

Adindex

PRINT EDITION

РУСЛАН ТАГИЕВ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР MEDIASCOPE

СТАГНАЦИЯ КАК РЫВОК: ВЗГЛЯД ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ
ОЛЬГА ПАСКИНА, НМГ **АЛЕКСЕЙ ТОЛСТОГАН**, НРА **ДМИТРИЙ КОРОБКОВ**, АДВ
СВЕТЛАНА МИЛИВОВИЧ-ПАНЕВ, СОСА-СОЛА **ЛЕОНИД САВКОВ**, **ЯНДЕКС**

СЕМЕРО СМЕЛЫХ
ЗАРУБЕЖНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ

АНАЛИТИКА РЫНКА:
ПРОДВИЖЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТИ
DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ

14
ноября

**AdIndex
Awards
2019**

GIPSY

**ДИДЖИТАЛ
В ЦВЕТУ**

У ЕЖЕГОДНАЯ ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ
ЛИДЕРОВ ДИДЖИТАЛЬНОГО РЫНКА

ЗДЕСЬ БУДУТ ВСЕ

БИЛЕТЫ:

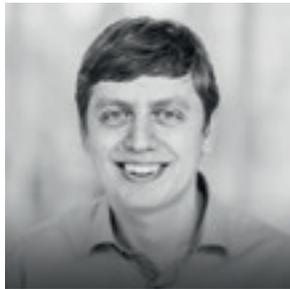
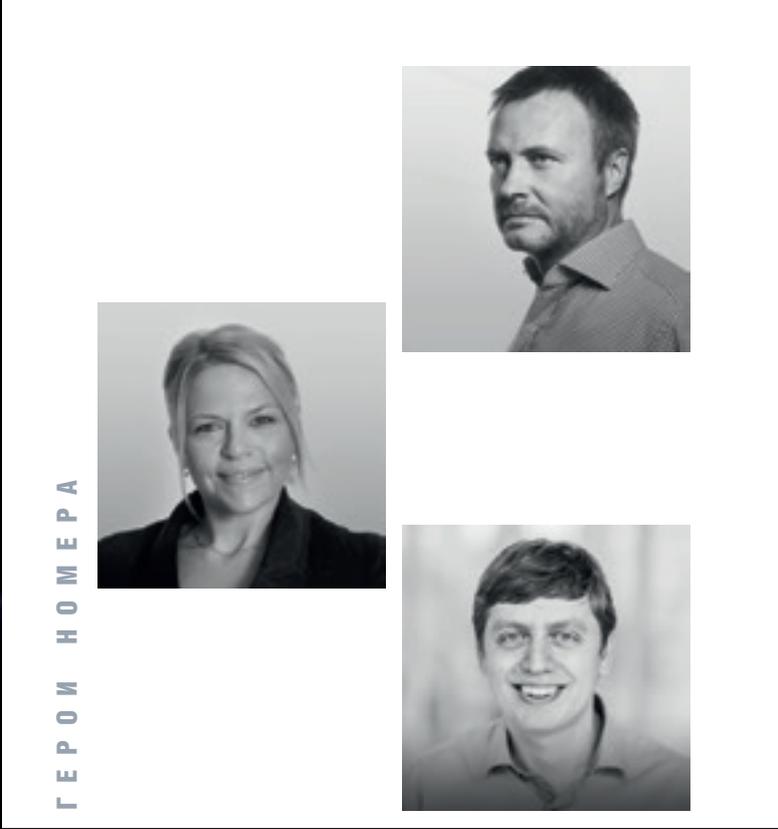
awards.adindex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

№ 38 ОСЕНЬ 2019

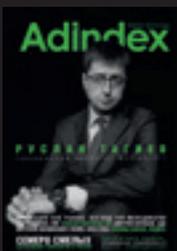


Г Е Р О И Н О М Е Р А



Г Е Р О И Н О М Е Р А

- 02. **ОБЗОР РЫНКА:
НОВОСТИ, ЦИФРЫ, РЕЙТИНГИ**
- 04. **ИНТЕРВЬЮ НОМЕРА:
РУСЛАН ТАГИЕВ, MEDIASCOPE**
- 18. **СТАГНАЦИЯ КАК РЫВОК —
СПЕЦПРОЕКТ «РАЗГОВОРЫ»**
- 23. **СЕМЕРО СМЕЛЫХ: ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ
ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**
- 40. **СВОБОДНАЯ ПОЛОСА:
СЕРГЕЙ ЕФИМОВ, OMD OM**
- 41. **ADINDEX АНАЛИТИКА.
РЕЙТИНГИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА**
- 42. **ИССЛЕДОВАНИЕ ADINDEX И REPA**
- 52. **РЕЙТИНГ TECHNOLOGY INDEX 2019**
- 62. **КУЛЬТУРНЫЙ ОБМЕН**



AdIndex Print Edition
№ 38/2019, осень

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**
Главный редактор: **Татьяна Науменко**
Редактор спецпроектов: **Ксения Никифорова**
Редакционный директор: **Татьяна Эшназарова**
Над номером работали: **Ярослав Макаров**
Руководитель исследовательского направления: **Ирина Пустовит**
Специалист исследовательского отдела: **Марина Щуковская**
Фотограф: **Татьяна Рябова**
Арт-директор: **Андрей Урняев**
Верстка: **Дмитрий Едомахов**
Дизайнер: **Екатерина Сапранова**
Руководитель департамента развития и коммерции: **Алексей Загребельный**
Руководитель отдела продаж: **Мария Буянова**
Отдел рекламы: **Николай Володин, Алексей Слободченко**
Руководитель отдела ивентов: **Юлия Рясная**
Менеджер по маркетингу: **Святослав Менчик**

В журнале использованы иллюстрации Getty Images, Depositphotos

Любое воспроизведение материалов возможно только с письменного разрешения редакции

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов

Рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации

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

Тираж 7 000 экз.
Дата выхода в свет: 08.10.2019
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

Рынок

Стагнация на рекламном рынке

По оценке АКАР, в первом полугодии 2019 г. расходы рекламодателей выросли всего на 3%, до 226–228 млрд руб. Все медиа показали отрицательную динамику, кроме интернета. За первые шесть месяцев наружная реклама сократилась на 3%, до 16,9–17,1 млрд руб., пресса — на 16%, радио — на 4%, до 7,3–7,5 млрд руб. Расходы рекламодателей на интернет-продвижение выросли на 20%, до 109–110 млрд руб. Телевидение больше других пострадало от экономических проблем в стране: доходы телеведущих упали на 9%, до 81–82 млрд руб. Во втором полугодии можно рассчитывать на положительное изменение тренда, считает Сергей Веселов, вице-президент АКАР.

Анна Александровская
CEO Total View

Высокая база 2018 г. не первопричина просадки рынка. Реклама отражает макроэкономическую ситуацию: покупательская способность падает. В 1-м полугодии располагаемые доходы граждан снизились на 1,3% в годовом выражении, рухнул индекс доверия потребителей. Инвестиции не оправдывают прогнозов — бюджеты перетекают в digital, который дает мгновенный результат. А ТВ не отвечает интересам бизнеса, ориентированного на микросегментацию. Дальнейшего падения ожидать не стоит, текущие показатели зафиксируются, но фокус должен быть на качественном продукте.

Александр Кисуленко
Управляющий партнер
Between Exchange

Рост digital-сегмента органический, и причины не только в молодежи и стремлении клиентов сохранить охват без увеличения расходов. Старшее поколение тоже все больше приобщается к гаджетам и интернету и становится интересным рекламодателям. Одним из основных драйверов роста внутри digital, безусловно, является programmatic. В связи с этим рост компаний, работающих в этой индустрии, продолжится, что обеспечит устойчивость и развитие бизнеса. Однако прорывного роста ждать не стоит — для этого необходимы позитивные изменения в экономике.

Цифры

₽ 100 млрд

достиг рынок производства и покупки контента в России, говорится в совместном исследовании рекламного холдинга Dentsu Aegis Network Russia и PwC. В оценку включены данные о закупке, производстве и дистрибуции контента в восьми сегментах: ТВ, OTT, спорт, киберспорт, кинопрокат, музыка, контент для социальных сетей и branded content.

₽ 92 млрд

без НДС составили доходы от продажи рекламы по модели «оплата за результат» Performance, по данным IAB Russia за январь — июль 2019 г. Весь рынок оценен в 110,8 млрд руб. Видеореклама формата Outstream стала лидером динамики роста среди прочих сегментов и выросла на рекордные 98% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — 1,8 млрд руб.

₽ 25 млрд

объем российского рынка рекламы в подкастах по итогам 2018 года по оценке PwC, что на 68% больше показателя предшествующего года. Ожидается, что в период до 2023 года российский сегмент будет расти со среднегодовыми темпами роста на уровне 39,8%, а его объем на конец прогнозного периода составит 133 млн долл. Благодаря этому в 2023 году российский рынок рекламы в подкастах займет уже четвертое место в мировом рейтинге, а его доля увеличится до 4%.

Прямая речь



«Рекламодатели становятся все более требовательными, а измерителю и агентствам придется найти способ все посчитать, идентифицировать человека, общие охваты и навести там порядок. Когда эти проблемы будут решены, инвестиции в digital вырастут еще сильнее».

Лада Кудрова, GroupM – AdIndex. 18.09.2019



«Если человек привык потреблять пиратский контент или делает это из принципа, то переубедить его можно только более жестким законодательством, которое введет ответственность для физических лиц».

Вадим Верецагин, «Централ Партнершип» – AdIndex. 11.09.2019

Медиарейтинги

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

Место 2018	Агентство	Total
1	Starcom	25 063
2	Mediainstinct	24 935
3	Carat	19 236
4	OMD Optimum Media	18 071
5	Havas Media	12 235
6	Initiative	11 800
7	Zenith	11 683
8	Starlink	8 731
9	OMD Media Direction	8 697
10	Mindshare	8 585
11	PHD	7 856
12	Wavemaker*	7 829
13	Dentsu X	7 718

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

Очень коротко

Кадры

Генеральным директором НРА назначен Алексей Толстоган.

Виталиус Паулюс ушел из Danone.

Игорь Мишин назначен вице-президентом по медиабизнесу МТС.

Михаил Елисейкин перешел из МТС в GroupM.

Марина Жигалова-Озкан возглавила маркетинг Сбербанка.

Тендеры

«МегаФон» проводит тендер на медиаобслуживание.

«Промсвязьбанк» проводит рекламный тендер на 2,2 млрд рублей.

Сбербанк ищет подрядчиков для разработки мобильных приложений.

Бюджеты

Медиаобслуживанием Nestle и L'Oreal в России вместо Publicis Media займется Dentsu Aegis Network.

Группа LVMH передала медиабюджет в Publicis Media.

Starcom сохранило медиабюджет Sandoz.

Ferrero передала медиабюджет в Dentsu Aegis Network.

Бизнес

Сбербанк закрыл сделку по покупке 46,5% Rambler Group.

НМГ и принадлежащая ей «СТС медиа» запустили видеосервис More.TV.

Владелец TikTok открыл российский офис.

«Триколор» планирует запустить собственный онлайн-кинотеатр.



Больше новостей
на AdIndex.ru

Руслан Тагиев Mediascope

**Довольно часто
наша работа
напоминает
движение
в темноту**



Текст: Татьяна Науменко
Фотограф: Татьяна Рябова

Руслан Тагиев — знаковое имя для российской медиаиндустрии. В 1994 он вместе с Владимиром Гродским основал компанию Gallup Media, которая сегодня носит название Mediascope и специализируется на медиаизмерениях и мониторинге рекламы. Ее данные — валюта российского рекламного рынка, именно их используют при продажах рекламы. С 2016 года компания также является единственным телеизмерителем на рынке, уполномоченным Роскомнадзором. Сложно представить индустриальную конференцию или интервью с игроками рынка, где не звучали бы вопросы к измерителю. AdIndex Print Edition задал часть из них и узнал у генерального директора Mediascope, как за 25 лет трансформировался исследовательский бизнес, что изменилось для компании с приходом нового собственника и когда кросс-платформенные исследования станут реальностью

«Или вы самые умные за столом, или вас за этим столом просто нет»

В октябре исследовательской компании, которая сегодня известна под названием Mediascope, исполняется 25 лет. Понятно, что за это время масштабы бизнеса серьезно изменились. В начале пути вы предполагали, где окажетесь через 25 лет?

Никто не предполагал. Изначально это был классический стартап, как сказали бы сейчас: идея, мебельный склад, три компьютера, три рабочих места на четырех человек, один чайник. Когда мы писали первый бизнес-план, абсолютным пределом мечтаний был оборот в два-три миллиона долларов, цифру «пять» даже боялись произносить. Но с самого начала у нас была цель стать первыми и самыми крупными. Тогда на рынке уже работали Nielsen, GfK, Comcon, RPRG, «Росмедиамониторинг», «Ромир», который, кстати, был одним из наших учредителей до 1999 года (через дочернюю компанию — Прим. AdIndex). Когда мы запустили телевизионную панель, то тоже были далеко не первыми. К тому моменту валютой на рынке считались данные Russian Research под руководством Ника Нортон: по ним продавалась реклама, их поддерживали большие игроки. Мониторинг рекламы делался двумя или даже тремя компаниями: RPRG, «Росмедиамониторингом» и «Аналитиком», которую основал Андрей Березкин (переименована в «ЭСПАР-Аналитик» — Прим. AdIndex). Это был насыщенный, конкурентный рынок, и мы выиграли в борьбе со всеми.

За это время как в целом изменился исследовательский бизнес?

С одной стороны, никак. Исследовательский бизнес — это умение найти определенные данные, подумать про них и принести заказчику набор мыслей, цифр, идей, которые позволят им принять важные решения. Но если посмотреть, как исследования проводятся сейчас, то вы найдете очень мало сходства с тем, как это делалось раньше. В медиа — точно нет. Прежде всего, измени-

лось то, как собираются и обрабатываются данные.

Роль IT, программистов и разработки, data science — радикально отличается от того, что мы видели тогда, — сегодня она критически важна. Но дух и суть исследовательских компаний не изменились: или вы самые умные за столом, или вас за этим столом просто нет.

Какие сегодня вы видите тенденции в исследованиях?

Самый главный тренд называется модным словом «омниканальность». Есть желание СМИ, владельцев контента, рекламодателей и инфраструктурных участников рынка посмотреть на медийное потребление не через призму, как вы слушаете радио, читаете газеты, смотрите ТВ или что-то делаете в условном Facebook, а понимая, как это все связано между собой, и получая цифры по охвату сразу на всех носителях. Я не могу сказать, что этого интереса не было, допустим, 20 лет назад, но его степень была значительно меньше.

Понятно, что в таких условиях исследовательская компания не может оставаться в том же состоянии, что и раньше. Какой должна быть компания в мире, где медиа и рынки находятся в активной трансформации?

Сегодня данных бесконечно много, в том числе внутри самих компаний. Вопрос лишь в их обработке и умении сделать из них продукт, который поможет вам принять решение. Есть очень хорошая аналогия. Представляете, что такое брендспойт? Вода идет под огромным напором, воды много, но напиться невозможно. Если раньше задача исследовательской компании сводилась к сбору данных, то в сегодняшней модели важнее всего посмотреть на огромный поток данных, упорядочить их, показать взаимосвязи и выделить самое важное. Тогда вы сможете утолить жажду и получить ответ на свои вопросы.

На мой взгляд, уже скоро в исследовательской компании будет доминировать

IT-составляющая — обработка данных, а не их сбор. Если в предыдущие годы мы конкурировали за кадры с условными отделами маркетинга, то сейчас — с лучшими IT-компаниями мира, финтехом и стартапами. За последние три года мы в несколько раз увеличили штат специалистов из числа разработчиков и IT и продолжаем инвестировать в усиление нашей технологической экспертизы. Если сегодня посмотреть на нас и на другие российские исследовательские компании, то по сравнению с ними у нас в штате достаточно много технических специалистов. Мы перестали брать на работу просто социологов: если вы не знаете, как устроена разработка, не владеете или не стремитесь освоить, например, python и другие инструменты, то нам с вами не по пути.

«Нам одобрили инвестицию значимого количества заработанных денег в развитие бизнеса, чего никогда не было раньше»

Три года назад изменилась структура собственности Mediascope. Что поменялось с приходом новых акционеров — «ВЦИОМ-Медиа»?

Смена акционеров в жизни компании происходит не первый раз. Оглядываясь назад, могу сказать, что нам очень повезло с теми людьми, с которыми мы сталкивались все эти годы. Все наши предыдущие акционеры сначала приходили в компанию с какими-то собственными идеями и взглядами на то, как она теперь должна работать. Но мы рассказывали им, что делаем, объясняли, почему делаем именно так. Иностранцам показывали, в чем особенность России и почему российский бизнес международной компании должен быть выделен в отдельную структуру. Российским акционерам мы объясняли, почему все это надо сохранить и что это бизнес, который сильно завязан на людей. Сколько стоит компания в два часа дня? Десятки миллионов долларов. Потому что в ней есть люди, которые работают и создают продукт. Вечером, когда все уходит домой, этот бизнес стоит ноль. Но люди могут создавать продукт только в ситуации, когда правильно расставлены акценты: есть интересные задачи, есть идея бизнеса, и мы верим в то, что делаем каждый день. В этом смысле новые акционеры проявили фантастическую деликатность и понимание.

Обратите внимание, нет ни одного человека из топ-менеджмента, который бы покинул компанию в момент смены акционеров в 2016 году. Нет ни одного человека, которого новые акционеры поставили бы в качестве операционного директора. Со своей стороны, мы показали, что являемся эффективным бизнесом. На момент покупки мы были одной из самых прибыльных исследовательских компаний России и сейчас остаемся крайне успешным бизнесом.

