорел, а Павлу пришлось искать работу, чтобы расплатиться с долгами. Так он и попал в Gameland.

Издательству требовался специалист, который разбирается в рекламе и спецпроектах, поэтому навыки Павла оказались как нельзя кстати. Его руководителем оказался Игорь Пискунов, который

на тот момент занимал пост коммерческого директора Gameland. Так они и познакомились, пусть и ненадолго.

«Меня выгнали, — вспоминает Павел Буриан. — Игорь подошел ко мне и сказал, что я должен чаще приходить в офис, а с этим была проблема. За три месяца я появлялся на рабочем месте месяц, не больше. Мне нравилось решать все вопросы удаленно, а в издательском мире так было не принято».

Однако знакомство принесло плоды. В 2009 году грянул очередной экономический кризис, и Игорь Пискунов остался без работы. Случайно он встретил своего старого знакомого, который рассказал о новой социальной сети — «ВКонтакте». Игорь ничего в этом не понимал, но проект показался ему интересным. Он обратился к своему

бывшему коллеге — Павлу Буриану, который на тот момент смотрел в том же направлении и пробовал запустить собственный бизнес, связанный с социальными сетями и рекламой в интернете. Они решили рискнуть и объединить усилия — так в 2009 году на рынке появился Mosaic.

Партнеры выбрали для себя новый и перспективный рынок — digital. В те годы это направление только начало формироваться. Игорь и Павел решили создать агентство, которое бы занималось продвижением в социальных сетях, а также размещало бы рекламу премиальных брендов на нишевых сайтах, например посвященных гольфу или парусному спорту. Увы, проект оказался неудачным. «Рекламодатели были готовы, а вот владельцы сайтов — нет. Они банально не брали

Традиционные креативные агентства изжили себя — считает Павел Буриан. Они до сих пор существуют в парадигме американского Mad Men шестидесятых годов.



трубку или исчезали в самый нужный момент».

Реклама на нишевых сайтах не оправдала надежд, однако внезапно для себя основатели Mosaic обнаружили, что лучше остальных разбираются в социальных сетях. «Мы сами ничего не умели, но хотя бы понимали, о чем речь. Другие агентства не могли похвастаться и этим», — вспоминают бизнесмены. Никакого рынка не существовало, в крупных сетевых агентствах никто SMM не занимался, однако спрос на продвижение в социальных сетях со стороны брендов уже был. Павел и Игорь решили не упускать такую возможность.

Молодому агентству удалось заручиться поддержкой более крупного партнера по цеху — Mindshare. Совместными силами были реализованы первые SMM-проекты во «ВКонтакте» для Procter & Gamble и Nike. Результат превзошел все ожидания. Для потребителей возможность общаться с брендом в социальных сетях стала чем-то новым и интересным. Официальные сообщества компаний буквально за один-два дня собирали по сотне тысяч подписчиков.

«Даже сами "ВКонтакте" не знали, как монетизировать свой бизнес, — говорит Игорь Пискунов. — Однажды они заблокировали наше сообщество Gillette на 300 тысяч человек, поскольку оно набрало такое количество пользователей за слишком короткий срок. Тогда мы приехали к ним в офис, все обсудили, и с тех пор никаких вопросов не было. Спасибо Павлу Дурову и остальной команде, что позволили нам создавать большие проекты и не просили за это денег».

В результате Mosaic удалось закрепить на новом рынке и сразу обратить на себя внимание крупных брендов. Игорь и Павел вспоминают, что в тот год поехали в Нью-Йорк на конференцию по social media. Послушав, как агентства ведут соцсети на Западе, по окончании мероприятия они отправились в свой номер, где всю ночь вместо отдыха готовили презентацию для участия в крупном тендере от российского представительства Ramprers. Им удалось выиграть, портфолио пополнилось еще одной крупной компанией.

Павел и Игорь создавали Mosaic без помощи сторонних инвесторов и почти без денег. У них было накоплено 20 ты-

сяч долларов, этого хватило на первое время. Агентство открылось в августе, а уже к зиме удалось заработать первые деньги, которых хватило и на зарплаты, и на дальнейшее развитие бизнеса. «А еще у нас крыша упала в 2009 году. Наш первый офис на Покровке, последний день работы перед зимними каникулами. Уже разъехались отдыхать, когда нам позвонили и сказали, что надо вернуться. Ничего, на бизнесе это никак не сказалось».

НЕКРЕАТИВНОЕ АГЕНТСТВО

Сперва в Mosaic занимались только SMM, потом добавились создание контента и разработка креативов. В то же время Павел и Игорь подчеркивают, что Mosaic не является креативным агентством в привычном понимании рынка.

Традиционные креативные агентства изжили себя — считает Павел Буриан. Они до сих пор существуют в парадигме американского Mad Men шестидесятых годов, когда рекламная кампания планируется на полгода вперед, а в процессе в нее не вносятся никакие корректировки. Вот только мир изменился, и специалистам рекламной отрасли следует это понять как можно скорее. Раньше все сводилось к ТВ, радио, принту и наружной рекламе, сегодня же в распоряжении брендов сотни каналов, а коммуникация с потребителем не должна останавливаться ни на секунду. «Одним креативным роликом тут ничего не сделаешь. Поэтому мы в первую очередь продаем нашим клиентам идею, которая уже впоследствии может ежедневно использоваться на любых площадках».

Другое отличие от креативных агентств — структура компании. В Mosaic отказались от традиционной связки копирайтера и арт-директора. Здесь в роли продюсеров выступают аккаунт-менеджеры: они не только являются связующим звеном между клиентами и креативным отделом, но также разбираются в принципах создания и продвижения контента и организуют весь процесс работы над проектом.