Инвестируют ли новые акционеры в развитие исследований?

Нам одобрили инвестицию значимого количества заработанных денег в развитие бизнеса, чего никогда не было раньше. По сравнению с решениями предыдущих акционеров суммы отличаются на порядок. Мы заявили о построении телевизионной панели 0+ (поставляющую данные обо всей России, а не только о городском населении. — Прим. AdIndex), сделали огромные шаги в измерении профессионального видеоконтента в разных средах и в мониторинге рекламных кампаний в интернете. Иногда рынок это все воспринимает как само собой разумеющееся, забывая о миллионах долларов, вложенных в покупку оборудования, привлечение дорогих специалистов и развитие экспертизы.

В целом, в смене акционера и превращении части большой международной структуры в дочернее предприятие российской государственной компании я сегодня вижу скорее позитив и некое движение вперед с точки зрения продукта, сервиса и качества того, что мы делаем. Тем не менее бизнес прежде всего должен оставаться бизнесом и развиваться по законам рыночной экономики, опасность протекционизма всем понятна.

Роскомнадзор объявил очередной тендер на выбор медиаизмерителя. Вы уже три года находитесь в этом статусе. Все ли из заявленных в прошлом тендере обещаний удалось реализовать?

Я могу сказать, что мы точно все делаем. Довольно часто, к сожалению, наша работа напоминает движение в темноту. С учетом масштабов России и того количества сложностей, с которыми мы сталкиваемся с точки зрения реализации всех наших идей и технических наработок, мы делаем такие проекты, которые не делал никто, никогда и нигде. Конечно, где-то мы опаздываем,



где-то делаем медленнее, но в целом за три года было сделано очень много: переход на ежедневную поставку ТВ-данных, запуск измерений на вторых экранах — Big TV Rating, запуск телеизмерений на дачах, расширение диджитал-панели и географии мобильных измерений, а также расширение радиоизмерений до всей России.

В начале года у нас были сложные переговоры с рядом диджитальных клиентов, но на сегодняшний день я могу сказать, что наш диалог и с Mail.ru Group, и с Google, и с «Яндексом», и другими интернет-компаниями находится в крайне позитивном ключе. Мы как исследовательская компания видим, чем можем быть им полезны, и, я надеюсь, они это тоже видят.

Одна из претензий «Первого канала», который не сотрудничал с вами 12 лет, заключалась, в том числе, в отсутствии измерений за пределами крупных городов. Тогда Константин Эрнст говорил: «Мы рассчитываем, что эта система, как нас и заверили, действительно изменится, существенно улучшится, и в результате через непродолжительное время будет показывать реальную картину телесмотрения в стране.

Так что в каком-то смысле мы подписали контракт с будущим Mediascope». Проект по измерениям в малых городах был анонсирован, но данные так и не были представлены.

Требование измерять 0+ — правильный и разумный вопрос. Он поднимался не только «Первым каналом», но и «Россией 1», «НТВ» и другими игроками. Но для того, чтобы построить панель 0+, надо удвоить стоимость текущей панели, если посчитать, сколько денег требуется на установку и поддержку пиплметров. Многие каналы говорили, что хотят 0+, но никто не пришел и не сказал, что готов это финансировать. Поэтому построение панели стало возможным, когда наши акционеры пошли на реинвестиции. Сейчас железо установлено, поток данных уже идет, дальше — вопрос технологической обработки. Мы надеемся увидеть первые тестовые данные очень скоро. В ближайшее время, я думаю, будут тесты и анализ полученных данных внутри телеканалов и селлера.

Старт телевизионных измерений по всей России — это гигантский рывок. И он стал возможным, с одной стороны, потому что те-



”
В смене акционера и превращении части большой международной структуры в дочернее предприятие российской государственной компании я сегодня вижу скорее позитив и некое движение вперед с точки зрения продукта, сервиса и качества того, что мы делаем. Тем не менее бизнес прежде всего должен оставаться бизнесом и развиваться по законам рыночной экономики, опасность протекционизма всем понятна.



левизионный рынок этого хотел, а с другой стороны, потому что наши акционеры приняли решение инвестировать в это деньги.

Но сейчас на рынке появляются новые компании, которые предлагают измерение телеаудитории и обладают, как они утверждают, более современными технологиями. Они для вас серьезные конкуренты?

На рынке всегда есть ощущение, что телевидение можно померить как-нибудь иначе — телефонами или чем-то еще — много красивых идей. Это действительно все существует, но из-за того, что ТВ остается одним из самых важных носителей для рекламодателей, система измерений крайне жестко канонизирована. Если завтра вы построите измерения, основанные на выдуманных вами же приборчиках, непонятно кем произведенных и непонятно как счи-

Многие каналы говорили, что хотят O+, но никто не пришел и не сказал, что готов это финансировать.

тающих аудитории, то это будет из разряда «nice to know». Но между «nice to know» и валютой рынка — большая разница. Любой телеком-оператор покажет вам какие-то цифры по аудитории, которые у него есть. Это большой объем данных, но они сформированы только по базе оператора. Такого рода поток данных в мире не принимается системой взаиморасчетов между игроками телевизионного рынка, поэтому ценность таких данных появляется при взаимодействии с поставщиком валюты рынка. Мы можем много фантазировать, но если вы хотите, чтобы данные по телесмотрению были восприняты всеми игроками — телеканалами, агентствами, рекламодателями, то они должны быть сделаны в соответствии с четко согласованными технологиями. Большие международные корпорации не хотят смотреть на конструкцию, когда технологии сбора данных, условно, в Китае, Индии, Бразилии или России различаются. Повторюсь, что сами по себе цифры ничего не стоят, их — море. Вопрос в том, чтобы из этого сделать продукт, который всеми сторонами будет восприниматься как адекватный. Вот это и является бизнесом, которым мы занимаемся.

«В мире нет универсального решения, которое можно было бы применить в России»

Главный вопрос, который задают абсолютно все рекламодатели и агентства, — это кросс-платформенные измерения. Когда же рынок наконец-то их увидит?

Конечно, мы движемся в этом направлении. Один из главных трендов в медийных исследованиях, о котором мы не раз говорили на наших конференциях, — это отказ от измерения медиаканала и переход к измерению всего медиапотребления человека. Сегодня от нас рынок хочет знать, что с утра вы делали в Facebook, какие видео смотрели на YouTube или на «Первом канале», какую радиостанцию слушали. И желательно в единой метрике. Естественно.

И к этому, так или иначе, движется рынок, который хочет получить какую-то общую цифру. Но если убрать со стола фантазии, то мы приходим к тому, что подобное объединение данных построено на довольно сложной математике, потому что измерить все на одном человеке невозможно. Кроме того, мы видим высокую скорость закрытия систем. Крупнейшие интернет-компании по всему миру не хотят делиться данными о пользователях. Как результат, мы получаем конструкцию, когда на российском рынке четыре больших холдинга могут предоставить рекламодателю формальную отчетность каждый про себя, но свести все это в единую таблицу — проблема. У нас есть определенное видение, как это решить. Нас могут упрекать, что мы отстаем от запросов индустрии. Но нужно понимать, что запрос сначала появляется, потом он формализуется, когда становится общим, потом у него появляется материальная составляющая, а затем исследовательская компания разрабатывает инструмент, и он начинает работать. Исследовательская компания следует тому направлению, по которому движется рынок, а не наоборот, — мы помогаем принимать решения, зная вопрос, но предвосхитить вопросы мы не можем.

СТАБИЛЬНО БЪЕМ В ДЕСЯТКУ



ВОТ УЖЕ 10 ЛЕТ

easy media
in association with CMD CM Group | 

www.easy-media.ru

С измерением мультимедийности экспериментируют многие исследовательские компании — посмотрите на Nielsen, GfK, Ipsos, на нас в России — увидите довольно разные подходы. И пока ни у кого нет понятного ответа. В мире нет универсального решения, которое можно было бы применить в России.

А российский рынок сейчас в какой точке находится?

Во многих позициях — сильно впереди планеты всей. Я не иронизирую. Посмотрите на то, что сделано в категории измерения профессионального видеоконтента в разных средах и сведения изолированных метрик в единую, — мы входим в топ стран с наиболее «продвинутыми» проектами в этой области. Еще один пример — дачный проект. Нигде в мире нет подобной интеграции данных о домашнем и внедомашнем телепросмотре на базе одной технологии. Регулярный мониторинг рекламных кампаний в интернете — у нас он работает в автоматическом режиме с постоянным тегированием, что вы вряд ли найдете у кого-то еще. Все это кажется небольшими вещами, но они позволяют рынку двигаться вперед.

к которой мы движемся, и настороженно относились к реакции разных российских компаний, которые сказали, что хотят снять счетчики. Сейчас мы видим, что это глобальный тренд по всему миру.

И это, конечно, меняет модель измерений, но мы не можем перестроиться мгновенно. В декабре прошлого года мы говорили про тегирование, а уже через год тегирование перестало работать в ситуации с отдельными крупными игроками. На данный момент базовая технология, на которой мы все строили, продолжает действовать. В ходе диалога с крупнейшими интернет-холдингами — «Яндексом», Mail.ru Group и Google — мы нашли какие-то промежуточные решения, но очевидно, что прежнюю модель интернет-измерений нужно перестраивать, и это возможно только в диалоге с вышеупомянутыми компаниями.

Что сейчас происходит с мобильными измерениями? Из разговора с рекламодателями и агентствами складывается ощущение, что там вообще темный лес.

Я бы не сказал, что совсем темный лес. Мы расширили нашу мобильную панель и с июля этого года предоставляем данные

С измерением мультимедийности экспериментируют многие исследовательские компании.

И пока ни у кого нет понятного ответа.

А насколько игроки рынка готовы у нас платить за развитие исследований?

Многие российские компании, и, в принципе, весь российский рынок, готовы инвестировать значимые деньги в измерения, в изучение поведения и потребления. И это очень серьезные и правильные решения со стороны наших клиентов. Мне кажется, что сейчас мы все одинаково понимаем, что будущее индустрии — за технологиями, данными и алгоритмами для принятия решений, и мы все хотим развиваться именно в этом направлении.

Вы упомянули тренд на закрытие интернет-компаний от внешних измерений. Насколько для вас GDPR был проблемой?

До GDPR и скандала с Cambridge Analytica мы видели другую модель измерения интернета, считали, что счетчики и cookies — эта та цель,

по аудитории мобайла по всей России. У нас есть счетчик, с помощью которого мы предоставляем телеканалам данные о просмотре их контента на мобильных экранах. Есть мониторинг рекламных кампаний в приложениях, который мы делаем по заказу клиентов с помощью тегирования. Это не так уж мало. Конечно, есть моменты, которые надо улучшать, но мы находимся в постоянном диалоге с нашими клиентами, куда двигаться дальше.

В мобайле мы сталкиваемся с той же технологической проблемой, что и в «большом» интернете, но тут она тотальна. Скорость, с которой разработчики мобильных платформ закрывают доступ к внешним измерениям и аудиту, растет. Android и Apple предпринимают довольно много усилий, связанных в том числе и с защитой конфиденциальности своих пользователей, и они часто перечеркивают все, что делают исследовательские компании для измерений

MEDIAINSTINCT

У НАС ЕСТЬ ЗВЁЗДНАЯ КОМАНДА,
ИНТЕРЕСНЫЕ КЛИЕНТЫ ВО ВСЕХ КАТЕГОРИЯХ,
КОМФОРТНЫЙ ОФИС, ВСЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВАШИХ ТАЛАНТОВ,
СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ.

НАМ НЕ ХВАТАЕТ ВАС.

РАЗВИВАЙТЕСЬ БЫСТРЕЕ
ВМЕСТЕ С НАМИ.

mediainstinctgroup.ru

мобильной среды. Мы сейчас тестируем решение для сбора мобильных данных от трех поставщиков — это два иностранных игрока и один российский. Я надеюсь, что в ближайшие несколько месяцев мы заключим стратегическую сделку, а к концу следующего года получим поток данных о поведении людей в приложениях.

А когда мобильные просмотры появятся в Big TV-рейтинге? Помните, это было анонсировано уже давно.

Данные по линейному и отложенному просмотру профессионального видеоконтента на мобильных экранах уже есть — это данные интернет-счетчика. Вопрос в том, что сейчас эти данные сложно интегрировать в общую поставку. Но и производители контента могут видеть, какое количество людей посмотрело интересующее их шоу в телевизионном эфире, на десктопе и мобильных устройствах. Объединить все это в один показатель мы пока не можем, тем более что с развитием технологий сама задача меняется.

Газета «Ведомости» писала, что государство хочет создать единую систему измерения интернет-пользователей. Собеседники издания уверены, что сбором данных займется Mediascope. Вы готовы к роли единого измерителя в интернете?

То, что создание такой системы обсуждается в России, не вызывает у меня удивления. Эти обсуждения ведутся уже давно. Отвечая на ваш вопрос, если появится законопроект и детальное техническое задание, мы готовы участвовать в тендере. Во всем мире мы наблюдаем общую меняющуюся реальность во взаимоотношениях интернет-компаний и государств. Крупнейшие интернет-холдинги — наднациональные, они ведут свой бизнес во множестве стран, и в каждой из них оглядываются на местное законодательство, но у них также есть свои глобальные принципы и сервисы, которые пересекают границы. Уберите из этого длинного списка стран Россию, и вы увидите, что поиск модели взаимодействия между государством и интернет-компаниями существует на всех крупнейших национальных рынках, и это касается не только предоставления данных, а вообще всех аспектов работы. И сейчас в России, на мой взгляд, законодательство, которое регулирует бизнес интернет-компаний — одно

из самых либеральных в мире.

«Мы видим более глубокую интеграцию в рекламный рынок и работу с рекламными продуктами»

Какая у Mediascope стратегия развития? Какие еще новые продукты планируете представить?

Мы видим разные направления, где наш опыт и знания могут быть востребованы. Уходит модель классических медиаизмерений, когда исследовательская компания является поставщиком цифр, на основании которых селлер, рекламодатели, агентства совершают сделки. Мы видим более глубокую интеграцию в рекламный рынок и работу с рекламными продуктами. Это то, куда пытается двигаться Nielsen в Америке — из поставщика данных в реального игрока рекламного рынка. Я не говорю, что это решение принято, но мы про него думаем как про одно из направлений. Второе направление, которое точно будем развивать, — это все, что касается классического маркетинга в новой среде, предоставления данных для e-commerce. И третье — обработка и анализ данных, которые на сегодняшний день являются разными составляющими, тот самый тренд на омниканальность, куда движемся и мы. Зависимость рынка от исследовательских и аналитических данных будет расти. Я не сомневаюсь, что Mediascope в следующие 3–5 лет сможет удвоить свой оборот. Это будет немного другая компания и немного другой бизнес, но наша основная ценность — собрать данные, проанализировать их и принести ответ на то, что вас волнует, — останется прежней, и за это рынок всегда будет готов платить.

И последний вопрос. Вы управляете компанией с 1994 года. В декабре истекает очередной трехлетний контракт. У вас лично какие планы? Нет желания сказать: «Я устал, я ухожу»?

Придет время, я так и сделаю. А пока мне нравится делать свою работу. **A**

Mediascope

Исследовательская компания, специализируется на измерениях аудитории ТВ, интернета, радио и прессы, а также мониторинге рекламы в СМИ. Основана в 1994 году Владимиром Гродским и Русланом Тагиевым при акционерном участии финского холдинга MDC Suomen Gallup. Первоначально называлась Gallup Media. В 2001 г. была куплена британской сетью TNS и начала работать под брендом TNS Gallup Media, а позже просто TNS Russia. В 2008-м перешла под контроль WPP. После принятия в 2016 г. поправок в закон «О СМИ» и «О рекламе», запретивших исследователям с иностранным участием более 20% заниматься в России телеизмерениями, WPP продала 80% компании дочерней структуре государственного ВЦИОМа. На смену TNS Russia пришла Mediascope.

Руслан Тагиев, генеральный директор Mediascope

Родился 8 декабря 1971 года в Москве. Окончил МАТИ. С 1992 года работал менеджером по медиаисследованиям в компании Comcon. В 1994 году вместе с Владимиром Гродским основал компанию Gallup Media, где занял должность директора по медиаисследованиям. С 2002 года — генеральный директор компании Gallup AdFact (группа TNS Россия), созданной в 1997 году на базе «Росмедиа-мониторинга» для проведения мониторинговых исследований в СМИ. В 2008-м году TNS входит в состав холдинга WPP, Руслан Тагиев становится директором группы компаний TNS Russia. В 2015-м также назначен канти-менеджером WPP в России. С 2016 года после смены акционеров TNS Russia возглавляет компанию Mediascope и входит в состав совета директоров.



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

Продолжающаяся стагнация в российской экономике и необходимость трансформации всех сфер деятельности бросают российскому бизнесу новые вызовы: как обратить замедление роста во благо? Что может стать точкой роста для индустрии? Когда ждать «оттепели»?

Топ-менеджеры индустрии рекламы размышляют о том, как стагнацию превратить в драйвер роста бизнеса и отрасли

Спецпроект



**ДЕНЬ
БРЕНДА**



Ольга Паскина

*генеральный директор
«Национальная Медиа Группа»*

Текущее десятилетие принесло существенные изменения, инновации стремительно меняют ландшафт, что вывело на первый план способность выживать и умение меняться на высоких скоростях. Кроме того, повысилась значимость доверия и высоких этических стандартов.

Три движущие силы продолжают изменять экономику: глобализация капитала, технологии и компании, обладающие сетевыми эффектами (экосистемы). Россия уже более 10 лет живет в состоянии экономической турбулентности, при этом обладает огромным преимуществом в сравнении со многими другими странами в области IT. У нас есть технологические компании, которые конкурируют с глобальными на равных. У нас есть контентные компании, которые умеют делать один из лучших в мире ТВ-продуктов.