Совладельцы Mosaic считают, что созданный ими бизнес будет развиваться и дальше. Почему? Ответ простой — они создают контент, а за ним будущее. «Андрей Брайович, генеральный директор Media Direction Group, говорил в интервью, что для успеха на рекламном рынке нужно разбираться

2009

Дата основания
компании

150

Число
сотрудников

50

Число
клиентов

5000

Число успешно
реализованных
кампаний
в 2018 году

Руководители:

Игорь Пискунов,
генеральный директор
Павел Буриан,
директор по развитию

Основные клиенты
компании:
Сбербанк, МТС,
«Яндекс.Маркет»,
Huawei, McDonald's,
PepsiCo



в технологиях. Это важно, да, однако рано или поздно технологии превратятся в коммодити. А вот контент коммодити не станет. Поэтому в перспективе выиграют те агентства, которые умеют создавать актуальный контент и транслировать его на нужную аудиторию», — делится мнением Павел Буриан.

О ГОРДОСТИ И ДЕЛЕГИРОВАНИИ

Сегодня Mosaic специализируется на интегрированных коммуникациях в SMM и digital. По итогам 2018 года оборот агентства вырос на 50%. Это стало возможно благодаря расширению списка услуг и победе в нескольких крупных тендерах. Так, в прошлом году компания выиграла тендер на полное обслуживание Сбербанка. Игорь Пискунов и Павел Буриан рассказывают, что особенно интересно было ра-

ботать с брендом во время чемпионата мира по футболу.

Все началось с первой игры сборной России с Саудовской Аравией. Павел и Игорь были на стадионе, когда пришло сообщение от представителей бренда. В тот момент российские футболисты уже забили первые голы, и Сбербанк захотел поддержать тему креативной рекламной кампанией. В результате основатели Mosaic вместе с клиентом придумали основу проекта, будучи еще на трибунах. Так появился слоган «5:0 — не предел. 6% на ваши вклады». За ночь были разработаны все креативы, и на следующее утро эту рекламу уже показывали по телевизору.

Создатели Mosaic стараются не только заработать денег, но еще и сделать проекты, которыми можно гордиться.

Этому же правилу следуют и сотрудники агентства. «Нам важно, чтобы менеджеры не бездумно продавали, а заинтересованно подходили к делу. Только так можно поддерживать хорошие отношения с клиентами. А если человек хорошо работает, то он хорошо и зарабатывает. Основной принцип Mosaic — жестко стелем, мягко спим», — замечает Игорь Пискунов.

Делегирование — самая великая вещь в мире. Так говорят оба основателя агентства. Однако не может быть никакого делегирования, если руководитель по 20 часов проводит в офисе, ему следует куда-нибудь исчезнуть. Поэтому и Игорь, и Павел стараются проводить в агентстве по 3-4 часа в день, а все остальное время решают вопросы онлайн. «Я бы работал больше, если бы того требовали клиенты», — говорит Игорь



“ В понимании потребителей реклама — целостный продукт, который не делится на креатив, SMM и все остальное, тогда зачем делить нам? ”

то в этом случае лучшая стратегия — согласиться, а потом за счет участия в тендерах получить и все остальное.

«В понимании потребителей реклама — целостный продукт, который не делится на креатив, SMM и все остальное, тогда зачем делить нам?» — спрашивают бизнесмены. Они отмечают, что, когда все услуги оказывает одно агентство, оно видит целостную картинку и способно выдать намного более высокий результат, чем если в проекте участвуют сразу несколько компаний.

Бизнес Mosaic начинался с обслуживания крупных брендов, так оно остается и сегодня. Сбербанк, МТС, «Яндекс.Маркет», Huawei, PepsiCo — в портфолио агентства много знакомых названий. Игорь и Павел говорят, что с большими брендами несложно работать, если все делать правильно. Некоторые агентства допускают ошибку, когда после победы в тендере пытаются «настроить клиента под себя», изменить устоявшиеся правила и процессы. Так делать не стоит. «Не ставьте свое эго поперек бизнеса, — заявляет Павел Буриан. — Надо помнить, что агентства предоставляют сервис, обслуживают потребности клиентов. Самоутверждаться в ущерб своей компании глупо». Если по каким-то причинам руководителю не удастся пустить энергию в правильное русло, ему стоит уходить из бизнеса. Некоторые так и поступают.

Совладельцы агентства не видят конкуренции для своего бизнеса. Она была три года назад, когда многие начали развиваться в сторону digital, но теперь ажиотаж спал и работать стало легче. «Такое ощущение, что все устали. Передали управление наемным рабочим, а сами ушли открывать новые стартапы и бары».

Попытки открыть сторонний бизнес были и у основателей Mosaic. Так, совладельцы Mosaic пробовали делать игры для «ВКонтакте», а также пытались запустить систему лидогенерации. Оба проекта не пошли. Как говорят бизнесмены, в большинстве случаев стартапы терпят неудачу по двум причинам: либо сами создатели не верят в продукт, либо подводят партнеры. Однако были и удачи.

В октябре 2015 года Павел и Игорь выпустили на рынок мобильную платформу inShopper — кэшбек-сервис, который позволяет возвращать до 30% за покупки в супермаркетах и моллах. Своими силами бизнесменам удалось развить проект до 300 тысяч пользователей, однако для дальнейшего роста потребовались инвестиции, в том числе и временные. «Если ты хочешь сохранить бизнес, то можешь заниматься только чем-то одним», — говорит Игорь Пискунов. Сперва владельцы Mosaic привлекли партнеров, которые взяли на себя всю операционную деятельность, а затем в 2018 году продали inShopper компании Mail.ru.

Настанет ли день, когда Павел и Игорь продадут Mosaic? Бизнесмены не исключают такое развитие событий. За прошедшие десять лет у партнеров было как минимум четыре возможности продать свое агентство, однако во всех случаях не удавалось договориться об условиях. Возможно, получится в будущем. В то же время основатели агентства не планируют отходить от дел. Любые сторонние инвестиции они рассматривают как возможность дополнительного развития для агентства. А развиваться есть куда.

Рекламный рынок активно трансформируется. По расходам рекламодателей digital обогнал ТВ, все больше рабочих процессов автоматизируется. Меняются привычки потребителей, а количество создаваемого контента растет чуть ли не по экспоненте. Если агентства хотят сохранить свой бизнес, то должны двигаться в ногу со временем и также изменяться. «Надо чувствовать любые колебания рынка и сразу реагировать. Если бы мы этого не делали, то навечно бы застряли в 2009 году», — говорит Павел Буриан.

Главный совет, который дают владельцы Mosaic своим коллегам по цеху, — верить в свои силы и действовать. «Мы не думали, что сможем выиграть тендер Сбербанка, а в итоге он наш. Мы боялись сделать плохо, что нас высмеют, но все получилось. Не бойтесь того, что еще не случилось. Боритесь до конца за свое дело — вот главное правило успешного бизнеса». **A**

Пискунов. Но такой потребности нет, наши сотрудники сами справляются». В свою очередь Павел Буриан добавляет: «Мы стараемся воспитывать лидеров. У нас есть специалисты, которые еще четыре года назад ничего не понимали в креативе, а теперь за секунду выдают отличные идеи. Именно благодаря таким людям и существует Mosaic».

УСТАВШИЙ РЫНОК

Мы пытаемся спросить про основные статьи доходов, на что основатели Mosaic отвечают, что продают три вещи: идеи, доверие и ответственность. Клиенты обращаются к Mosaic с разными задачами. Одних интересует SMM, других — креатив, третьи хотят реализовать уже придуманный проект. В агентстве стараются браться за все и сразу. Если же клиенту нужно только что-то одно,

При поддержке **COSMOPOLITAN**

Adindex WOMEN'S POWER

В этом году 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.

В этом номере журнала читайте интервью с тремя героинями:

Снежаной Черногорцевой, директором по бренду и маркетинговым коммуникациям «МегаФон»
ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА — стр. 2

Ириной Никулиной, генеральным директором «Буарон»
НЕСЛАБЫЙ ПОЛ — стр. 55

Вероникой Северной, генеральным директором MultiTEC
ИНДУСТРИЯ — стр. 60

Другие истории успеха женщин в рекламе и маркетинге на сайте AdIndex.ru в разделе «Спецпроекты»



“ **В России до сих пор живут, чтобы работать.
В наших силах это исправить** ”



Ирина Никулина

генеральный директор «Буарон»

Согласно статистике, более половины женщин, возглавивших бизнес, никогда не ставили перед собой такую цель. Ирина Никулина тоже относит себя к их числу, но отмечает, что в один момент приходит осознание того, какую колоссальную свободу дает руководящий пост. Начинаешь это ценить и чувствовать свои возможности влиять на бизнес и менять мир.

Автор: Ярослав Макаров
Фотограф: Татьяна Рябова

“ **Зачастую информация, услышанная в коридоре, дает гораздо больше инсайтов, чем заранее подготовленные совещания.** ”

НАЧАЛО КАРЬЕРЫ

Нынешний генеральный директор российского представительства «Буарон», одного из крупнейших в мире производителей гомеопатических препаратов, признается, что попала в бизнес случайно. В 90-е годы Ирина Никулина с отличием окончила медицинский институт по специальности терапевт и мечтала стать эндокринологом. Получение специализации было платным, и для инвестиций в образование требовалось устроиться на работу.

В 1995 году Ирина начала свою карьеру в российском филиале фармацевтической компании «Сервье» с позиции медицинского представителя. В то время профессия только появлялась в нашей стране, поэтому за пределами профильного бизнеса об этих специалистах, занимавшихся «полевым» маркетингом, почти никто ничего не знал. «В семье была трагедия! Дочь проучилась семь лет, получила диплом врача, а работать стала "непонятно кем". Давление родных и близких было колоссальное, но я рада, что сделала правильный выбор».

С приходом международных компаний российская фарминдустрия начала быстро развиваться, а рынок, растущий фактически с нуля, показывал ежегодный прирост. К 2006 году Ирина возглавила отдел продаж в России. После этого ей предложили переехать во Францию, где следующие восемь лет она была директором, ответственным за развитие бренда в странах СНГ и Балканском регионе.

В 2014 году она вернулась в Россию по приглашению другой французской фармацевтической компании — «Буарон».

ГДЕ НЕТ СЛУЧАЙНЫХ ЛЮДЕЙ

Ей понравилась идея возглавить «Буарон» в России по нескольким причинам. Во-первых, масштаб бизнеса. Во-вторых — фи-

лософия компании, возможность менять отношение людей к своему здоровью. По словам Ирины, это заложено в каждой женщине и в каждом враче.

Г-жа Никулина отмечает, что бизнес, связанный со здоровьем, — всегда больше, чем бизнес: его оценивают через призму этики, у него много юридических ограничений. В плане маркетинга и коммуникации запретов больше, чем возможностей.

По данным ВЦИОМ за 2017 год, при заболевании в 63% случаев россияне занимаются самолечением. Однако, несмотря на это, 30% принимают лекарства, которые советуют врачи. И это еще одна особенность отрасли. Для ведения бизнеса требуется много взаимодействовать со специалистами (врачами и фармацевтами), понимать их актуальные потребности и демонстрировать равный уровень компетенций, обладать схожими ценностями.

Фарминдустрия — «закрытое» сообщество, предъявляющее высокие требования к профессионализму, трудолюбию и личным качествам. «Здесь нет случайных людей. Большинство приходит в фармацевтику осознанно. Остальные же быстро уходят в другие сферы бизнеса».

Особенно это стало заметно в последние годы, когда аптечные сети начали приглашать на руководящие должности специалистов из FMCG. «Люди из продуктового ритейла искренне не понимают, как здесь зарабатывать. Чтобы добиться схожей с их рынком маржинальности и оборачиваемости, нужно приложить в разы больше усилий».