Точки роста будущего в объединении технологий, сервисов и продуктов в единые сетевые экосистемы с прямым доступом к конечному пользователю.

Лояльность к таким сервисам и продуктам будет повышаться, если они будут локализованы, персонализированы (за счет биг даты) и смогут удовлетворять максимум потребностей пользователей. Контент при этом будет являться одним из ключевых драйверов локализации и персонализации таких систем.



Алексей Толстого

*генеральный директор
«Национальный Рекламный Альянс»*

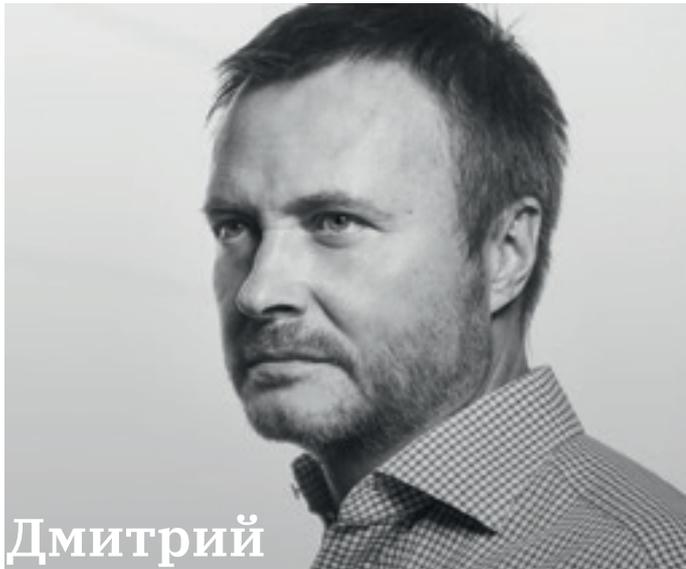
Стагнация экономики и падение реальных доходов населения неизбежно приводят к усугублению «потребительского цинизма». В середине сентября 2019 года Nielsen опубликовала результаты исследования «Антилояльность». Исследователи выяснили, что 88% российских потребителей регулярно переключаются между брендами и покупают продукцию конкурентов. Но самым важным результатом исследования Nielsen стал тот факт, что наименьшую лояльность российские покупатели проявляют в тех категориях товаров, в которых доля продаж по промо превышает 50%. Грани между брендами стираются, и виной тому вовсе не желание людей купить что-то безликое и дешевое. Сами скидки, купоны и распродажи ставят под сомнение потребительскую эффективность товара и справедливость его цены. До потребителя пытаются донести не различия между брендами и их уникальность, которые строились годами силами тысяч специалистов по производству и маркетингу, а мнимые и сиюминутные ценовые преимущества.

Чрезмерно увлекаясь промоакциями, производители товаров и маркетологи льют воду на мельницу своих конкурентов и стирают различия между брендами. При этом по состоянию на июнь 2019 года, по данным той же Nielsen, в топ-20 категорий упакованных товаров повседневного спроса в России доля промо составила 67% от всех продаж в натуральном выражении.

Бренд — это башня, вершина которой устремлена в будущее. Сейчас все усердно заняты воздвижением верхних этажей: обеспечением краткосрочной активации продаж, промо, performance. Однако нельзя строить верхние этажи, извлекая кирпичи из фундамента здания. Иначе оно рухнет.

Стагнация — отличное время для расширения сбыта и инвестиций в будущее. Некоторые рекламодатели уже активно инвестируют в маркетинг, в том числе в продвижение на ТВ как основу строительства брендов, и продажи растут. Живой пример — компания LVMH. Для того чтобы рынок состоялся и ROI был наиболее эффективен, необходимо вкладывать средства в строительство брендов и коммуникацию, построенную с учетом всех законов марке-

тинга — на мощном медийном фундаменте с надстройкой из современных платформ. Только таким образом можно победить в конкурентной борьбе, обеспечить рост бизнеса и стимулировать развитие медиакоммуникационной отрасли.



**Дмитрий
Коробков**

*основатель и президент
АДВ*

На мой взгляд, стагнация и есть драйвер изменений. Та же самая трансформация, которая за последние годы успела превратиться в buzz-word, теперь является жизненной необходимостью. Поэтому думаю, что ключом к успеху для всех без исключения станет повышение внутренней эффективности работы через автоматизацию и роботизацию бизнес-процессов. Знаю, что наши коллеги по цеху так или иначе работают в этом направлении. Однако потенциал подобных решений огромен, и останавливаться нельзя ни на секунду. Отдельно отмечу, что важную роль здесь играют новые платформы для взаимодействия между различными игроками рынка — например, между агентством и селлером.

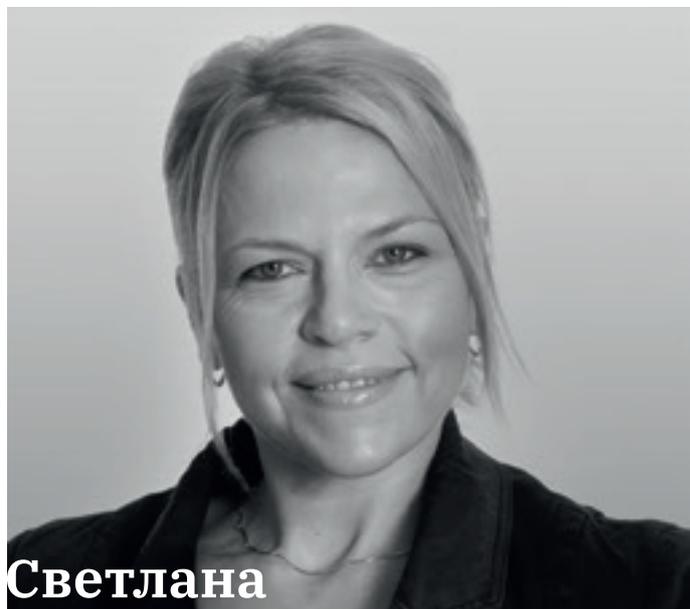
В то же время есть и другие точки роста, которые мы для себя отмечаем. Одна из них — это сдвиг всего маркетинга в сторону продаж. Я бы сказал, этот тренд настолько сильно путает все карты, что сама рекламная индустрия в ее привычном понимании перестает существовать и превращается в нечто другое. Может быть, это «создание бизнес-решений» или «консалтинг по увеличению продаж» — нам еще предстоит подобрать определение.

В любом случае очевидно, что в период кризиса конкуренция за каждого отдельного покупателя многократно усилилась, и просто строить знание бренда уже недостаточно — performance-задачи теперь присутствуют на каждом

этапе воронки. Умение решать эти задачи в том количестве, в котором они есть на рынке сейчас, — это и вызов для индустрии, и потенциал для развития одновременно.

Кроме того, возможно, что именно сейчас для крупных рекламных групп возникает отличная возможность обратить свой взгляд на средний и малый бизнес. Многие подобные компании, что называется, «родились в кризисе» и активно растут, несмотря на общую стагнацию, — отчасти это связано с падением доходов населения, что рождает спрос на более «нишевые» формы потребления (как, например, магазины у дома). Так или иначе, они также нуждаются в качественной коммуникации со своей аудиторией; при этом их интересуют более простые и технологичные формы доступа к планированию и закупке инвентаря, возможность day-to-day контроля за результатом.

Что касается последней части вопроса, то отвечу так: оттепели не будет. Но, с другой стороны, зима уже давно стала для нас комфортной средой обитания.



**Светлана
Миливоевич-Панев**

*директор по маркетингу
Coca-Cola в России*

Периоды волатильности позволяют пересмотреть наш подход к развитию бизнес-моделей и бизнес-практик и даже переоценить конечную цель и видение. Текущую ситуацию многие называют стагнацией, однако не все рынки ей подвержены. В каждой индустрии есть сегменты, которые продолжают расти и развиваться, оставаясь актуальными и резонируя с нуждами потребителей. Нам стоит быть более открытыми и восприимчивыми к тому, что происходит вокруг, чтобы понять, как некоторые игроки рынка остаются успешными и что нужно делать, чтобы повторить эти лучшие практики в других областях.

Приведу несколько примеров из индустрии производства напитков. В 2019 году рынок безалкогольных напитков показал умеренный рост на 5,8% (Nielsen: данные за январь-август). При этом сегмент энергетических напитков демонстрирует более высокую динамику: +29% относительно прошлого года. Еще один позитивный пример — категория напитков на растительной основе, таких

как соевое, миндальное или кокосовое молоко, которая выросла более чем на 60% относительно предыдущего года. Все эти динамичные категории отвечают ключевым трендам поведения людей: будь то необходимость соответствовать стремительному темпу жизни и повышать уровень энергии или же потребность поддерживать хорошее самочувствие за счет более целостного и сбалансированного рациона.

Главный секрет взрывного роста — это ориентация на конечного потребителя как основу бизнес-решений. Чтобы по-настоящему поставить потребности человека в центр наших стратегий, нам нужно продвинуться в трех ключевых областях. Первая — это стремление к глубокому пониманию ожиданий и намерений потребителя, существующих трендов и макроявлений, которые влияют на нашу жизнь. Мы должны четко видеть проблемы, с которыми сталкивается современный человек, и помочь их решить.

Вторая область развития — это способность быть более креативными и гибкими, разрабатывать инновационные и релевантные решения, совершенствовать нашу цепочку поставок, экспериментировать с новыми ингредиентами, совершенствовать упаковку, внедрять новые технологии. Третья — разработать новый подход к продвижению наших продуктов и взаимодействию с потребителями. Совмещение возможностей онлайн- и офлайн-сред, создание контента и опыта, частью которого потребитель захочет стать, — все это позволит людям по-настоящему пригласить бренды в свою жизнь.



Все материалы
спецпроекта
читайте на сайте
AdIndex.ru



**Леонид
Савков**

коммерческий директор
«Яндекс»

Замедление роста — хороший повод задуматься о внедрении инноваций. Большинство игроков рекламного рынка сегодня уже движутся в этом направлении — как представители изначально digital-компаний, так и традиционные медиа. Я уверен, что инновации способны дать толчок к росту всей индустрии.

Также одним из трендов развития рынка может стать акцент на эффективность. Сегодня рекламодатели все больше ориентируются на показатели эффективности маркетинговых инвестиций и готовы инвестировать больше, если будут видеть рост своего бизнеса.

Уже сейчас все больше маркетологов работают в формате unit-экономики, используют инструменты сквозной аналитики и опираются на ROI. Я рад видеть, что традиционные игроки тоже активно работают над внедрением performance-based способов покупки рекламы. В современных рыночных условиях также растет и значимость данных для хорошего таргетинга, и качественная работа с ними.

Еще одним важным фактором развития является фокус на долгосрочную перспективу. Мы отмечаем рост ценовых промо среди бизнесов. Средняя скидка на товар FMCG сегодня составляет более 20%, а доля товаров, купленных по акции, уже давно превышает 50%. При этом огромная часть промобюджетов тратится впустую, так как не все принимают, что покупают товары и услуги со скидками и ценят дисконт. Мы выступаем за то, чтобы бизнесы создавали долгосрочную ценность своих брендов и предложений, а не использовали тактические колебания доли рынка. Поэтому сегодня возрастает значимость знания своей аудитории и влияния промоакций на нее. Сокращение объемов ценовых промо может положительно сказаться на темпах роста рынка рекламы. **A**

ЧИТАЙТЕ
СМОТРИТЕ
СЛУШАЙТЕ
ПОДКАСТЫ
ADINDEX

ИЗ ЖИЗНИ БРЕНДОВ
КАК ЭТО РАБОТАЕТ
ИЩЕМ ИНСАЙТЫ
ПРО ЛЮДЕЙ
DIGITAL BOOM!
НОВОСТИ КИБЕРСПОРТА



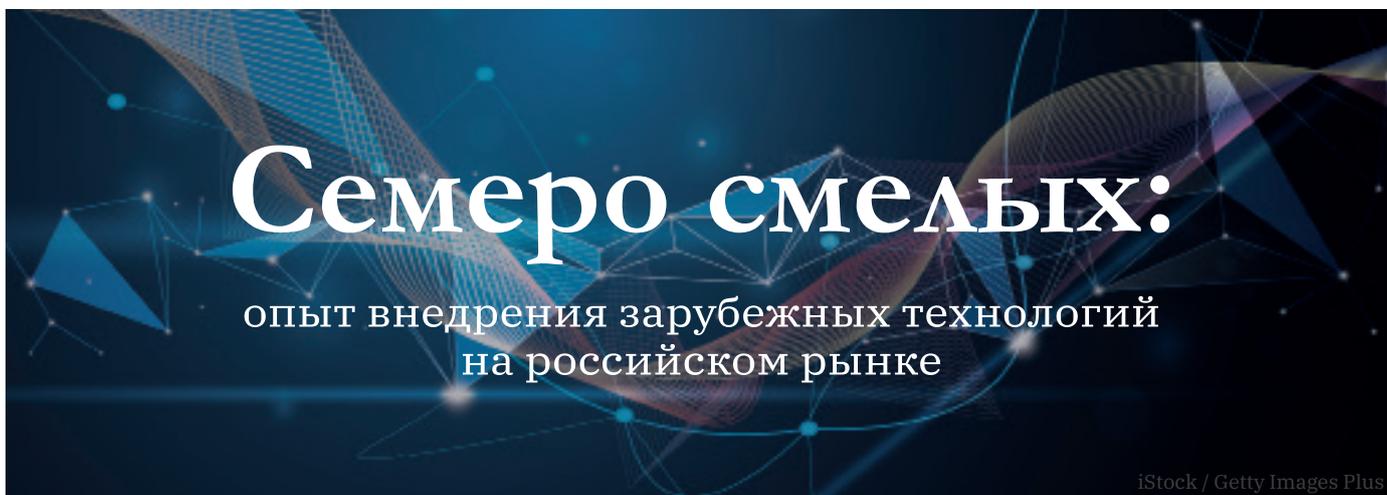
СЛУШАТЬ:



Adindex.ru

СМИ 2

При поддержке:



Это вторая часть нашего проекта про российский рынок AdTech, запущенного при поддержке компаний Scanners, TargetNative и Target 360 by Blis. Если в прошлый раз мы говорили о представленных решениях, их возможностях, а также погружались в реалии отрасли, то в этот раз мы решили вспомнить, какие зарубежные технологии выходили на отечественный рынок AdTech, почему одни прижились и выстрелили, а другие — нет. Были ли тому объективные причины или это стечение обстоятельств? Узнали от очевидцев

«Существуют ли глобальные инструменты, которые позволяют решать задачи локального рынка? Ответ однозначный — да. Существуют ли локальные решения на том же качественном уровне? Да, и это очевидно. Но, как показывает практика, и глобальные решения, и локальные технологические разработки не всегда успешно приживаются в реальной среде. Получится проект успешным или нет — зависит от множества факторов. В данном материале мы рассмотрим именно международные практики, детали их адаптации и особенности применения в России.

Существует мнение, что на нашем рынке западные проекты не вызывают резонанс из-за его специфики и менталитета потребителей. Считается, что они часто дороже в сравнении с отечественными аналогами. Возможно, их просто недостаточно. В любом случае однозначного ответа не существует, поэтому мы решили проанализировать те международные решения, которые за прошедшие годы появились в России, и оценить, насколько успешно они себя зарекомендовали.

Мы опросили ряд экспертов индустрии, которые стояли у истоков запуска подобных продуктов, и попытались выяснить причину, с чем это могло быть связано. К сожа-

лению, не все представители компаний согласились ответить на поставленные вопросы, особенно это относится к продуктам, которые «не взлетели».

Отдельно хочется поблагодарить тех, кто все-таки согласился поделиться антикейсами. Потому что успех измеряется не только удачами, но более опытом, а также выводами, основанными на нем.

Собранные нами экспертные мнения позволяют детально рассмотреть отдельные продукты, их успехи, провалы и пути имплементации, а также формулируют дальнейшие перспективы рынка. Обобщая собранную информацию, мы обнаружили ключевые факторы, которые оказывают значительное влияние на успех внедрения инструментов в рынок — это #команда, #своевременность и #адаптацияпродукта».

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



criteo



НҚ
Париж,
Франция

Год основания

2005

Год выхода в РФ

2012

в 2014 году
компания
открыла офис
в Москве

Сегмент

Динамический
ретаргетинг

Статус

Публичная компания, лидер
на рынке performance media

Criteo

Criteo фокусировалась на R&D первые четыре года существования и вывела продукт на рынок только в 2008 году. Сегодня Criteo работает на 30 рынках по всему миру, включая российский. Количество клиентов, по данным финансового отчета за второй квартал 2019 года, превысило 19 700 (среди них — Reebok, eBay, FIAT, Philips, Sephora, Ozon, KUPIVIP, Lamoda, BMW, Hoff и другие). Выручка компании в 2019 за первые полгода составила чуть более \$1 млрд. С момента основания Criteo привлекла \$63,4 млн от Index Ventures, Idinvest Partners, Bessemer Ventures Partners, Softbank Capital и других крупных инвесторов, и в октябре 2013 года вышла на IPO с оценкой \$1,7 млрд. Текущая оценка компании — \$1,3 млрд.