PROFITE DE LA VIE

Выстроить правильные отношения с коллективом, пожалуй, важнейшая задача любого начальника. Руководители должны находиться в открытом диалоге со своими подчиненными, считает г-жа Никулина. «Мне нравится держать дверь открытой и общаться с сотрудниками, что называется, без протокола. Зачастую информация, услышанная в коридоре, дает гораздо больше инсайтов, чем заранее подготовленные совещания».

На вопрос об ошибках, которые произошли во время работы, Ирина отвечает, что у большинства руководителей основные ошибки связаны с персоналом. Ей и самой приходилось промахиваться с выбором людей.

«Человек может оказаться не на своем месте или не разделять ценности ком-



пании, и тогда ничего работать не будет. Натренировать hard skills намного проще, чем soft skills. Если личностные установки мешают специалисту выполнять свою работу, то это мучение, как для него, так и для компании. Тут нужно либо находить сотруднику нужное место, либо расставаться друзьями». Поиск компромиссов — важная часть работы руководителя.

По ее мнению, взаимоотношения в любой компании должны строиться на до-

социальным пространством, уважение к личным границам. К слову, и забота о здоровье для них уже более естественна. Постепенно уходит поколение людей, которые готовы, как стахановцы, работать и в субботу, и в воскресенье, жертвуя здоровьем ради профессиональных побед. У молодежи есть чему поучиться — опытные работники понимают, что можно трудиться с надрывом пять-десять лет, но в какой-то момент энергия неизбежно закончится. Поэтому Ирина Никулина старается построить

достоинстве сотрудники могут позвонить ей и в субботу, и в воскресенье. Однако сама она старается за дела не садиться и не принуждать к этому других.

НЕСЛАБЫЙ ПОЛ

Исследование Women in business 2019 от консалтинговой компании Grant Thornton International показало, что число женщин на высших руководящих постах растет во всем мире, и в 2019 году оно достигло рекордной



верии и уважении друг к другу, вне зависимости от занимаемой должности. Очень важно давать людям возможность оставаться самими собой. Разумеется, рабочая этика и корпоративные стандарты помогают всем говорить на общем языке, но ключ к успеху — многообразие взглядов и экспертизы. Руководитель должен это разнообразие чувствовать и принимать.

Сегодня в фарминдустрию приходит работать много сотрудников поколения «миллениалов» и моложе. Для них очень важен баланс между работой и пер-

рабочие процессы таким образом, чтобы у сотрудников «Буарон» оставалось время на жизнь. «Во Франции есть такое понятие «profite de la vie». Они работают, чтобы жить. А в России до сих пор живут, чтобы работать. В наших силах это исправить».

Выходные Ирина Никулина старается посвящать семье и своей 11-летней дочери. Уже нет сложности в том, чтобы, придя домой, сразу переключиться с работы на отдых. Конечно, полностью отключиться от управления компанией не получается. При необхо-

отметки. Однако их все равно не так много, как могло быть, — только 29%.

Недоверие к женщинам в управлении компанией Ирина Никулина ощутила на себе, когда в 2004 году переехала работать во Францию. «Несмотря на некоторое благоговение перед Европой, европейский бизнес создан для мужчин, и я это ощутила сполна. Помимо культурных отличий, приходилось постоянно бороться и с гендерными стереотипами. Хорошо, что сейчас общество меняется». В 2017 году во Франции вышел закон, согласно которому

в совете директоров компании должно быть не менее 40% женщин. Этот же закон обязывает компании выплачивать равные зарплаты мужчинам и женщинам на одинаковых позициях.

В России образ женщины-руководителя привычен не всем. «Я вспоминаю свое назначение на высокую должность в России. Перед этим директор по персоналу провел опрос среди моей будущей команды, в котором они должны были описать портрет идеального руководителя. В результате большинство хотели видеть в роли начальника мужчину 45 лет. И этот пример очень характеризует ситуацию в нашей стране в то время», — подчеркивает Ирина.

Как говорит министр здравоохранения РФ Вероника Скворцова, сегодня в медицинской среде более 71% квалифицированных врачей — женщины. Они же занимают многие руководящие посты, в том числе и в Министерстве Здравоохранения. «Гендерных барьеров как таковых сегодня в нашей отрасли нет. Здесь не нужно быть тем самым мужчиной 45 лет, чтобы успешно развиваться и работать».

Ирина Никулина не ожидает, что стереотипы в обществе полностью исчезнут.

На препарат приходилось 90% оборота, в кризис он терял свою долю рынка. В среднесрочной перспективе такая бизнес-модель была нежизнеспособной. Поэтому пришлось принять волевое решение диверсифицировать портфель, с чем были согласны далеко не все. «Это был тяжелый период и для меня, и для команды, которая привыкла работать по-другому. Но решение было необходимо для будущего бизнеса».

По прошествии пяти лет можно сказать, что ставка на диверсификацию оказалась удачной. Сегодня у компании есть как минимум четыре сильных бренда, в сумме обеспечивающих 80% оборота. По сравнению с тем, что было раньше, бизнес чувствует себя намного увереннее и может себе позволить увеличивать портфель и дальше, инвестировать в образовательные инициативы.

ЗДОРОВЬЕ И БИЗНЕС

Главным качеством успешного руководителя Ирина называет веру в себя и собственное дело. В долгосрочной перспективе без этого ничего не получится. Кроме того, необходимо иметь смелость, чтобы брать на себя решения и идти на риск, особенно в России, ведь рынок постоянно меняется.

в тонусе. «Я думала, что возвращаюсь в Россию года на три. Но прошло уже пять лет, а я все еще здесь и не планирую уезжать. По сравнению с Европой, в нашей стране очень динамичный бизнес: некогда скучать, нет ощущения замедления, есть возможность достаточно быстро увидеть результат».

Еще одна причина, почему Ирина Никулина не спешит уезжать из России, — это возможность реализовать свое медицинское призвание через социальные проекты. «Россияне намного меньше заботятся о себе, чем европейцы. Научить людей не оставаться равнодушными по отношению к собственному здоровью — это общая ответственность здравоохранения. И я готова к ней присоединиться».

Человечество на пороге предела потребления лекарств: к 2020 году, по прогнозам IMS, число людей, принимающих то или иное лекарство каждый день, составит более 50% от населения планеты. При этом, по данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), здоровье зависит на 50% от питания и образа жизни, на 20% от наследственности, на 20% от состояния экологии и лишь на 10% от медицины. Болезни лучше предотвращать, чем лечить. Генеральный директор «Буарон» замечает,

“ В нашей отрасли не нужно быть мужчиной 45 лет, чтобы успешно развиваться и работать. ”

Но все же сама предпочитает не мыслить стереотипно: в контексте управления компанией профессиональная деформация стирает любые различия между полами. Бизнес требует от директоров принятия самых разных решений, иногда мягких и демократичных, иногда жестких и авторитарных.

И самой Ирине приходилось принимать «жесткие» решения. Когда в конце 2014 года Ирина приехала в Россию возглавить «Буарон», случился кризис, и бизнес оказался в зоне риска. На протяжении многих лет до этого компания в нашей стране делала ставку только на один бренд — «Оциллококцидум».

Меняется и профессия руководителя. Привычная «вертикаль власти» исчезает. «Руководителям пора привыкнуть к тому, что они не могут контролировать все и сразу. Нужно как можно больше диверсифицировать экспертизу внутри компании». Теперь невозможно выстроить единую структуру бизнеса и жить с ней десятки лет, слишком много факторов оказывают влияние на компанию: конкуренция, меняющаяся экономическая ситуация, сама конъюнктура рынка, ускоряющиеся социальные процессы и внедрение новых технологий.

Перемены не только побуждают нас меняться, но еще и поддерживают

что в России пока далеко не все это понимают, но ситуация может измениться, в том числе благодаря влиянию бизнеса.

«Когда я получала диплом врача, большую часть времени мы изучали диагностику заболеваний, методы лечения. В программе почти не было ни диетотерапии, ни изучения влияния физической нагрузки на здоровье, ни гомеопатии. В этом направлении можно сделать очень много. Я надеюсь, что в ближайшие годы вся медицина продвинется в сторону персонализированного и интегративного подхода, а каждый отдельный человек будет более осознанно относиться к здоровью и грамотно о нем заботиться». **A**

СМИ 2

Все НОВОСТИ здесь.

Будь в курсе первым!

Мы знаем,
что читает
страна

SMI2.RU



Реклама 16+

Вероника Северная Гендиректор MultiTEC

Вероника Северная возглавляет MultiTEC уже почти 20 лет. За время ее руководства небольшое локальное агентство выросло до флагманского актива NMI Group — субхолдинга «Михайлов и Партнеры». Сегодня Вероника называет компанию стартапом, которому, несмотря на сложности, удастся привлечь в команду профессиональных людей и быть конкурентом «большой рекламной шестерке». Своими бизнес-принципами гендиректор MultiTEC поделилась в спецпроекте AdIndex Women's Power

Фотограф: Татьяна Рябова



“Мы — стартап, это сложно, но у нас очень много сильных сторон, а для состоявшихся профессиональных людей это самое важное.”

Спецпроект

О борьбе с системой

Три года назад я уже говорила о том, что драматично воспринимаю то, как устроен российский рекламный рынок. Он поделен между шестью иностранными сетями и потерян для локальных российских агентств. Я понимала, что сломать эту систему не в силах в одиночку: пробить потолок, в который ты уперся, возможно только вместе с сильным партнером. Меня поддержали в Группе компаний «Михайлов и партнеры» (партнерство у нас в ДНК), и это сделало возможным тот квантовый скачок в развитии, который произошел в прошлом году.

О большой идее

Я уже давно задумывалась над тем, что является моей личной мотивацией в бизнес-гонке. Я поняла, что для того, чтобы жить в агентском бизнесе с тендерами, страхом ежегодного обнуления результата, дисбалансом между личной жизнью и социальной реализацией, я должна найти какую-то сверхмиссию, большую идею.

Я захотела создать 7-й национальный холдинг, который будет российским по своему ДНК и станет достойным конкурентом иностранным компаниям в нашей стране.

Моей главной идеей стало создание большой сильной российской коммуникационной группы.

О партнерах

Сильного партнера я нашла в лице Юлии Орловой. За ее плечами был опыт создания успешного российского агентства, образованного через инте-



“ В какой-то момент Юля сказала, что я построила агентство одного человека — оно вертикально ориентировано и замкнуто на мне во всех компетенциях: я и пленер, и байер, и стратег. ”

грацию двух независимых структур, и очень успешная продажа этого агентства в сеть. Насколько я знаю, это была одна из крупнейших сделок в Восточной Европе.

В Юле я нашла единомышленника, друга и вдохновляющего руководителя. Она поверила в нашу большую идею и максимально включилась в процесс. Вместе мы смогли всего за год построить один из ведущих российских рекламных холдингов. Сейчас мы видим, что он уже стал конкурентом «большой шестерки».

О клиентах

Имея невероятно прорывных и профессиональных клиентов, мы просто обязаны им соответствовать. Нам изначально надо было отвечать очень высоким стандартам, работая с авангардом российского бизнеса.

Я искренне своими клиентами восхищаюсь. Сейчас я говорю, например, о Теле2, где маркетинг возглавляет Инна Походня, и о «Ростелекоме» с очень профессиональным тандемом Елены Доброхотовой как маркетинг-директора и Елены Ершовой как директора по маркетинговым коммуникациям. Они для меня наглядный пример того, что невозможное возможно. Можно прийти на высо-

коконкурентный, поделенный между мейджорами рынок и стать его лидером, причем не за счет огромного бюджета, а за счет невероятно-

го профессионализма и применения нестандартных комплексных решений. Можно быть государственной структурой, обремененной советским наследием, и при этом осознанно переупаковывать себя и развивать диджитал в России.