Criteo специализируется на динамическом ретаргетинге и предлагает клиентам пять продуктов:

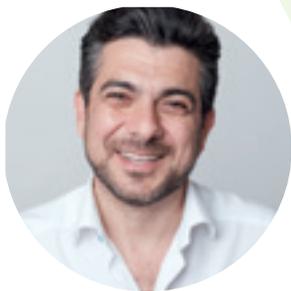
- Criteo Dynamic Retargeting — дает возможность повторно привлекать покупателей с помощью персонализированной рекламы, размещенной на крупных площадках. Код Criteo устанавливается на сайте и позволяет сервису видеть все действия посетителей и подбирать наиболее эффективные продуктовые рекомендации.
- Criteo Audience Match на основе технологий машинного обучения позволяет идентифицировать максимальное число пользователей в сети и таргетировать и повторно вовлекать их с помощью динамической баннерной рекламы в веб и мобильных браузерах и приложениях.
- Criteo Customer Acquisition использует алгоритмы машинного обучения, которые позволяют отличать новых пользователей от существующих

на основе их поведения, истории просмотров и интересов. Для таргетирования Criteo Customer Acquisition использует консолидированную, анонимную информацию о просмотренных товарах и совершенных покупках. Технология позволяет предлагать персонализированные товарные рекомендации за счет анализа данных о паттернах и интересах.

- Criteo Direct Bidder соединяет премиальный инвентарь клиентов с рекламными кампаниями.
- Criteo Sponsored Products — нативная реклама товаров, которая показывается на сайтах и в приложениях крупных мировых ритейлеров. Инструменты Criteo позволяют изменять ставки, настраивать таргетинг и оценивать результат практически в режиме реального времени.

В основе продукта лежат алгоритмы машинного обучения, которые анализируют данные из базы Criteo Shopper Graph. База включает в себя

информацию о более чем 1,9 млрд активных покупателей в месяц, \$800 млрд в e-commerce продажах, 1,5 млрд кросс-девайс идентификаторов и 4,5 млрд товаров. Движок Criteo AI Engine использует более 120 сигналов на протяжении покупательского пути, чтобы создать рекламное объявление для каждого конкретного пользователя. Технология позволяет анализировать контекст показа; определять ценность клиента и менять ставку в зависимости от места размещения рекламы, чтобы таргетировать релевантных для конкретной кампании пользователей; прогнозировать, какие клиенты с наибольшей вероятностью будут взаимодействовать с объявлениями. Команда инженеров и исследователей Criteo проводит более 30 000 тестов в год для тонкой настройки алгоритмов кампаний своих клиентов. Компания инвестировала в Criteo AI Lab \$23 миллиона.



Эмин Алиев

ведущий эксперт по Искусственному Интеллекту в бизнесе, экс-гендиректор Criteo в России, СНГ и Израиле

Какую боль рынка должна была решить эта технология?

Боль — вернуть потенциальных покупателей обратно на сайт интернет-магазина.

Представьте себе: вы вложились во множество каналов рекламы, привели себе огромную аудиторию, однако 98% посетителей уходят с вашего сайта, так ничего и не купив. Задача Criteo — вернуть часть из них и конвертировать в покупателей.

Как вы считаете, прижилась или нет эта технология в РФ?

Технология однозначно востребована; она не просто прижилась, а в какой-то момент взорвала рынок, и объемы продолжают расти.

Почему?

Ее плюсом стала прозрачная, понятная бизнес-модель: оплата за клики, ориентированная на результат. А также регулярные обновления, иницируемые командой разработчиков в штаб-квартире в Париже.

Есть ли на российском рынке альтернатива?

Да, на российском рынке уже присутствовал Google Remarketing — это сопоставимая технология. Были и конкуренты поменьше. В итоге через три года работы на рынке осталось только два значительных игрока: Criteo и Google Remarketing.

Как решение чувствует себя на других рынках?

Решение работает на всех рынках. На западных также обкатывают новые продукты, которые постепенно доходят и до России.

Насколько сложно в России внедрить зарубежное решение?

Была сложность — неизвестный бренд, решение по принципу «черный ящик», плюс ритейлерам нужно было делиться практически всеми данными о покупателях... постепенно, за счет правильного PR и выстроенной системы продаж, нам удалось занять практически весь рынок. На прошлый год клиентами Criteo было уже более 700 онлайн-ритейлеров — это почти все значимые.

Чем может обернуться «импортозамещение» в вопросах технологий для нашей страны?

Я считаю, что любой стране необходим определенный уровень технологического суверенитета. Другой вопрос — где провести черту...

Какие технологии привозят чаще всего? И почему?

Раньше привозили рекламные, сейчас — все, что связано с искусственным интеллектом, тренировкой нейронных сетей. Грядет большая технологическая революция, и это случится именно благодаря им.

Какие технологии точно не стоит везти?

Те, которые невозможно адаптировать под российский рынок.

Что мы увидим в ближайшие пять лет на рынке?

Множество технологических решений, основанных на AI, VR, XR, цифровизацию производств, образования и медицины.



MediaMath



НҚ
Нью-Йорк,
США

Год основания

2007

Год выхода в РФ

2012

Сегмент

Оmnikanальная
programmatic-
платформа

Статус

В Европе, в частности
в Германии, проект успешно
конкурирует с Google

Mediamath

MediaMath — глобальная технологическая компания, которая первой вывела на рынок системы DSP, а затем внедрила TerminalOne Marketing Operating System, которая позволяет маркетологам выполнять все задачи через единый кабинет. Сегодня omnikanальная маркетинговая programmatic-платформа MediaMath реагирует на миллионы предложений ставок каждую секунду. Участники торгов определяют оптимальную цену и отвечают из любого из 9 глобальных центров обработки данных Mediamath за доли секунды. Общий объем данных, который использует в моделях Mediamath, достигает 10 терабайт.

Среди продуктов компании:

- MediaMath Data Management Platform, которая предоставляет маркетологам инструменты для интеграции, сегментирования, анализа и активации данных в реальном времени в omnikanальной среде.
- MediaMath Audiences, запатентованное решение для обработки данных, которое применяет интеллектуальное моделирование для охвата наиболее ценных клиентов на основании их интересов и поведения. Анализ производится по более чем 1 млрд записей о пользователях.
- Omnikanальная DSP с возможностью таргетинга и централизованной отчетностью.

- Набор продуктов Intelligence для оптимизации взаимодействия с каждым пользователем и использования данных для принятия решений. Анализ производится с помощью алгоритмов машинного обучения в режиме реального времени.

В компании работает более 750 сотрудников, офисы Mediamath расположены в 16 городах в Европе, Азии, США и Латинской Америке (в России офиса нет, так же как и нет российской версии сайта). Однако в 2014 году ARBO.digital заключило с MediaMath партнерский договор и в 2016 году получило Золотой сертификат компании. Клиентами компании являются более 4000 рек-

ламоделателей, среди которых eBay, Merkle, Epsilon, Dentsu, Sizmek, Omnibus, BigLens, InnoGames и другие. В 2015 году выручка Mediamath составила \$601 млн, более поздние данные компания не раскрывала. За время своего существования компания привлекла \$607,5 млн от Santander Bank, Goldman Sachs, Catalyst Ventures, Blue Collective и других крупных инвесторов.



Александр Машков

генеральный директор
ARBO.digital

Какую боль рынка должна была решить эта технология?

Прозрачность технологии для конечного рекламодателя на каждом этапе конверсионной цепочки. Самое главное — надежность платформы и финансовая прозрачность.

Как вы считаете, прижилась или нет эта технология в РФ?

Технология в процессе резкого набора высоты в российской действительности.

Почему?

На начальном этапе рынок был перенасыщен компаниями, которые выступали под видом псевдо-программатик-решений. Качество предоставляемых услуг оставляло желать лучшего. Результат: негативное отношение многих рекламодателей к автоматизированным закупкам, попробовали — не получилось.

Наша задача — переубедить, причем доказательно. Получается.

Есть ли на российском рынке альтернатива?

Конечно. Есть сильные конкуренты, у которых есть похожие возможности. Однако MediaMath способен предоставить практически все доступные решения мирового programmatic/RTB рынка в одной платформе, сохраняя при этом свою полную независимую позицию при выборе как данных, так и трафика.

Как решение чувствует себя на других рынках?

Как рыба в воде. Отлично. Любые рекламные рейтинги это подтверждают. Платформа лидирует в своем секторе как в Европе, так и в США на всех возможных digital-платформах.

Насколько сложно в России внедрить зарубежное решение?

Достаточно сложно, учитывая привычки нашего рынка и некоторую

инертность участников. Кроме этого, существует определенная ментальность и со стороны зарубежных партнеров.

Чем может обернуться «импортное замещение» в вопросах технологий для нашей страны?

Достаточно сложный вопрос, так как все зависит от готовности рынка к созданию качественных и новых продуктов за короткий срок. В данный момент есть много технологий, которые, по сути, работают с одним и тем же набором как источников трафика, так и даты, не предлагая рекламодателю чего-то нового и эффективного.

Однако «там» это уже прошли и на несколько шагов впереди нас.

Какие технологии привозят чаще всего? И почему?

Привозят все подряд. Потом разбираются по факту на месте, часто путая рекламодателя, и это дает эффект неприязни ко всему новому. А в это время на зарубежном рынке происходит уверенное развитие и внедрение новых решений с использованием Big Data, DOOH, Look-a-like, Connected ID и пр.

Какие технологии точно не стоит везти?

Технологии, которые неспособны решить задачи российского рекламодателя. Все чаще это KPI, которые уже очень далеки от привычных CPM / CPC / CPA-метрик.

Что мы увидим в ближайшие пять лет на рынке?

Еще больший рост доли рынка интернет-рекламы, причем этот рост смогут обработать решения, которые позволят клиентам тратить рекламные бюджеты с прозрачной и запрограммированной эффективностью.



НҚ
Париж,
Франция

Год основания

1998

Год выхода в РФ

2012

(Weborama приобрела контрольный пакет в специализирующейся на мобильном маркетинге компании Interactive Services)

Сегмент

DMP

Статус

Одна из самых узнаваемых DMP в России

Weborama

Weborama специализируется на создании решений, основанных на работе с аудиторными данными, для их применения в маркетинговых стратегиях рекламодателей. В основе деятельности компании — технологический стек собственной разработки и база данных уникальных профилей.

Компания предлагает широкий спектр решений, среди которых платформа управления данными, система по управлению рекламными кампаниями и отслеживанию их эффективности, инструменты для семантического анализа текстовых данных для создания и активации аудиторных сегментов.

- BigFish — инструмент семантического анализа, который служит для получения глубокого знания об аудитории и создания уникальных аудиторных сегментов. Используя миллионы источников на разных языках, BigFish анализирует текстовый корпус, выявляет потребительские инсайты и выстраивает кастомные таксономии для последующей активации в медийном пространстве.
- База данных BigSea содержит более 1,3 миллиарда уникальных профилей по всему миру, распределенных согласно 220 предустановленным таксономиям и 20 уровням силы интереса профиля к различным

темам. BigSea позволяет брендам формировать аудиторные сегменты и использовать их для таргетинга в онлайн-рекламе, а также обогащать собственные 1st-party-данные, проводить скоринг потребителей и формировать релевантные оценки аффиinitивности аудитории.

- С помощью Weborama Audience Manager — платформы управления данными — клиенты могут собирать и анализировать большие массивы данных, структурировать разрозненный поток информации, включая офлайн-данные, и активировать полученные сегменты в медиапространстве. Платформа Weborama Audience Manager интегрирована с более чем 50 технологическими martech- (CRM, CMS, электронная почта) и adtech-платформами (DSP, DCO, Ad server).
- Технология Weborama Campaign Manager — система управления рекламой — позволяет централизованно отслеживать эффектив-

ность рекламных кампаний во всех digital-каналах. Позволяет проводить качественный анализ размещения на предмет замера Viewability, Fraud и Brand Safety.

Weborama работает на 30 рынках и насчитывает 325 сотрудников в офисах Европы, США, Латинской Америки и России. Компания сотрудничает с рекламодателями, коммуникационными группами и площадками — это более 400 компаний из разных отраслей, включая Nestle, Danone, PepsiCo, Coca-Cola, IKEA, P&G, AXA, Publicis Group, DAN, GroupM, OMG. Российское подразделение Weborama ежегодно реализует более 100 data-проектов, более 30 клиентов работают с Weborama на постоянной основе на протяжении трех и более лет.

С 2015 года российское подразделение компании входит в состав IAB Russia, где возглавляет комитеты Big Data & Programmatic и Online Branding. С 2017 года принимает участие в деятельности IAB Tech Lab.



Анжела Федорченко

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

Какую боль рынка должен был решить этот продукт?

В 2012 году, когда Weborama выходила на российский рынок, говорить о работе с онлайн-данными в том контексте, как это понимается сейчас, было преждевременно.

На тот момент мы выявили и, можно сказать, отчасти сформировали спрос на нестандартные рекламные форматы и нового уровня аудит рекламных кампаний, стартовав в России с технологиями Advanced Rich Media (WARM) и инструментом адсервинга WCM (Weborama Campaign Manager). Уже с 2013 года мы приступили к локализации data-решений Weborama и вместе с другими игроками формировали рынок работы с данными, предложив платформу DMP Weborama Audience Manager (WAM) и базу данных аудиторных профилей BigSea для эффективной работы как с онлайн-, так и с офлайн-данными.

В 2016 году состоялся запуск первого из решений по семантическому анализу текстового корпуса для выявления глубоких инсайтов о пользователях, BigFish, а 2 месяца назад сразу

после запуска в Европе мы анонсировали рынку уникальный инструмент MoonFish для создания и мгновенной активации кастомных сегментов, созданный на основе Semantic AI.

Как вы считаете, прижилась или нет эта технология в РФ?

Все технологии и решения, которые мы выводили на российский рынок, — Rich Media, технология адсервинга рекламных кампаний WCM, DMP, инструменты, основанные на семантическом анализе текстового корпуса, и другие — однозначно заняли значительную нишу на российском рынке, некоторые из них стали лидирующими в своей категории.

Почему?

Думаю, в основе успеха на российском рынке лежат три основных фактора: во-первых, мы внедряем технологии и подходы, эффективность которых уже подтверждена на европейском рынке, во-вторых, очень быстро адаптируем их и полноценно интегрируем в российскую digital-экосистему, которая имеет свои особенности, и, в-третьих, мы делаем ставку на полноценную поддержку технологических решений локальной командой профессионалов высокого класса. И наш подход оказался как раз таким, какой нужен рынку.

Есть ли на российском рынке альтернатива?

Разумеется, мы не одни на рынке — есть российские игроки, в последнее время усилился тренд выхода на рынок европейских и американских технологий. Мы живем в парадигме постоянного движения, происходящего в индустрии как с точки зрения появления новых технологий и продуктов, так и усиления позиций на российском рынке глобальных игроков из разных сфер digital и появления многочисленных стартапов.

Как технология чувствует себя на других рынках?

В ряде областей рынок США, к примеру, опережает российский рынок на один-два года: как data-компании, нам особенно интересно наблюдать это в сфере, относящейся к работе с данными.

Для нас есть плюс в том, что мы работаем в России чуть более подготовленные к переменам, которые неминуемо наступают, — есть определенные наработки и экспертиза коллег из глобального офиса, подтвержденные концепции и реализованные кейсы.

Насколько сложно в России внедрить зарубежное решение?

Это не так просто, как может показаться на первый взгляд, и примером тому служат провалы компаний, которые не расставили правильные акценты, не уделили должного внимания локализации зарубежного решения и организации надлежащей локальной поддержки клиентов.

Чем может обернуться «импортное замещение» в вопросах технологий для нашей страны?

В случае, если зарубежное решение будет заменяться российской технологией по идеологическим соображениям, ни к чему хорошему это не приведет. Если же это естественный эволюционный процесс в состоянии открытой конкуренции — отлично.

Что мы увидим в ближайшие пять лет на рынке?

Если коротко, персонализация коммуникации с потребителем, ужесточающаяся борьба брендов за каждый рубль диктует свои правила, и отсюда новые решения и партнерства, нацеленные на то, чтобы обеспечить беспрецедентный уровень знания о пользователе, используя любые имеющиеся источники данных.



НҚ
Нью-Йорк,
США

Год основания

2007

Сегмент

Видеореклама

Год выхода в РФ

2011

Статус

По результатам 2011 года продолжила существование в составе Exponential International

AdoTube

AdoTube, в прошлом — крупная сеть видео и медийной рекламы, сегодня является частью международной рекламной компании Exponential. Компания была основана в 2001 году и представлена в 17 странах (России среди них нет). Партнерами Exponential уже стали Unilever, Volvo, Verizon, Vodafone, Toyota, Sony, Swarovski, Shell, Sanofi и другие крупные игроки из разных индустрий.

AdoTube предлагал своим клиентам множество интерактивных in-stream-видеоформатов, которые давали пользователям возможность взаимодействовать с рекламой и давать свой фидбек. Продукт интегрировался в виде flash-слоя поверх видеоплеера. AdoTube предоставлял возможности продвинутого таргетинга, размещения, трекинга и измерения показателей с использованием собственной разработки In-Stream Response. В 2010 году компания запустила AdoTube's Polite Pre-Roll — in-stream видеорекламный блок, который позволял пользователям пропускать рекламу, а рекламодателям — платить только за завершённые просмотры. Другие рекламные видеоформаты AdoTube — Ad Selector и видео-в-видео.