Если наши клиенты взрывают свои категории и с ограниченными бюджетами по отношению к конкурентам вырываются вперед или ломают косную систему, то мы просто обязаны им соответствовать — давать лучшую экспертизу, лучшие вовлеченные горизонтальные команды, обеспечивать доступ к любым технологиям, которые будут эффективны. Именно поэтому на первом этапе своего становления мы решились на технологическое партнерство по ряду продуктов с лидером digital-сегмента на рекламном рынке — сетевым холдингом Dentsu Aegis Network.

Вместе с Юлей Орловой мы смогли поверить, что для нас ничего невозможно нет. Об этом, как минимум, говорит рост MultiTEC в рейтинге AdIndex — за предыдущий год мы выросли почти на 50% и вошли в топ-20 агентств. В октябре 2018 года мы заявили о создании NMi Group, а уже в декабре выиграли тендер технологического гиганта Mail.ru. Для российского холдинга это настоящий прорыв.

О команде

Не так часто люди готовы двигаться вслед за быстрорастущим бизнесом, но мы построили холдинг, в который переходят топы рынка. Изначально Юля Орлова с частью своей команды перешла в NMi Group из Dentsu Aegis Network. В этом году весь рынок обсуждал переход Дмитрия Ульяшенко из Publicis к нам, потом еще больше обсуждали приход Вадима Мельникова из OMD. Могу ответственно заявить, что мы еще не раз дадим повод для таких обсуждений.

Если мы говорим о конкуренции с иностранными сетками, мы в первую очередь будем конкурировать с ними через качество нашей команды. Это наша стратегия — мы привлекаем самых сильных и даем им возможность реализации. Сейчас мы в чем-то похожи на лабораторию: наша задача — создать актуальные продукты для российского коммуникационного рынка. В России есть свой Kaspersky, Сбербанк, свой 1С, Mail.Ru и «Яндекс». Но в рекламной отрасли не было такой российской экосистемной компании, и наша задача — стать именно такой компанией в своей индустрии. Поэтому мы заинтересованы в увлеченных профессионалах, которые готовы не только обслуживать бюджеты, но и развивать российский рекламный рынок с точки зрения продукта.

Мы создаем такую корпоративную культуру, где можно развиваться и реализовывать свой потенциал, получая значительную свободу, даже с учетом определенной стандартизи-

Гендиректор MultiTEC Вероника Северная пришла в рекламный бизнес в 1997 году. Начало карьеры — менеджер по работе с клиентами в рекламном агентстве «Командор». Через год перешла на сторону клиента в Центр общественных связей ОСаО «Ингосстрах». Впоследствии управляла рекламными подразделениями в страховых компаниях «Россия» и «ПСК» (в настоящее время СГ «Уралсиб»). В 2005 году возглавила MultiTEC. В 2018 году заняла пост первого заместителя генерального директора NMi Group, оставаясь генеральным директором MultiTEC.

рованности рынка. Для состоявшихся профессионалов именно это становится самым важным вызовом, на который они готовы отвечать, переходя к нам. У нас нет такого количества протоколов и политик, как у сетевиков, мы очень гибкие и легкие, в этом наша сила. Если сильные и профессиональные люди делают свой выбор и приходят в NMi Group, это значит, что мы можем им предложить что-то, чего другие холдинги предложить не могут. Мы не перекупаем сотрудников, мы предлагаем им ту степень реализации, которая соответствует их уровню компетенций. Мы — стартап, это сложно, но у нас очень много сильных сторон, а для состоявшихся профессиональных людей это самое важное.

О мотивации сотрудников

До встречи с Юлей Орловой я была гиперответственной, делала став-

ку на себя, свои компетенции и сама непрерывно мотивировала сотрудников. В какой-то момент Юля сказала, что я построила агентство одного человека — оно вертикально ориентировано и замкнуто на мне во всех компетенциях: я и плерер, и байер, и стратег. И финальная точка принятия любого решения. Но я не могу прокачивать экспертизу во всем и никогда не буду лучшим стратегом или байером по отношению к тем, для кого это основная специализация. Кроме того, этот подход в значительной степени ведет к иждивенчеству, возможности для людей сесть на шею руководителю и придти за решением любой задачи. То есть, модель управления была абсолютно централизованная, все крутилось вокруг меня. Возможно, на том объеме бизнеса эта стратегия была рабочей. У Юли совершенно другая история — она берет уже мотивированных людей

и максимально делегирует. Уже два года, как я этому учусь. Она говорит: «У тебя потому никогда не было времени, что ты работала в десять раз больше, чем необходимо. Но этого не нужно. Люди сами должны до всего дойти, ты не должна быть своим сотрудником». В моменте, когда нужно увеличить оборот NMi Group в несколько раз, конечно, меня одной не хватает, но сейчас я развиваю другие свои компетенции. Одна из них — глубокое вовлечение в бизнес клиентов и супервизирование только ключевых бизнес-задач и процессов.

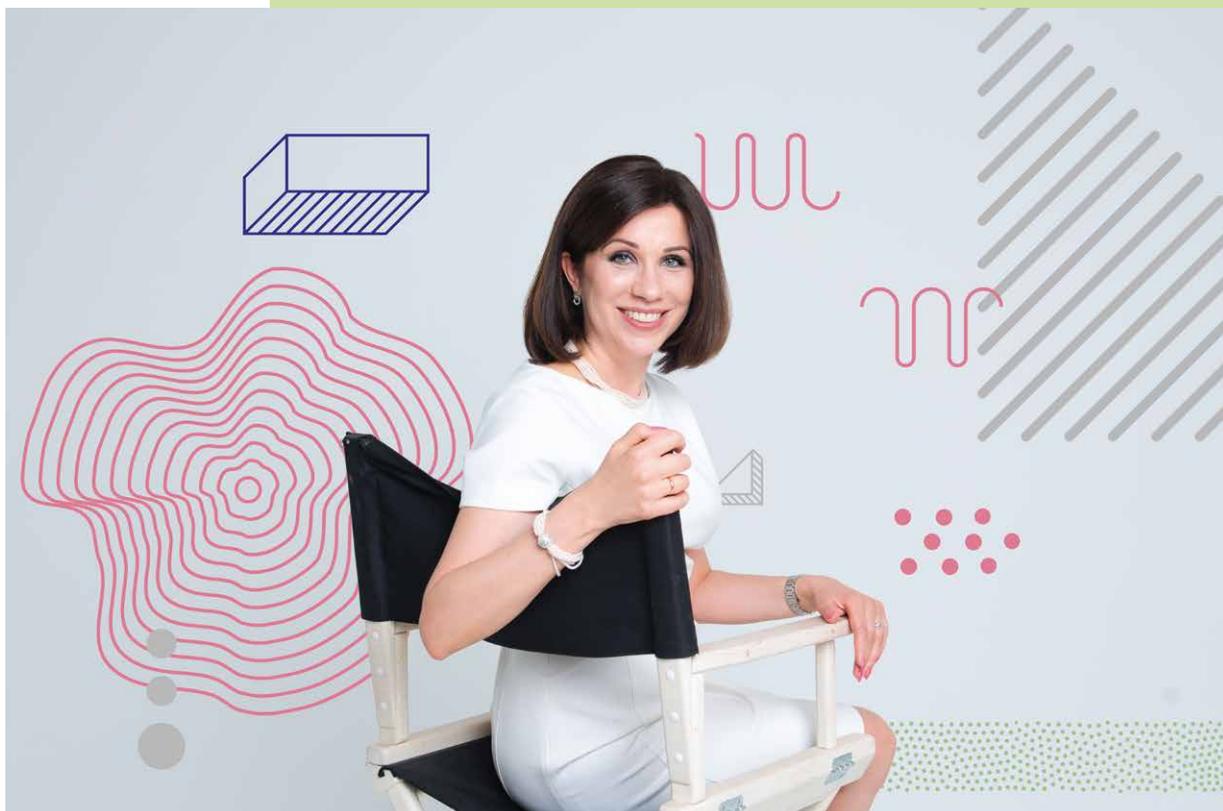
О разнице поколений

Если ты в чем-то состоялся и интересен себе, то, скорее всего, будешь интересен и другим, в том числе тем, кто идет следом. Я точно знаю, что интересна своим детям. К сожалению,

В России есть свой Kaspersky, Сбербанк, 1С, Mail.ru Group и «Яндекс». Но в рекламной отрасли не было такой российской экосистемной компании — наша задача стать именно такой компанией в своей индустрии.



меня очень мало в их жизни — плата за социальную реализацию. Но я знаю: когда мы вместе, нам всегда есть о чем поговорить, и главное — им всегда есть о чем меня спросить. Мне всегда интересно их слушать. А то, что я занята, имеет и положительную сторону: например, избавляет меня от мании родительского контроля — и некогда, и незачем. Так что хочется верить, что в своей семье проблему поколенческого разрыва мы как-то решили. Да, поколение моих детей другое. Мы другие. Мои родители тоже сильно от меня отличаются. Но это не значит, что нам неинтересно вместе или что мы не можем найти инструменты, точки соприкосновения, через которые будем общаться. Найдем.



“ Если ты в чем-то состоялся и интересен себе, то, скорее всего, будешь интересен и другим, в том числе тем, кто идет следом. Я точно знаю, что интересна своим детям. К сожалению, меня очень мало в их жизни — плата за социальную реализацию. ”

Один год с NMi

NMi Group — первый российский рекламный холдинг. В его состав за год вошли три агентства — NM Science, MultiTEC и PPA.

MultiTEC в составе NMi Group стало самым быстрорастущим агентством на российском рынке и заняло 17 место в рейтинге AdIndex. Рост биллингов MultiTEC составил на 45% за год (с 3,3 до 4,8 млрд руб.) В 2019 AdIndex присудил MultiTEC (NMi Group) победу в специальной номинации «Прорыв года», месяцем позже Вероника Северная получает премию «Медиа-менеджер России — 2019».

О вдохновении

Да, я работаю и понимаю, что это круто, но в моей жизни уже давно и неизменно расставлены приоритеты. И семья всегда была, есть и будет на первом месте.

Моя работа, несмотря на все издержки нашей профессии, ее темп и постоянные стрессы, позволяет мне быть актуальной, она меня драйвит. В то же время в семье моя реализация продолжается. Есть известная максима: дети нас не слушают, они на нас смотрят. Я много раз убеждалась в ее справедливости, и это налагает огромную ответственность: я понимаю, что мой выбор в пользу реализации

в бизнесе в значительной степени определит жизненную стратегию моих детей. У меня нет права на ошибку.

Что же касается чего-то совсем личного, хобби... До недавнего времени, пока сыновья были маленькие, бизнес требовал постоянной вовлеченности, ни на что другое меня не хватало.

Но два года назад я поняла, что наконец-то могу реализовать свою очень давнюю мечту. Когда я была ребенком, у меня была собака самой лучшей породы на свете — шотландский терьер. Я ждала 25 лет, и два года назад наконец-то решилась: у меня появился Лестер.