AdoTube также запустил технологическую платформу для in-stream-видеорекламы, доступную как для самостоятельного использования, так и по модели white label. Платформа позволяла рекламодателям связываться с медиа, предоставляла им необходимые инструменты аналитики и управления кампаниями. Технология AdoTube сканировала видеопоток, распознавая ключевые слова для фильтрации видеоконтента, и анализировала многочисленные данные для поиска подходящей целевой аудитории. Клиентам компании был доступен категорийный, контекстный, демографический, географический и поведенческий таргетинг, а также ретаргетинг, последовательный таргетинг и доставка динамических сообщений непо-

средственно в видеопотоке. В 2011 году было анонсировано, что компания Smart Links будет продавать продукты AdoTube на территории России, СНГ и стран Балтии. На тот момент объём сети AdoTube составлял более 3 миллиардов показов, более 200 миллионов уникальных пользователей в месяц и более 5 тысяч сайтов. Среди клиентов и партнеров компании были MTV, Nikon, NBC Universal, FedEx, AT&T, Samsung, Sony, Pepsi, Pizza Hut, McDonalds, Aeroflot, UPS, Nestle и многие другие. После 2013 года новостей об AdoTube в отрыве от Exponential в сети не появлялось.



Денис Фридман

CEO DIGITAL i

Какую роль рынка должна была решить эта технология?

Для рекламодателей возможность показа видеорекламы на большом количестве сайтов, с элементами интерактивного взаимодействия с пользователем, а для публишерсов — монетизировать трафик своих сайтов при использовании практически любого, в т. ч. малоизвестного, плеера, с которым умеет работать AdoTube.

Как вы считаете, прижилось или нет это решение в РФ?

И да и нет.

Технология безусловно прижилась и была подхвачена коллегами на Российском рынке, которые также сейчас предоставляют возможность площадкам монетизировать свой видеоконтент. Да и форматов AdoTube предложил с запасом на долгие годы:

Pre-roll, Overlay, Interactive Overlay, Sniper, Ad Selector, Video-banner / Interactive banner и многие другие. Но не все рекламодатели в России на тот момент умели и хотели измерять эффективность взаимодействия с пользователем на стороне площадки. Например, анализировать поведение пользователя непосредственно в креативе, который показывался в плеере, использовать сложные сценарии рекламных кампаний, которые в то время уже использовали западные рекламодатели. Поэтому многие игроки в России оставили классические прероллы, инстримы и построллы, которые пользуются и сейчас большой популярностью среди рекламодателей.

Почему?

AdoTube купила компания Exponential, в который, помимо AdoTube, к примеру, входит также компания Tribal Fusion — рекламная сеть № 2 в мире (согласно данным comScore на 2014 год). Представительство в России, которое мы открыли в 2011 году, не показало значительного роста. Один из факторов — политикой компании не были предусмотрены комиссии для агентств. Сейчас, конечно, Российские агентства адаптировались к такой международной практике (примером тому Facebook, Google и т. п.). Но когда в 2011 году мы стали представителем Adotube в России — это было непросто.

Есть ли на российском рынке альтернатива?

Насколько мне известно, полных аналогов до сих пор нет, т. к. у AdoTube собственная 1) технология доставки, 2) своя сеть, 3) технология интерактивов.

Но по отдельности все на российском рынке есть.

Как решение чувствует себя на других рынках?

Недавно один из создателей AdoTube рассказал, что это решение себя

отлично чувствует в Азии, Америке и Европе.

Насколько сложно в России внедрить зарубежное решение?

Очень легко. Не только внедрить, но и разработать с нуля. Несмотря на то, что AdoTube — проект из Штатов, создатели — иммигранты из России и Украины. У нас очень талантливые люди. Важно лишь всегда учитывать структуру и особенности рынка.

Чем может обернуться «импорт-замещение» в вопросах технологий для нашей страны?

Как я уже говорил, у нас очень талантливые и сильные разработчики, и им под силу разработать практически с нуля любую технологию. Но всегда важно при создании опираться на западный опыт и тренды.

Какие технологии привозят чаще всего? И почему?

Чаще всего «привозят» DSP-mobile и «сыроварни».

Какие технологии точно не стоит везти?

DSP-mobile и «сыроварни».

Что мы увидим в ближайшие пять лет на рынке?

Если говорить про видеорекламу, то она, безусловно, растет, меняется лишь формат подачи. Например, Outstream вырос почти в два раза с прошлого года.

Что касается трендов: все меньше в мире заказчикам нужны «охватные» рекламные кампании а-ля Branding. С каждым годом все больше рекламодателей работают по модели «оплата за результат».

Поэтому наше агентство уже несколько лет делает основной фокус на направление performance marketing, и прежде всего на mobile performance marketing. Это один из основных трендов, который будет расти.



HQ
Лондон,
Великобритания

Год основания

2009

Год выхода в РФ

2011

Сегмент

Lifecycle
marketing

Статус

Российский офис закрылся
в 2015 году

Crimtan

Компания Crimtan вышла на рынок в 2009 году, а спустя год стала партнером-основателем LAB Ireland и открыла офисы в Праге, Варшаве и Санкт-Петербурге. В 2011 Crimtan запустила DSP, а в 2012 году свет увидела RAMP360 Realtime Audience Management Platform, которая предлагает рекламодателям цифровые маркетинговые продукты и услуги, повышающие эффективность маркетинговых кампаний за счет использования данных, профилирования аудитории, таргетинга и оптимизации.

В 2015 году стало известно, что Crimtan дополнит рекламную платформу RAMP360 новым решением — NetAcuity Pulse™ от компании Digital Element. Crimtan начала сотрудничать с Digital Element в 2013 году, внедрив решение NetAcuity Edge™, позволяющее проводить точный географический таргетинг интернет-рекламы вплоть до почтового индекса по всему миру. Обновление решения до NetAcuity Pulse™ увеличило объемы используемых данных, которые были получены в результате объединения информации по трафику мобильных устройств, подключенных через Wi-Fi, и анализу интернет-инфраструктуры.

В 2018 году Crimtan запустила продукты ActiveID и ConsenTag.

- ConsenTag Consent Management Platform (CMP) позволяет получить

согласие веб-пользователя на все действия сайта и интернет-маркетинг. Решение полностью соответствует требованиям GDPR, устанавливается на сайт клиента и позволяет посетителю сайта давать согласие в один клик. Сейчас Crimtan ждет патент на изобретение.

- ActiveID использует методы «расширенной триангуляции», чтобы обеспечить вероятностное согласие пользователей на рекламных биржах с точностью до 95%. Продукт взаимодействует с ConsenTag, чтобы обеспечивать соответствие требованиям о персональных данных на протяжении всей рекламной кампании.

В том же 2018 году компания запустила первую lifecycle маркетинг-кампанию. Сегодня Crimtan фокусируется именно на этом направлении. Реклама опирается

на данные и запатентованные технологии, которые позволяют таргетировать релевантных пользователей на протяжении всего их жизненного цикла. Компания по-разному доносит сообщения до аудитории в зависимости от уровня ее вовлеченности, использует брендовые и динамичные креативы, отражающие интересы пользователей, и устанавливает наиболее эффективную с точки зрения затрат частоту показов для каждой группы.

Клиентами Crimtan стали Visa, Emirates, American Express, Subway, L'Oreal, Samsung, Virgin, Lidl и другие. В России Crimtan не активен — в 2015 году команда «Программатик Технолоджис», которая представляла технологии компании в России на протяжении четырех лет, стала частью programmatic-платформы Exebid.DCA.

Арчил Кемудария

генеральный директор
Smart Reach
(ex-Country manager
Crimtan Russia)

Какую боль рынка должен был решить этот продукт?

Crimtan начал работать в РФ в середине 2011 года, тогда еще никто не использовал слово programmatic и мало кто знал, что такое RTB. Поэтому в то время все похожие компании работали над одним — изменить сознание рекламодателей и агентств в части медийной рекламы.

Как вы считаете, прижилась или нет эта технология в РФ?

До 2014 года прижилась более чем.

Почему?

На тот момент было много плюсов относительно российских аналогов:

1. Рекламодатели и агентства больше доверяли НЕ российскому решению.
2. Crimtan приходил в Россию, имея достаточно богатый опыт в этом сегменте рынка, в то время как российские аналоги только начинали, наступая на все возможные грабли, как это обычно бывает.
3. В отличие от других иностранных технологий, у Crimtan (так исторически сложилось задолго до открытия российского офиса) вся разработка и вся техническая команда была в Санкт-Петербурге. Это был огромный плюс для российского офиса. Мы практически не испытывали никакой лаг, который испытывают другие офисы иностранных компаний. В результате компания была гибкая и опытная.

Есть ли на российском рынке альтернатива?

Из действующих технологий я бы выделил Getintent и OTM. К последней присматриваюсь давно, есть ряд вопросов, но мне нравится, в каком ключе они развиваются. Не в обиду моим остальным друзьям-коллегам.

Как технология чувствует себя на других рынках?

К сожалению, сейчас у меня нет доступа к цифрам, чтоб однозначно ответить на вопрос, но я иногда общаюсь с коллегами из других стран, где есть Crimtan, и складывается впечатление, что у них все хорошо. На момент, когда я обладал информацией, успешными были офисы в России, Чехии и Великобритании.

Насколько сложно в России внедрить зарубежное решение?

Внедрения бывают разные (что внедряем, как внедряем, куда внедряем и зачем внедряем), и лучше этот вопрос оставить IT-специалистам, но мое мнение, как коммерческого человека, — вопрос приоритета, а приоритет всегда привязан к деньгам, а внедрение западных решений — это всегда связь с валютой.

Чем может обернуться «импортозамещение» в вопросах технологий для нашей страны?

Только хорошим. В данный момент не считаю, что российские технологии в рекламе сильно уступают западным. У нас все-таки сильные ребята в стране. Главное, чтоб замещения в одну или другую сторону регулировались рынком и спросом, а не политикой, но это отдельная тема.

Какие технологии привозят чаще всего?

Я сейчас слежу за рынком programmatic одним глазом, поэтому могу ошибаться, но за последние годы, если кого-то и привозили в РФ, эти решения не стали звездами, мягко говоря. Почему? Да потому, что нет сейчас на Западе того, чего нельзя сделать в РФ; плюс любое партнерство с западными офисами выливается в то, что выручка в рублях, а fee валютные.

Что мы увидим в ближайшие пять лет на рынке?

Самое интересное будет происходить между интернетом и ТВ, там есть что творить. Если мы и увидим принципиально новые продукты, то только на стыке этих двух медиа.



НЮ
Нью-Йорк,
США

Google Marketing Platform

Год основания

1996

Сегмент

Full stack marketing platform (Buy & Sell side AdServer, DSP, Measurement, SEM)

Статус

Принадлежит Google, носит название Google Marketing Platform и имеет один из самых крупных биллингов в России

DoubleClick

GMP (DoubleClick) был одним из пионеров технологий для индустрии интернет-рекламы и один из немногих, кто пережил крах доткомов в 2000–2001 годах. В 2005 году компанию купили два фонда прямых инвестиций за \$1,1 млрд. Спустя два года было достигнуто соглашение о покупке компании DoubleClick Google за \$3,1 млрд, что почти в два раза превышает цену, которую компания заплатила за YouTube.

DoubleClick Digital Marketing Platform — рекламная платформа для паблишеров, рекламодателей и агентств, которая состоит из нескольких интегрированных между собой сервисов и позволяет планировать, создавать и оптимизировать маркетинговые кампании на цифровых площадках. DoubleClick учитывает поведенческие факторы и старается подобрать индивидуальные рекламные показы для каждого пользователя. Инструменты анализа позволяют оценить полученный результат, инструменты управления — скорректировать методики.

Ранее DoubleClick состоял из нескольких компонентов, которые дополняли друг друга:

- Campaign Manager (DCM) для оптимизации показов, планирования размещений, настройки таргетинга и времени показов, отчетов и так далее.

- Search (DS) для управления рекламными кампаниями и ставками и проведения анализа в нескольких поисковых системах.
- Bid Manager (DBM) для закупки по выгодным ценам по заданным условиям, назначения и оптимизации ставок в режиме реального времени, прогнозирования количества показов.
- Studio для создания рекламы и управления ею с более широким функционалом, чем другие продукты (например, для создания динамических креативов)
- DoubleClick for Publishers (DFP) для управления рекламным инвентарем на стороне площадок.

В 2018 году Google объявил, что продукты для рекламодателей DoubleClick и сервисы Google Analytics 360 Suite будут объединены под брендом Google Marketing Platform. Основной продукт платформы — Display & Video 360, который

позволяет объединить рекламные данные клиента и получить инсайты об аудитории в одном месте. Продукт включает в себя опции анализа ключевых слов, демографии и ремаркетинга. Машинное обучение используется для автоматизации биддинга, бронирования по сделкам с прямыми продажами и использования данных об аудитории в режиме реального времени. Google Marketing Platform также включает в себя многочисленные решения для аналитики и оптимизации маркетинговых кампаний как для крупных корпораций, так и для малого бизнеса. Сегодня Google Marketing Platform выдает более 4,2 млрд показов в день, охватывает более 85 млн пользователей и подключена к 40+ рекламных бирж. Реклама показывается на таких площадках, как YouTube, Rutube, Avito, Rambler и других.



Алексей Аршинов

руководитель платформ медиазакупок
Google Россия

Какую боль рынка должен был решить этот продукт?

Исторически Google предлагал рынку целый набор продуктов, связанных идеями и технологиями programmatic buying, но формально разных. Они призваны были закрыть потребности клиентов энтерпрайз-класса при разработке, планировании и реализации сложных маркетинговых стратегий. Такие клиенты были особенно заинтересованы в повышении операционной эффективности, агрегации медиазакупок, возможности использования собственных данных и 3rd party. По мере развития решения стали более интегрированными и были объединены в платформу Google Marketing Platform (GMP), что позволило упростить позиционирование и выйти на новый уровень коммуникации с клиентами. Сейчас платформа решает целый комплекс современных болезней: поддержка цифрового «взросления» компаний; обеспечение высокого уровня интеграции и коллаборации между внутренними и независимыми внешними бизнес-единицами; позволяет разумно и ответственно использовать собственные и внешние данные; задействует все современные технологии для работы с рекламными креативами вне зависимости от выбранных медиа.

Прижилось или нет это решение в РФ?

Да.

Почему?

В основе успеха лежит, конечно же, качество самого продукта, а также стратегия его продвижения. Именно адаптация go-to-market плана, его неоднократное переосмысление по мере развития рынка позволило сделать GMP, по данным независимых исследований, лидером programmatic-решений в России.

Есть ли в России альтернатива?

Без сомнения. В России и вне ее существует масса продуктов для решений в programmatic, но чаще всего они не являются частью единой платформы, а реализуют отдельные функции; не являются глобальными, т. е. пригодными для использования в разных географиях и одновременно обеспечивающими глобальную прозрачность; не обладают устойчивой бизнес-моделью, необходимой для продолжительного технологического развития. Эти ограничения выводят за скобки массу решений на рынке, оставляя лишь предложения глобальных игроков. Справедливости ради, эти игроки (кроме Google) практически не представлены в России. Из решений, значимых для локальных игроков, я бы отметил Getintent и Segmento.

Как решение чувствует себя на других рынках?

GMP и вне России является частым выбором среди крупного и среднего бизнеса. На основе платформы строят свои предложения агентства большой шестерки и независимые игроки. Отмечу тенденцию, когда клиенты предпочитают заключение прямых контрактов на использование технологий. Агентства в таких ситуациях трансформируются в полноценных сервис-партнеров, значительно расширяя спектр предлагаемых услуг, позволяя увеличивать маржинальность их бизнеса.

Сложно ли в России внедрить зарубежное решение?

Принципиально не разделяю технологические решения на зарубежные и отечественные. IT-продукты основаны на технологиях, оторванных от конкретной страны и практически всегда создаваемых вне географических границ. Вопрос исключительно в правильной адаптации стратегии продвижения к локальному рынку.

Какие технологии привозят чаще всего, а что не стоит везти?

Не стоит, на мой взгляд, пробовать импортировать технологии без глобального покрытия, требующие значительных затрат на поддержку. Нишевые продукты имеют шанс на успех, если могут и не боятся быть интегрированными с существующими платформенными решениями. В целом, только продукт, имеющий в фокусе пользователя и его потребности, имеет шанс.

Что мы увидим в ближайшие пять лет на рынке?

С точки зрения MarTech — грядет следующая волна унификации способов закупки инвентаря. Методы будут стремиться к аукционным формам вне зависимости от форматов и типов. Платформы подключат все существующие каналы. Рост осознанности пользователей в вопросе обработки их данных, ограничения на использования данных владельцами инвентаря повлекут за собой новый виток развития измерений и аналитики. Центром корпоративных стратегий также станут данные. Поэтому будут востребованы соответствующие технологические решения. Практически все продукты, требующие инфраструктурных затрат, должны стать облачными. «Приземленная» архитектура не дает возможности динамической экспансии в новые аудитории и географии.



HQ
Лондон,
Великобритания

Год основания

2004

Год выхода в РФ

2019

Сегмент

Таргетинг по геолокации

Статус

Один из мировых лидеров в области технологий определения местоположения. Только выходит на российский рынок

Blis

Blis анализирует огромное количество данных о местонахождении мобильных устройств, чтобы понять поведение пользователей. Компания обрабатывает более 100 000 геолокаций в секунду на более чем миллиарде устройств в год. Анализ этих данных позволяет повысить вовлеченность пользователя и проводить более эффективные маркетинговые кампании.

Основные три продукта, которые Blis предоставляет своим клиентам:

- Blis Analytics позволяет клиентам получать информацию о потребительских привычках, например о лояльности к брендам, чтобы формировать маркетинговые стратегии;
- Blis Activation использует данные о местонахождении в реальном времени и исторические данные с учетом контекста для более эффективного таргетинга, так что клиенты могут обратиться к нужной аудитории в то время, когда они с наибольшей вероятностью будут к этому готовы;
- Blis Attribution отслеживает результаты кампаний и рентабельность инвестиций.

Blis собирает и анализирует собственные данные о местоположении пользователей и данные GPS, полученные от публических сервисов. Эти данные

верифицируются через Smart Pin с помощью 10-этапного процесса очистки, прежде чем попадают в DMP компании. В DMP также поступают данные из других проверенных источников: демографические, социально-экономические и погодные.