Иногда мне кажется, что об этом моем хобби знает вся наша индустрия — настолько сильно это меня захватило. Но с другой стороны, получая крупнейшие отраслевые премии, такие как «Прорыв года» по версии AdIndex, а затем «Медиа-менеджер России», я понимаю, что только приближаюсь к уровню достижений моей собаки, ведь Лестер — чемпион России и без пяти минут интерчемпион. Так что мне есть куда стремиться, развитие его карьеры (сначала Россия, потом мир) задают мне вдохновляющую траекторию бизнес-развития. **A**

Тренды, которые будут определять развитие PR-индустрии

Мир постоянно меняется, переживая масштабную цифровую трансформацию. Чтобы правильно выстраивать стратегии, профессионалы в сфере связей с общественностью должны быть в курсе последних тенденций. Редакция образовательной шеринг-платформы ВОЛНА изучила прогнозы экспертов PR по всему миру и выбрала наиболее актуальные тренды индустрии

Искусственный интеллект — все не так однозначно

Практически невозможно избежать темы искусственного интеллекта (ИИ), в какой бы индустрии вы ни работали. И PR здесь не исключение. Однако до сих пор нет четкого понимания, как развитие ИИ может повлиять на будущее профессии. Разговоры про то, что «роботы» в ближайшем будущем заменят пиарщиков, пока не выглядят состоятельными. Но «машины» могут взять на себя часть рутинных задач в ежедневной работе пиарщика, а также помочь определить ряд полезных факторов: оптимальное время для запуска кампании, таргетинг сообщения на правильную аудиторию и т. д.

Мультизадачность — развиваем новые навыки

Границы между PR, маркетингом и рекламой постепенно стираются, в результате появляются новые требования к профессии пиарщика. Современный специалист — это не просто человек, который пишет и рассылает пресс-релизы, а посол бренда, эксперт в социальных сетях, контент-маркетолог и трендсеттер. Все больше PR-агентств будут превращаться в интегрированные компании и предлагать клиентам услуги, выходящие за рамки традиционного пиара.

Influence-маркетинг — новый черный

Цифровая среда породила целый ряд новых авторитетов. Сегодня блогеры уже входят в список самых влиятельных людей мира, а охват одного их поста зачастую превышает дневную аудиторию некоторых СМИ. Многие эксперты полагают, что именно в 2019 году случится сдвиг в сторону активного использования «маркетинга влияния» как инструмента PR. Пиарщики все чаще будут прибегать к influencer-маркетингу в своих стратегиях и развивать долгосрочные отношения с лидерами мнений. Одной из основных задач специалиста станет правильный выбор персоны, чье имя будет связано с брендом: ведь звезда Instagram и YouTube завтра вполне может стать «звездой» скандальных новостей.

Больше, больше контента

Современные бренды постепенно превращаются в фабрики контента. Такие большие компании, как Coca-Cola, теперь сотрудничают не только с журналистами, а публикуют собственные новости и редакционный контент на своих сайтах, фактически создавая собственные новостные редакции. Пиарщики больше не могут сидеть и ждать, пока деловые или отраслевые издания обратят внимание на их истории, какими бы интересными они ни были. Почти все PR-специалисты уже осознают, что связи с общественностью и отноше-

ния со СМИ — это разные виды деятельности. И есть много способов общаться со своей аудиторией напрямую, просто создавая интересный контент.

Слов больше не достаточно

Это может показаться очевидным, но пресс-релиз, отправленный журналисту вместе с прикрепленным изображением или видеороликом, с большей вероятностью привлечет его внимание, нежели обычный текст. В цифровом мире сейчас почти невозможно найти новость без визуального сопровождения. Более того, Cisco прогнозирует, что в 2019 году на видео будет приходиться 80% всего интернет-трафика, поэтому PR-специалистам стоит подумать, как вписать видеоконтент в свою стратегию.

Поиск баланса между наукой и творчеством

Профессионалы в области PR и коммуникаций должны стать специалистами по данным, чтобы по-настоящему понять, как их целевая аудитория живет, работает и потребляет. Аналитика будет играть огромную роль в развитии, и любая организация, которая не сможет использовать всю мощь данных, окажется в невыгодном положении. Однако здесь появляется опасность увязнуть в сырых данных. Поэтому пиарщики должны сочетать в себе аналитические способности с креативным подходом, уметь выявлять новые аудитории и прогнозировать тенденции.

Управление репутацией остается ключевой темой

Репутация — фундаментальная часть индустрии public relations. Природа социальных сетей, скорость распространения информации и проблема фейковых новостей означают, что потенциальные скандалы могут быть переданы по всему миру в считанные минуты. В связи с этим агентства продолжают повышать квалификацию персонала и разрабатывать стратегии антикризисной коммуникации. **A**

17 сентября

на ВОЛНЕ стартует курс Digital PR & SMM. В ходе обучения своим опытом со студентами курса поделятся более 30 специалистов из ведущих компаний России.

Подробности на сайте volna.adindex.ru.



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ШЕРИНГ-ПЛАТФОРМА ADINDEX

16+

🌊 **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ** 🌊

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

РАСПИСАНИЕ ОСЕННИХ КУРСОВ 2019

PROGRAMMATIC-ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ МАРКЕТИНГА



Двухдневный интенсив
11 и 12 СЕНТЯБРЯ



ЗАПИСЫВАТЬСЯ
И ПОЛУЧАТЬ СКИДКИ
МОЖНО
УЖЕ СЕЙЧАС!

DIGITAL PR & SMM



Для тех, кто занимается маркетингом,
PR и коммуникациями в digital

17 СЕНТЯБРЯ – 12 НОЯБРЯ

MARKETING ESSENCE



Курс по бренд-маркетингу
для маркетологов

1 ОКТЯБРЯ – 14 НОЯБРЯ

ДАРИМ
СКИДКУ 10%
НА ЛЮБОЙ КУРС

Промокод **PRINT**
дает возможность
получить скидку
ДО 31 АВГУСТА

МЕДИА СЕГОДНЯ

Курс для медиаменеджеров
и редакторов

7 ОКТЯБРЯ – 2 ДЕКАБРЯ



VOLNA@ADINDEX.RU



VOLNA.ADINDEX.RU



+7 (495) 737-08-45

РАСТЕМ БЛАГОДАРЯ ВАМ!



2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

MOSAIC

CELEBRATING 10 YEARS*

Продукт является вымышленным и не является алкогольной продукцией

*Празднуем 10 лет