В основе технологии Blis лежит три технологических решения:

- Smart Pin. Инструмент проверки данных, который обнаруживает, очищает и удаляет мошеннические данные о местоположениях с помощью многоступенчатой фильтрации. По данным компании, инструмент убирает 80% необработанных данных, которые поступают в систему.
- Smart Scale. Компания использует собственную технологию масштабирования Wi-Fi, которая идентифицирует и хранит взаимосвязи между IP-адресами и конкретными географическими местоположениями,

такими как аэропорт, торговый центр или университет.

- Smart Places. База данных POI (points-of-interest): содержит в себе более 300 млн мест на более чем 70 рынках. Компания работает с Here, Google и Open Street Maps, чтобы постоянно добавлять новые места.

С момента своего основания Blis привлекла \$27 млн от Beringea, Unilever Ventures, Endeit Capital и других инвесторов. Среди клиентов компании — Renault, Mastercard, GE Lighting, Canon, Jaguar, Xperia и другие. По данным с сайта, сегодня Blis отслеживает геолокации в 19 000 аэропортов, 131 800 кафе, 751 000 магазинов и 1 988 900 отелей. В Россию будет выводиться на базе мощностей платформы Target 360.



Микаэль Гусейнов

генеральный директор
Scanners и управляющий
партнер Target 360
Blis Russia

Какую боль рынка должен будет решить эта технология?

Все больше не только ритейлеры, но и производители товаров обеспечены реальной эффективностью digital-рекламы. Поэтому такой интерес растет последние пару лет к O2O и воздействию digital на увеличение трафика в магазины. Такие уникальные инструменты и технологии Blis, как Smart Scale и Smart Pin, позволяют масштабировать, верифицировать и максимально уточнить геотаргетинги, а также измерять эффективность кампаний путем внедрения своего стандарта FFR (foot for rate) — измерение «доходности» по результатам рекламных кампаний

Есть ли на российском рынке альтернатива?

«Яндекс» и My.Target, безусловно, значимые игроки, с которыми мы будем конкурировать на рынке гиперлокальной рекламы, они много сделали для формирования этого рынка. Огромный объем данных и технология Smart Pin в платформе Blis, которая отвечает за формирование интересов в сегментах на основе посещений, позволит нам дать рекламодателям не менее мощное конкурентное предложение.

Как решение чувствует себя на других рынках?

Только в 2018 году решение было запущено на трех новых рынках Восточной Европы, а в этом году — в Канаде и России.

Насколько сложно в России внедрить зарубежное решение?

Мы считаем, что ключевое здесь, помимо эффективности технической стороны решения, — это доступность и технической поддержки, и клиент-

ского сервиса, доступность в прямом смысле этого слова — быстрые развернутые и понятные ответы, оперативный приезд к клиенту при необходимости. И, безусловно, мы учтем опыт коллег, которые уже успешно локализовали такие западные решения, как Weborama и Criteo.

Чем может обернуться «импорт-замещение» в вопросах технологий для нашей страны?

В рекламных технологиях мы его не наблюдаем, но если будут приняты какие-то протекционистские меры, то это негативно повлияет на качество сервисов, т. к. мы, к сожалению, существенно отстаем от Запада в Adtech.

Какие технологии привозят чаще всего? И почему?

Заметны только решения в RTB технологиях — предположу, что это просто эффект масштаба больших корпораций. Актуальные решения в области CDP или CDAP мы не наблюдаем, вероятно, нет спроса.

Какие технологии точно не стоит везти?

Из-за серьезного фактора недоверия к технологиям (иногда по незнанию) не стоит везти очередных верификаторов, лучше бы поскорей появился отечественный отраслевой верификатор.

Что мы увидим в ближайшие пять лет на рынке?

Фрагментацию в областях знаний (сквозная аналитика, партнерские программы, CDP с обменом данными, специальные источники данных) и развитие инструментария CDAP — Customer Data Activation Platform.

Взгляд иностранного эксперта



Нил Кук

директор по глобальному
развитию Blis

Какие задачи рекламодателей должна решать ваша технология?

Мы живем в мире «наблюдения». Потребитель обычно ведет в онлайн такую жизнь, какой бы хотел жить, но не ту, которой живет на самом деле. Брендам лишь остается искать «подсказки» в онлайн-данных. Для бизнеса это настоящий вызов: как объединить информацию об аудитории с ценностями бренда, вовлечь и продать, потому что у них есть лишь часть общей картины. Blis специализируется на анализе человеческого поведения, обрабатывая огромные объемы данных о местоположении пользователей. Составляя карту реальной жизни, мы получаем более достоверное представление о поведении потребителей и, в частности, можем оценить намерение совершить покупку.

Как чувствует себя Blis на зарубежных рынках?

Локальное представительство — это ключ к пониманию рынка и происходящих на нем процессов. И неважно, идет ли речь о 20 наших офисах по всему миру или же о 13 партнерах, представляющих нашу технологию.

Ключевым направлением развития на любом рынке, куда мы выходим, я считаю образование. Поскольку мы являемся глобальными лидерами в «исследовании» реального мира, то постоянно расширяем границы возможного, используя технологии, основанные на местоположении пользователей. Наше видение состоит в том, чтобы произвести революцию в методах использования данных представителями бизнеса. Поэтому мы делимся инсайтами, инструментами, собственными наработками. Те подходы, которые показали отличные результаты, приводят к позитивному пользовательскому опыту. Поэтому технологии должны помогать брендам по-настоящему понять, что их аудитория на самом деле делает в реальной жизни, приводя к эффективным креативам и стимулируя бизнес-результаты. Рабочая демо-версия нашей технологии — убедительный способ продемонстрировать это.

С какими ключевыми трудностями вы сталкиваетесь, выходя на новый рынок?

Каждый рынок уникален, поэтому для запуска необходимо учитывать огромное количество факторов, включая технологические, культурные, организационные, коммерческие, юридические и аспекты трудового законодательства.

С технологической точки зрения, digital-инфраструктура играет очень важную роль. Мы принимаем во внимание проникновение смартфонов, programmatic-ландшафт, уравнивая внедрение технологий с желанием рынка принять эти технологии. Добавлю, что ключевым является обращение к экспертам digital-рынка, которые понимают культурные аспекты медиаландшафта.

Многие вопросы помогают снять локальные партнеры, которым можно доверять. Они помогут с выявлением, обсуждением и решением выявленных проблем. В России мы выбрали Target 360 и надеемся, что у нас все получится.

Какие процессы будут происходить на рынке AdTech в ближайшие 5 лет?

С ростом регулирования обработки персональных данных по всему миру вендоры, которые ставят соблюдение этих норм в центре своего бизнеса, будут процветать. Для Blis прозрачность является обязательным элементом и всегда им останется.

Рост рынка e-commerce привел к гиперэффективному таргетированию в онлайн. Однако классический ритейл все еще существует и продолжит существовать. Поэтому измерение «доходности» до физических магазинов улучшит вовлечение потребителей и будет драйвить продажи. Мы в Blis активно развиваем это направление.

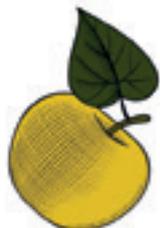
Но, кроме того, возрастет спрос на измерения в целом. Мы уже слышали это от крупных международных брендов, которые хотят видеть общепромышленные кросс-медийные измерения. И по мере того, как рекламодатели объединяются в этом желании, представители digital-отрасли должны будут ответить новыми эффективными метриками. **A**

В прошлом номере APE мы опубликовали первую часть проекта, посвященную отрасли рекламных технологий в России — AdTech Market Overview, — где рассказали о 33 продуктах на отечественном рынке. Полную обновленную версию вы всегда можете найти на сайте, а также скачать удобную таблицу.





Больше вакансий – Больше джобсов!



**Ежедневно рассказываем
об актуальных предложениях
в сфере маркетинга и рекламы**



Подпишитесь
на наш Telegram-канал

@morejobs



Рекламация

О роли рекламы в современном мире, развитии технологий и о том, какое влияние окажут на отрасль предиктивная аналитика и персонализация



**Сергей
Ефимов**

*директор по маркетинговым технологиям
OMD OM*

Моя технологическая мечта

Я с детства мечтал стать рекламщиком. Так сложилось, что, пока другие дети планировали полеты в космос и участие в автогонках, я хотел заниматься рекламой. Постепенно мою мечту стало необходимо защищать. В простом представлении обывателя реклама, особенно в основных «больших» медиа, таких как интернет, телевидение, радио, наружка, имеет две характеристики: заставляет всех покупать ненужные или плохие товары и не работает. Не знаю, как эти два понятия уживаются в голове людей друг с другом, но как-то уживаются.

Инструментом защиты я выбрал для себя идею, что разница и дистанция между рекламой и информацией далеко не такая большая, как можно себе представить. Отправной точкой для рекламной индустрии принято считать объявления, которые развешивали на улицах и площадях в древней Греции и Риме. Там и тогда реклама не воспринималась как нечто враждебное, потому что в ненасыщенном информацией мире реклама представляла из себя источник информации для людей, а значит, по определению была полезной. С развитием технического прогресса к концу XX века родилось понятие «рекламный шум», потому что впервые на одного человека стало приходиться по 30–40 рекламных сообщений в день. Они были и зачастую остаются разрозненными, нескоординированными, назойливыми. Реклама стала бестолковой по содержанию, часто грубой по форме и непродуманной по месту и времени контакта, стала «неинформативной».

Но где-то там среди сотен рекламных объявлений и сообщений, роликов, баннеров, оплаченных статей и ссылок в поиске я все равно продолжал изредка встречать то, что мне полезно и важно. А значит — надежда есть! Реклама все еще может и должна стать для людей источником полезной информации. Просто теперь все иначе.

Эпоха больших и малых омниканальных данных

Для того чтобы сказать кому-нибудь что-нибудь полезное, нужно об этом кому-нибудь что-нибудь знать... и желательно побольше. То есть понимать, что ему нужно и что его интересует. Но это полбеды. В идеальной картине мира нужно еще и, получив это знание в одной среде (например, в интернете), суметь без потери количества и качества перенести его в другую (например, в телевидение или наружку). Это утопия, такого никогда не будет. Наверно.

Разные сущности данных в виде cookie в браузере, MAC-адреса телефона, device id в приложении цифрового телевидения и IDFA для мобильных приложений с трудом поддаются склейке — невозможно перейти на «сквозные» идентификаторы и работать на разных слоях одновременно. Слишком много важного теряется из вида.

Я пришел в индустрию, когда реклама «ВКонтакте» продавалась статикой по часам и была баннерной, а над идеей рекламы в онлайн-видео все смеялись. Таргетинг по географии на уровне города плюс настройка частоты и в лучшем случае понимание пола и возраста, выстроенное на догадках или первых версиях «панельных исследований» — вот и все, чем совсем недавно могли похвастаться как большие, так и малые медианосители.

За последние 10 лет произошел гигантский скачок вперед. Масштабная популяризация и внедрение CRM-систем, улучшение панельных исследований, цифровизация медиа, распространение смартфонов и так далее — все это сделало рекламный мир совершенно другим за последние 10–15 лет. Обработка DMP-системами и другими операторами деперсонализированных данных в большом объеме создало саму идею «персональной предиктивной аналитики».

Мы стали намного ближе к тому, чтобы определить и понять потребности и возможности потребителя до того, как они возникнут.

Дело не только в шумном кейсе в США, когда система таргетирования рекламы узнала о беременности девушки раньше, чем она сама, а в том, что это постепенно становится широкомасштабной практикой, а не случайным совпадением. Я люблю приводить мнение Ицхака Адизеса о том, что «квинтэссенция маркетинга — это умение связывать внеш-

ние возможности в изменяющемся мире с внутренними способностями в организации». Системы предиктивной аналитики, которые позволяют собирать, хранить и обрабатывать данные о потребителе, уже сейчас дают возможность весьма эффективно предположить, что нужно показать в рекламе, чтобы потребитель заинтересовался и купил товар.

Это все не только про интернет

Я далек от мысли, что технологическое развитие оставит за бортом «традиционные» медианосители. Я не большой адепт «бумаги», но вы сейчас держите в руках очередной номер AdIndex Print Edition, который появился существенно позже, чем сайт Adindex.ru. Я не могу адаптировать этот текст для вас лично, но в этих самых строчках он будет отличаться от публикации на сайте, а это и есть прообраз персонализации.

К сожалению, для печатной прессы настали тяжелые времена; к счастью — я не первый, кто это заметил. Зато для ООН и inoog цифровизация несет много потенциальных преимуществ. Я говорю даже не о дисплеях вместо бумаги на этих носителях, а о том, что благодаря распространению Wi-Fi-ловушек и популяризации Wi-Fi-аналитики на базе таких идентификаторов, как MAC-адрес, рынки inoog и ООН ждут огромные изменения.

Уже сейчас в индустрии прорабатываются и тестируются новые продукты. Они позволят на базе MAC-адресов строить отчетность и аналитику по аудитории, которая видела рекламу на конкретном рекламном щите в ООН, потом на экране в БЦ, позже на компьютере или телефоне и в конечном итоге пришла в офис продаж недвижимости, магазин одежды или автосалон.

На мой взгляд, подобная аналитика позволит «перезагрузить» и изменить такие «точечные» рекламные каналы, как inoog, рекламу в кино-театрах, на массовых мероприятиях, ритейл-маркетинг и т. д. Скорее всего, такая продвинутая аналитика позволит этим сегментам получить существенный рост инвестиций для тех участников рынка, которые не поленятся провести «цифровую трансформацию».

Персонализируй это!

Сейчас настает момент, когда «в нужное время, в нужном месте» — это только часть пазла бизнес-успеха. Следующий шаг — «нужное сообщение». Это происходит во всем мире:



персонализация начинается в digital. Буквально два-три года, и решения для персонализации будут доступны и для других носителей — в первую очередь для inoog и цифрового телевидения. К тому моменту уже будет сформирован новый рекламный стандарт того, как должно выглядеть рекламное сообщение.

Внедрение нового стандарта «креатива завтрашнего дня» по масштабу будет равносильно болезненному отказу от построения маркетинга вокруг 30-секундного рекламного ролика, который произошел около 5–6 лет назад.

Основой этого стандарта станет отказ от «сценарной» логики построения сообщения для потребителя и переход к «описательной» структуре коммуникации. Дело в том, что, когда ты так много знаешь о своем клиенте, как мы знаем сейчас, эффект привлечения внимания и вовлечения во взаимодействие будет достигаться за счет содержания рекламного носителя, а не формы его подачи. Все станет проще — текстовое сообщение, картинка, кнопка. Все это идеально подходит мне как

потенциальному покупателю продукта.

Любые изменения — это всегда проблемы

Я был бы рад сказать, что обладаю «рецептом» идеального продвижения бренда в медиасреде. Но, боюсь, это не так. Даже у самых продвинутых и инновационных компаний в индустрии часто не все работает так, как хотелось бы.

Бильбо Бэггинс из книги «Властелин Колец» сказал: «Опасное это дело, Фродо, выходить за порог: стоит ступить на дорогу, и, если дашь волю ногам, неизвестно, куда тебя занесет».

Всем понятны трудности внедрения изменений. Нет никаких гарантий, что завтра не придется все переделывать. Однако парадокс в том, что абсолютно все флагманы мировой индустрии руководствовались именно этой логикой. Немного фантазии, много труда и уверенное стремление вперед помогут рекламной индустрии сделать следующий шаг в цифровое будущее. **A**

Adindex

АНАЛИТИКА

Рейтинги рекламного рынка: перезагрузка

С 2008 года исследовательский центр AdIndex Analytics проводит широкий спектр исследований для рекламной и маркетинговой индустрий. Флагманские продукты — рейтинг крупнейших рекламодателей и рейтинг агентств по объему закупок — на протяжении уже десятилетия служат главной индустриальной метрикой. В 38-м номере журнала AdIndex Analytics представляет пятый «Рейтинг Technology Index 2019: главные инструменты в digital-коммуникациях» и совместное с ассоциацией профессионалов рынка недвижимости REPA исследование «Тренды и лидеры на рынке продвижения». В разработке также находится Digital Index 2019 — рейтинг поставщиков услуг в сфере цифровых коммуникаций. Его результаты будут объявлены на премии AdIndex Awards, которая пройдет в Москве 14 ноября.

ИССЛЕДОВАНИЕ ADINDEX И REPA:

ТРЕНДЫ И ЛИДЕРЫ НА РЫНКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕВЕЛОПЕРСКИХ УСЛУГ



Рейтинг
Рекламных
Агентств
в сфере
НЕДВИЖИМОСТИ

АССОЦИАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ REPA (REAL ESTATE PROFESSIONAL ASSOCIATION) СОВМЕСТНО С ADINDEX ПРЕДСТАВЛЯЮТ АКТУАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ ОБ ЭКОСИСТЕМЕ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В РАЗРЕЗЕ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

Опрос, проведенный среди заказчиков, позволил оценить динамику рекламных бюджетов и их структуру. Кроме того, на основе собранных данных был составлен очередной рейтинг агентств и IT-решений в сфере продвижения недвижимости. В опросе приняли участие 194 респондента — руководителей высшего и среднего звена, квалифицированных специалистов — из 103 компаний. Им предлагалось назвать лучшие агентские бренды в сегментах Креатив, Медиа и Performance, а также IT-платформы.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

БЮДЖЕТЫ

Тренд на сокращение маркетинговых бюджетов стремительно набирает обороты, свидетельствует опрос участников рынка недвижимости. Если в 2018 году о снижении

расходов на продвижение сообщили 10,3% респондентов, то в 2019-м их доля увеличилась втрое. Последние данные неутешительны: свой бюджет сократили 30,8% рекламодателей из категории застройщиков.

О расширении бюджетов заявил 41% специалистов вместо 52% годом ранее. На прежнем уровне остались инвестиции у 32% заказчиков, тогда как в 2018-м «консерваторов» было чуть более 40%.

ДИНАМИКА 2018/2019, % ИЗМЕНЕНИЙ

Если говорить о динамике, то корректировки бюджетов — как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения — стали заметнее. Согласно результатам прошлогоднего опроса, маркетинговые расходы увеличивались в среднем на 20,2% и уменьшались в среднем на 17,5%. В этом году средние темпы ускорились до 23,7% и 20,7% соответственно.

Рис. 1. Процент изменения бюджетов

Какие изменения произошли в бюджете на продвижение (маркетинг, включая рекламу) в 2018 и 2019 году?



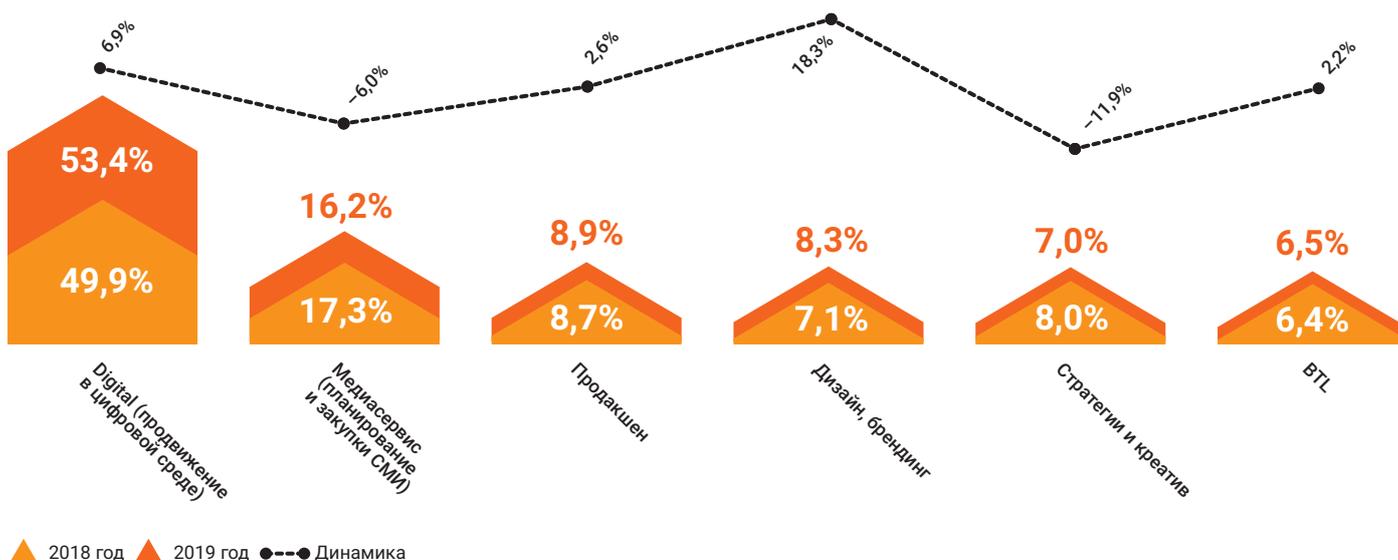
Рис. 2. Динамика 2018/2019, % изменений

Укажите, пожалуйста, порядок изменений



Рис. 3. Инструменты

Пожалуйста, укажите долю расходов на различные каналы продвижения в общем бюджете на рекламу и маркетинг в 2018–2019 гг.



ИНСТРУМЕНТЫ

За год интернету удалось преодолеть психологически важную отметку: теперь на долю digital приходится более половины (53,4%) бюджетов, которые застройщики выделяют на продвижение. Еще в прошлом году цифровые каналы были «на грани» с долей 49,9%.

На втором месте по-прежнему медиасервис (планирование и закупки), хотя его доля сократилась с 17,3% до 16,2%. Третий по важности сегмент расходов — продакшен (8,9%), далее следуют дизайн/брендинг, на которые приходится 8,3% бюджетов, стратегии и креатив (7%), BTL (6,5%). Самым динамичным подсегментом стал «Дизайн/брендинг» — он подрос на 18,3 п. п., а заметнее остальных «просели» стратегии с креативом (-12 п. п.).

РЕЙТИНГИ КОМПАНИЙ

РЕЙТИНГ ИЗВЕСТНОСТИ

В ходе опроса застройщикам было предложено вспомнить агентства, работающие в сфере продвижения недвижимости. Свои ответы дали 194 респондента из 103 компаний.

Лидером по спонтанному знанию в девелоперской среде стало агентство BBDO, вместе с ним в первую тройку вошли еще два «традиционных» неспециализированных игрока — Instinct и Nectarin. Занимавшее в прошлом году первое место Media 108 опустилось на шестую строчку с долей знания 9,8%.

К числу компаний с узнаваемостью выше 9% также относятся Mediainstinct, Tandem, Adventum, Digital Mind, RealWeb, «Ашманов и Партнеры».

РЕЙТИНГИ ПО СЕГМЕНТАМ

КРЕАТИВ И СТРАТЕГИИ

Как показал опрос, в роли основного подрядчика на рынке продвижения девелоперских услуг по-прежнему выступает агентство Media108. При этом по наведенному знанию в сегменте «Креатив» лидируют BBDO, Instinct и Nectarin. Охотнее всего застройщики доверили бы креатив и стратегии агентствам Media108, SmartHeart и Fury.

После учета всех факторов (знания, сотрудничества, качества) наивысшую интегральную оценку (8,84) получило Media108.

МЕДИАСЕРВИС

Чаще всего заказчики доверяли свои медиабюджеты компаниям Media108, SmartView и RealWeb. Наибольшую удовлетворенность качеством партнеры высказали в адрес Traffic Isobar, SmartView и Mediapronet. С учетом всех параметров первое место здесь присуждено SmartView. Наивысшие интегральные оценки также заслужили Media108 и Nectarin.

PERFORMANCE-BASED MARKETING

Как показал опрос, с задачей обеспечить интерактивное взаимодействие между брендом и потребителем с гарантированным результатом клиенты-девелоперы чаще всего обращались к Media108, AdClients и Nectarin. Качество обслуживания вывело на первые позиции агентства Nectarin, Adventum, Mediapronet. Сочетание узнаваемости, количества заказчиков и качества услуг обеспечило первое место Media108, за которым следуют Nectarin и RealWeb.

IT-ПЛАТФОРМЫ

Для технологических решений были сформированы отдельные рейтинги сотрудничества и качества, а также интегральный рейтинг. Несмотря на выраженную специфику бизнеса, рейтинги рассчитывались аналогично другим категориям. Самыми известными платформами стали Instagram, MarketCall, Rambler.

Чаще всего игроки строительного рынка останавливают свой выбор на сервисах CallTouch, CoMagic и OOHDesk. При этом из интернет-корпораций в первую десятку вошел только Google, тогда как «Яндекс» — на 11 месте. Более всего клиенты оказались удовлетворены качеством Rocket10, OOHDesk и CallTouch. На вершине сводного рейтинга находятся компании, лидирующие по доле сотрудничества: CallTouch, OOHDesk и CoMagic. **A**

Знание

СПОНТАННОЕ ЗНАНИЕ (БЕЗ ПОДСКАЗКИ)

Место	Компания	Доля знания	Приведенная доля*	Индексированная доля**	Место	Компания	Доля знания	Приведенная доля*	Индексированная доля**
1	BBDO	14,72%	10,00	0,40	16	СоцМедиаМаркетинг	2,45%	1,67	0,07
2	Instinct	14,11%	9,58	0,38	17	Ad O'clock	1,84%	1,25	0,05
3	Nectarin	12,88%	8,75	0,35	17	AdClients	1,84%	1,25	0,05
4	Mediainstinct	12,27%	8,33	0,33	17	Air	1,84%	1,25	0,05
5	Tandem	10,43%	7,08	0,28	17	Deltaplan	1,84%	1,25	0,05
6	Adventum	9,82%	6,67	0,27	17	Friends	1,84%	1,25	0,05
6	Medial08	9,82%	6,67	0,27	17	I-Brand	1,84%	1,25	0,05
7	Digital Mind	9,20%	6,25	0,25	17	MediaCom	1,84%	1,25	0,05
7	RealWeb	9,20%	6,25	0,25	17	MediaGuru	1,84%	1,25	0,05
7	Ашманов и Партнеры	9,20%	6,25	0,25	17	OMD Optimum Media	1,84%	1,25	0,05
8	Arrow Media	7,98%	5,42	0,22	17	Total View	1,84%	1,25	0,05
8	Kelnik	7,98%	5,42	0,22	17	ZenithOptimedia	1,84%	1,25	0,05
8	Leo Burnett	7,98%	5,42	0,22	17	Zuper	1,84%	1,25	0,05
9	Ingate	6,75%	4,58	0,18	17	Артоника	1,84%	1,25	0,05
10	Creative People	6,13%	4,17	0,17	18	INO Group	1,23%	0,83	0,03
10	SmartHeart	6,13%	4,17	0,17	18	iProspect	1,23%	0,83	0,03
10	Блондинка.Ру	6,13%	4,17	0,17	18	IT-Agency	1,23%	0,83	0,03
10	Восход	6,13%	4,17	0,17	18	M!xology	1,23%	0,83	0,03
10	Игроник	6,13%	4,17	0,17	18	Maxima	1,23%	0,83	0,03
11	i-Media	5,52%	3,75	0,15	18	Media Direction Digital	1,23%	0,83	0,03
12	DentsuX	4,91%	3,33	0,13	18	Media Lines	1,23%	0,83	0,03
12	Двигус	4,91%	3,33	0,13	18	Media Wise	1,23%	0,83	0,03
13	Artics Internet Solutions	4,29%	2,92	0,12	18	MediaNet	1,23%	0,83	0,03
13	Fury	4,29%	2,92	0,12	18	OMD AMS	1,23%	0,83	0,03
14	Navas Media	3,68%	2,50	0,10	18	Paradigma	1,23%	0,83	0,03
14	Мосграф	3,68%	2,50	0,10	18	PHD	1,23%	0,83	0,03
15	Sarat	3,07%	2,08	0,08	18	RTA	1,23%	0,83	0,03
15	OMD Media Direction	3,07%	2,08	0,08	18	SA Digital (2-Step)	1,23%	0,83	0,03
15	SmartMedia	3,07%	2,08	0,08	18	SalesMaster	1,23%	0,83	0,03
15	SPN Communications	3,07%	2,08	0,08	18	Techart	1,23%	0,83	0,03
15	Traffic Isobar	3,07%	2,08	0,08	18	Teta Media	1,23%	0,83	0,03
15	Креативный Класс	3,07%	2,08	0,08	18	Vizeum	1,23%	0,83	0,03
16	AdWatch Isobar	2,45%	1,67	0,07	18	Атор	1,23%	0,83	0,03
16	Mediapronet	2,45%	1,67	0,07	18	Бизнес Линк	1,23%	0,83	0,03
16	MOVIE	2,45%	1,67	0,07	18	Восток-Медиа	1,23%	0,83	0,03
16	NewToday	2,45%	1,67	0,07	18	Домодвигов	1,23%	0,83	0,03
16	Registratura.ru	2,45%	1,67	0,07	18	Лидер Медиа	1,23%	0,83	0,03
16	Smart View (SA Media Group)	2,45%	1,67	0,07	18	Миллениум-М	1,23%	0,83	0,03
16	Whitemark	2,45%	1,67	0,07	18	ПроДома	1,23%	0,83	0,03
16	Мослаб	2,45%	1,67	0,07	18	Регистратура.ру	1,23%	0,83	0,03
16	Росст	2,45%	1,67	0,07					

База: 163 респондента
Какие агентства, работающие в сфере продвижения недвижимости, Вы знаете?

Вес параметра в интегральной оценке: 0,04.

*** Приведенная оценка.**

Для суммирования всех полученных параметров (знание, сотрудничество, качество) в рамках единой шкалы, в каждом из рейтингов максимальное значение принималось за 10, а остальные пересчитывались пропорционально.

**** Индексированная оценка.**

Для выведения интегрального рейтинга всем параметрам были присвоены веса значимости, сумма которых дала 100%.

Веса параметров:

Наведенное знание $K_{\text{знан}} = 1\%$
Спонтанное знание $K_{\text{знан}} = 4\%$
Доля сотрудничества $K_{\text{сотр}} = 20\%$
Качество сервиса $K_{\text{кач}} = 75\%$.

Креатив

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА (ЗНАНИЕ+СОТРУДНИЧЕСТВО+КАЧЕСТВО)

Место	Агентство	Качество	Сотрудничество	Спонтанное знание	Наведенное знание	Сумма (Интегральная оценка)
1	Media108	6,39	2,00	0,40	0,06	8,84
2	Smart View (SA Media Group)	7,29	0,86	0,07	0,03	8,24
3	Nectarin	6,94	0,71	0,19	0,06	7,91
4	Dvizhenie	7,50	0,36	0,04		7,90
5	Zuper	7,29	0,50	0,04	0,02	7,85
6	СоцМедиаМаркетинг	7,45	0,36		0,02	7,82
7	SA Digital (2-Step)	7,06	0,71	0,02	0,01	7,80
8	Whitemark	6,75	0,79	0,06	0,03	7,62
8	AdClients	6,92	0,64	0,05	0,02	7,62
9	SmartHeart	5,80	1,64	0,07	0,05	7,55
10	Arrow Media	6,71	0,57	0,19	0,05	7,52
11	Adventum	6,30	0,79	0,11	0,06	7,25
12	Артоника	6,42	0,79	0,03	0,01	7,24
13	BBDO	6,11	0,93	0,09	0,10	7,23
14	Media-PPL	6,72	0,36	0,04		7,12
15	RealWeb	5,97	0,86	0,24	0,05	7,11
15	Мосграф	6,72	0,36		0,03	7,11
16	Fury	5,92	1,07	0,05	0,04	7,07
17	Mediapronet	6,32	0,64	0,08	0,03	7,06
18	SmartMedia	6,41	0,50	0,12	0,03	7,05
19	Creative People	6,29	0,50	0,01	0,04	6,84
20	i-Media	6,45	0,29	0,05	0,04	6,82
21	Мослаб	6,35	0,36	0,01	0,02	6,74
22	Лидер Медиа	5,97	0,43	0,04	0,01	6,45
23	NewToday	5,63	0,71	0,04	0,03	6,40
24	Kelnik	5,64	0,43	0,01	0,05	6,13
25	OMD Optimum Media	5,68	0,36		0,02	6,05
26	Deltaplan	5,66	0,29	0,03	0,02	6,00
27	AnyBodyHome	5,27	0,64		0,00	5,91
28	Leo Burnett	5,40	0,29	0,01	0,05	5,75
29	MOVIE	5,05	0,57	0,01	0,03	5,65
30	Восход	4,49	0,29	0,04	0,05	4,87
31	Игроник	3,28	0,36	0,03	0,05	3,72

Интегральная оценка $Y = (K_{\text{знан}} \times X_{\text{знан}}) + (K_{\text{знан}} \times X_{\text{знан}}) + (K_{\text{сотр}} \times X_{\text{сотр}}) + (K_{\text{кач}} \times X_{\text{кач}})$,
 где X – приведенная оценка агентства, K – вес параметра.

Digital Geeks

PERFORMANCE MARKETING
AGENCY*

НАШ
ЕДИНСТВЕННЫЙ
ФОКУС — РЕЗУЛЬТАТЫ
КЛИЕНТОВ

GO BIG OR**
GO HOME

*Агентство результативного маркетинга

**Играй по-крупному или иди домой

Реклама

Медиа

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА (ЗНАНИЕ+СОТРУДНИЧЕСТВО+КАЧЕСТВО)

Место	Агентство	Качество	Сотрудничество	Спонтанное знание	Наведенное знание	Сумма (Интегральная оценка)
1	Smart View (SA Media Group)	7,31	1,71	0,07	0,03	9,12
2	Medial08	6,63	2,00	0,40	0,07	9,11
3	Nectarin	7,06	0,63	0,19	0,08	7,97
4	Mediapronet	7,25	0,44	0,08	0,08	7,84
5	Arrow Media	6,80	0,73	0,19	0,09	7,82
6	Traffic Isobar	7,50	0,20	0,02	0,04	7,76
7	RealWeb	6,64	0,78	0,24	0,10	7,75
8	Artics Internet Solutions	6,96	0,44	0,09	0,04	7,53
9	Adventum	6,68	0,54	0,11	0,10	7,42
10	Carrot Digital	6,98	0,20	0,09		7,27
11	Mediainstinct	6,58	0,49	0,06	0,07	7,20
11	Media-PPL	6,75	0,39	0,04	0,02	7,20
12	Информ Экспресс	6,88	0,20	0,02		7,10
13	SmartMedia	6,31	0,54	0,12	0,05	7,02
14	Solid Media	6,37	0,54	0,01	0,06	6,98
15	AdClients	6,28	0,54	0,05	0,02	6,89
16	Total View	6,52	0,29	0,01	0,05	6,87
17	i-Media	6,42	0,24	0,05	0,04	6,75
18	Kelnik	6,46	0,20	0,01	0,05	6,71
19	Лидер Медиа	6,39	0,20	0,04	0,03	6,66
20	SA Digital (2-Step)	5,91	0,34	0,02	0,03	6,30
21	Игроник	5,58	0,24	0,03	0,06	5,92
22	Carat	5,61	0,20		0,06	5,87
23	Fury	5,48	0,24	0,05	0,05	5,82
24	Tandem	5,30	0,29	0,07	0,05	5,72
25	SmartHeart	4,99	0,34	0,07	0,03	5,43
26	INO Group	4,63	0,24	0,03	0,04	4,94

Интегральная оценка $Y = (K_{\text{знан}} \times X_{\text{знан}}) + (K_{\text{знан}} \times X_{\text{знан}}) + (K_{\text{сотр}} \times X_{\text{сотр}}) + (K_{\text{кач}} \times X_{\text{кач}})$, где X – приведенная оценка агентства, K – вес параметра.



ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ШЕРИНГ-ПЛАТФОРМА ADINDEX

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



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

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

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



Performance

КАЧЕСТВО

Место	Агентство	Экспертиза	Клиентский сервис	Ценовая политика	Средняя оценка	Приведенная оценка	Индексированная оценка
1	Nectarin	9,50	9,25	9,25	9,33	10,00	7,50
2	Adventum	9,25	8,50	9,13	8,96	9,60	7,20
3	Mediapronet	9,25	8,50	8,63	8,79	9,42	7,06
4	RealWeb	8,89	8,22	9,00	8,70	9,33	6,99
5	Artics Internet Solutions	7,50	9,25	9,25	8,67	9,29	6,96
6	AdClients	8,85	8,38	8,15	8,46	9,07	6,80
7	Medial08	8,61	8,21	8,54	8,45	9,06	6,79
8	SmartMedia	9,00	8,00	7,86	8,29	8,88	6,66
9	Arrow Media	8,30	7,70	8,60	8,20	8,79	6,59
10	SA Digital (2-Step)	7,75	8,25	8,42	8,14	8,72	6,54
11	Fury	6,80	7,40	7,20	7,13	7,64	5,73

Вес параметра в интегральной оценке: 75%

Оцените удовлетворенность сотрудничеством с каждым из названных вами агентств по шкале от 1 до 10, где 1 – абсолютно не удовлетворен, 10 – абсолютно удовлетворен, по следующим критериям.

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА (ЗНАНИЕ+СОТРУДНИЧЕСТВО+КАЧЕСТВО)

Место	Агентство	Качество	Сотрудничество	Спонтанное знание	Наведенное знание	Сумма (Интегральная оценка)
1	Medial08	6,79	2,00	0,40	0,10	9,29
2	Nectarin	7,50	0,86	0,19	0,06	8,61
3	RealWeb	6,99	0,64	0,24	0,08	7,95
4	Adventum	7,20	0,57	0,11	0,08	7,95
5	AdClients	6,80	0,93	0,05		7,78
6	Mediapronet	7,06	0,57	0,08	0,03	7,74
7	Arrow Media	6,59	0,71	0,19	0,09	7,59
8	SA Digital (2-Step)	6,54	0,86	0,02	0,01	7,43
9	Artics Internet Solutions	6,96	0,29	0,09	0,06	7,40
10	SmartMedia	6,66	0,50	0,12	0,01	7,29
11	Fury	5,73	0,36	0,05	0,02	6,16

Интегральная оценка $Y = (K_{\text{знан}} \times X_{\text{знан}}) + (K_{\text{знан}} \times X_{\text{знан}}) + (K_{\text{сотр}} \times X_{\text{сотр}}) + (K_{\text{кач}} \times X_{\text{кач}})$, где X – приведенная оценка агентства, K – вес параметра.

КАЧЕСТВО

Место	Компания	Клиентский сервис	Технологичность	Функциональность	Ценовая политика	Экспертиза	Средняя оценка	Приведенная оценка	Индексированная оценка
1	Rocket10	8,83	9,33	9,50			9,22	10,00	7,50
2	ООНDesk	9,00	9,17	9,17	8,90	9,60	9,17	9,94	7,45
3	CallTouch	9,07	9,67	8,64	8,79	9,16	9,06	9,83	7,37
4	Gazprom Media Digital	9,00	8,25	8,75			8,67	9,40	7,05
5	MediaToday	9,43	8,14	7,86			8,48	9,19	6,89
6	Smartis	7,33	9,00	7,00	8,50	8,17	8,00	8,67	6,51
7	Google	7,42	8,38	8,08			7,96	8,63	6,47
8	CoMagic	8,08	7,00	6,43	8,10	8,89	7,70	8,35	6,26
9	Criteo	7,33	8,00	7,80	7,43	7,86	7,68	8,33	6,25
10	Mango Office	6,75			8,25	7,75	7,58	8,22	6,17
11	MyTarget	6,00	8,09	8,09			7,39	8,02	6,01
12	Soloway	7,25	6,67	7,00	8,00	8,00	7,38	8,01	6,00
13	Яндекс	5,36	7,64	8,00			7,00	7,59	5,69
14	Refection	7,00	5,00	6,50	6,50	7,17	6,43	6,98	5,23
15	MaximaTelecom	3,75	8,00	7,67	4,00	7,00	6,08	6,60	4,95
16	Callexchange	6,10	5,75	5,50	6,83	6,17	6,07	6,58	4,94
17	Auditorius	5,80	5,75	6,00	6,00	5,00	5,71	6,19	4,64
18	MarketCall	6,00	5,25	3,50	6,83	6,83	5,68	6,16	4,62
19	Segmento	5,20	4,00	4,50	5,33	7,00	5,21	5,65	4,23
20	OtClick	4,83	2,50	2,50	5,50	5,75	4,22	4,57	3,43

Вес параметра в интегральной оценке: 75%

Оцените удовлетворенность сотрудничеством с каждым из названных вами агентств по шкале от 1 до 10, где 1 – абсолютно не удовлетворен, 10 – абсолютно удовлетворен, по следующим критериям.

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА (ЗНАНИЕ+СОТРУДНИЧЕСТВО+КАЧЕСТВО)

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Спонтанное знание	Наведенное знание	Сумма (Интегральная оценка)
1	CallTouch	7,37	2,00		0,03	9,40
2	ООНDesk	7,45	1,04		0,01	8,51
3	CoMagic	6,26	1,70	0,01	0,05	8,02
4	Rocket10	7,50	0,15			7,65
5	Gazprom Media Digital	7,05	0,22			7,27
6	Smartis	6,51	0,67		0,05	7,22
7	MediaToday	6,89	0,30		0,01	7,20
8	Criteo	6,25	0,89		0,02	7,16
9	Google	6,47	0,67			7,14
10	Mango Office	6,17	0,30		0,04	6,50
11	MyTarget	6,01	0,30			6,31
12	Яндекс	5,69	0,59			6,29
13	Soloway	6,00	0,22		0,03	6,26
14	Refection	5,23	0,74	0,01	0,04	6,02
15	Callexchange	4,94	0,74		0,04	5,72
16	MarketCall	4,62	0,74		0,07	5,43
17	MaximaTelecom	4,95	0,30		0,04	5,28
18	Auditorius	4,64	0,22		0,04	4,90
19	Segmento	4,23	0,37		0,05	4,65
20	OtClick	3,43	0,59		0,03	4,05

Интегральная оценка $Y = (K_{\text{знан}} \times X_{\text{знан}}) + (K_{\text{сотр}} \times X_{\text{сотр}}) + (K_{\text{кач}} \times X_{\text{кач}})$, где X – приведенная оценка агентства, K – вес параметра.



ЛИДЕР
МЕДИА

Реклама

лидермедиа.рф
+7 (495) 662-49-76

РЕЙТИНГ TECHNOLOGY INDEX 2019:

ГЛАВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В DIGITAL-КОММУНИКАЦИЯХ

ADINDEX ПРЕДСТАВЛЯЕТ ПЯТЫЙ РЕЙТИНГ ТЕХНОЛОГИЙ ЦИФРОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ. В ИССЛЕДОВАНИИ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ 511 ЭКСПЕРТОВ ИЗ 292 КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ ОЦЕНИЛИ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ 16 DIGITAL-ЗАДАЧ

Исследование прошло в июле этого года в форме онлайн-анкетирования. Участие приняли как агентские специалисты, так и прямые заказчики. Респонденты рассказали об услугах, которые они использовали за последний год, и их поставщиках.

Сервисы оценивались по трем критериям:

1. Технологичность
2. Функциональность
3. Клиентский сервис

Оценка давалась по 10-балльной шкале.

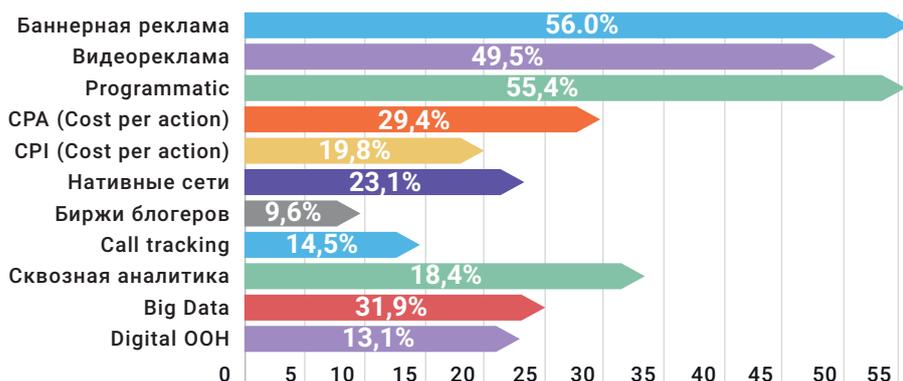
Использование различных видов сервисов

В этом году AdIndex рассмотрел 16 видов digital-инструментов.

- Медийная реклама (Селлеры / Паблшереры)
- Видео (Селлеры / Паблшереры)
- Програмастик (Независимые DSP / Retargeting)
- Лидогенерация (CPI / CPA)
- Нативная реклама (Биржи блогеров (NEW) / Тизерные сети)
- Call Tracking
- Сквозная аналитика
- Данные (Поставщики / Системы управления)
- Digital OOH (NEW) (Селлеры / Системы управления)

Участники ответили на вопрос, каким видом услуг они пользовались за последний год.

Популярность цифровых сервисов представлена на диаграмме.



В каждом сегменте было построено по три рейтинга:

1. **Доля сотрудничества** характеризует положение агентств на рынке относительно конкурентов. Рассчитывалась как процент компаний-заказчиков, работающих с агентством в указанном сегменте, от общего числа опрошенных компаний, работающих в сегменте.

Т. о. знание определялась по доле специалистов, сотрудничество – по доле компаний.

2. **Качество сервиса.** Компаниям, которые назвали своих подрядчиков в том или ином сервисе, было предложено оценить качество их услуг по нескольким критериям (подробнее о критериях рассказано в Методологии исследования читайте на сайте AdIndex.ru). Средняя оценка легла в основу ранжирования.

3. **Интегральный рейтинг.** На основе полученных результатов был составлен сводный рейтинг, учитывающий все три показателя. Интегральный показатель вычислялся суммированием произведений приведенного результата на весовой коэффициент параметра.

Интегральная оценка $Y = (K_{\text{сотр}} \times X_{\text{сотр}}) + (K_{\text{кач}} \times X_{\text{кач}})$

Где X – приведенная оценка агентства, K – вес параметра

Приведенная оценка.

Для уравнивания трех параметров (знание, сотрудничество, качество) в каждом из них максимальное значение принималось за 10, а все остальные пересчитывались пропорционально.

Веса параметров:

Доля сотрудничества $K_{\text{сотр}} = 25\%$
Качество сервиса $K_{\text{кач}} = 75\%$

Получившийся интегральный рейтинг учитывает вклад обоих показателей в результат агентства.

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ

ЗАКУПКИ МЕДИЙНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ. СЕЛЛЕРЫ

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	Google	6,80	2,50	9,30
2	MyTarget	6,66	2,19	8,86
3	Яндекс	6,62	2,22	8,84
4	Go NET	7,37	1,10	8,47
5	MediaToday	6,99	1,38	8,37
6	Redllama	7,25	0,89	8,15
7	Scanners	7,27	0,43	7,71
8	Performance Marketing Lab	7,50	0,20	7,70
9	Bidease	6,98	0,71	7,70
10	Gazprom Media Digital	6,24	1,40	7,65
11	ИМНО	6,18	1,28	7,45
12	Rambler	6,47	0,94	7,41
13	Interpool	6,69	0,71	7,40
14	MediaSniper	7,15	0,18	7,33
15	Between Exchange	6,29	0,97	7,26
16	Soloway	6,28	0,71	6,99
17	Httpool	6,04	0,77	6,80
18	AdCamp	6,30	0,33	6,63
19	Roden Media	6,13	0,43	6,56
20	ОТМ	5,99	0,56	6,55
21	Quiet Media	6,19	0,28	6,47
22	Zorka.Network	5,69	0,59	6,28
23	Mobio	4,72	0,36	5,08

ЗАКУПКИ МЕДИЙНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ. ПАБЛИШЕРЫ (БЕТА VERSION)

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	RBC.RU	7,14	2,50	9,64
2	Avito	6,73	2,24	8,96
3	Woman.ru	7,31	1,25	8,56
4	Cosmopolitan	7,34	1,18	8,53
5	Kinopoisk.ru	7,24	1,18	8,43
6	Afisha.ru	6,65	1,78	8,42
7	Lenta.ru	7,34	1,05	8,39
8	Tass.ru	7,50	0,66	8,16
9	Cian.ru	6,38	1,78	8,16
10	ELLE	6,98	0,86	7,83
11	Gazeta.ru	7,16	0,66	7,82
12	Aif.ru	7,08	0,72	7,81
13	Auto.ru	6,31	1,25	7,56
14	KP.RU	6,50	0,86	7,36
15	Vesti.ru	6,84	0,46	7,30
16	Sravni.ru	6,39	0,59	6,98
17	Banki.ru	5,65	1,12	6,77
18	Drom.ru	5,98	0,53	6,50
19	MK.RU	5,66	0,46	6,12
20	Ria.ru	5,31	0,46	5,77
21	Domofond.ru	4,90	0,46	5,36

ЗАКУПКИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ. СЕЛЛЕРЫ

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	Natimatica	7,50	0,73	8,23
2	Beseed	7,11	1,08	8,19
3	Go NET	7,43	0,73	8,16
4	MediaToday	7,05	0,73	7,78
5	Advark	6,42	1,08	7,50
6	Redllama	6,88	0,60	7,48
7	Buzzoola	6,31	1,08	7,39
8	Gazprom Media Digital	6,23	1,08	7,31
9	Quiet Media	6,56	0,73	7,29
10	NativeRoll	6,50	0,73	7,24
11	Bidease	6,16	1,08	7,24
12	Google	6,50	0,73	7,23
13	ViHub	6,49	0,56	7,05
14	MyTarget	6,30	0,73	7,03
15	ИМНО	6,19	0,73	6,92
16	ОТМ	5,91	0,73	6,65
17	Rambler	5,96	0,69	6,65
18	Httpool	5,86	0,73	6,59
19	Яндекс	5,82	0,17	6,00

При поддержке COSMOPOLITAN

Adindex WOMEN'S POWER

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

*Женщины в рекламе о бизнесе,
личных границах, мотивации и балансе*

читайте на **AdIndex.ru**

ЗАКУПКИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ. ПАБЛИШЕРЫ (BETA VERSION)

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	YouTube	7,24	2,50	9,74
2	Instagram	6,92	1,77	8,69
3	Facebook	6,91	1,77	8,68
4	ivi.ru	7,34	1,25	8,59
5	RBC.RU	7,50	0,94	8,44
6	VK.COM	6,93	1,30	8,23
7	MaximaTelecom	6,71	1,25	7,96
8	OK.RU	7,35	0,52	7,87
9	Sports.ru	7,36	0,36	7,73
10	Megogo	6,85	0,73	7,58
11	Championat.com	7,03	0,31	7,34
12	Rutube	6,96	0,16	7,12
13	Fishki.net	6,67	0,26	6,93
14	ltv.ru	6,52	0,36	6,88
15	Matchtv.ru	6,64	0,21	6,84
16	Vesti.ru	6,37	0,21	6,58
17	Twitter	6,00	0,21	6,21

ПРОГРАММАТИЧЕСКИЕ ЗАКУПКИ В ИНТЕРНЕТЕ. НЕЗАВИСИМЫЕ DSP

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	Performance Marketing Lab	7,50	2,46	9,96
2	Bidease	7,28	2,06	9,34
3	Getintent	6,87	1,89	8,75
4	Segmento	6,08	2,50	8,58
5	MediaSniper	6,96	1,45	8,41
6	Hybrid	6,54	1,75	8,30
7	Go NET	7,27	0,88	8,15
8	Auditorius	5,81	2,15	7,96
9	Between Exchange	6,15	1,54	7,68
10	Soloway	6,41	1,18	7,59
11	BYD	6,23	1,32	7,54
12	Advark	6,32	1,18	7,51
13	Yabbi	6,55	0,66	7,21
14	OTM	5,79	1,01	6,80

ПРОГРАММАТИЧЕСКИЕ ЗАКУПКИ В ИНТЕРНЕТЕ. РЕТАРГЕТИНГ

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	MyTarget	6,40	2,50	8,90
2	Performance Marketing Lab	7,45	1,27	8,72
3	Google	6,35	2,30	8,65
4	Bidease	7,24	1,13	8,38
5	Яндекс	6,46	1,90	8,36
6	Scanners	7,50	0,40	7,90
7	Criteo	6,15	1,43	7,58
8	Yabbi	7,12	0,23	7,35
9	BYD	6,68	0,63	7,31
10	Soloway	6,32	0,53	6,85
11	Auditorius	5,87	0,93	6,80
12	Segmento	5,40	1,00	6,40
13	Sotiomantic	5,71	0,40	6,11
14	RTB-House	5,20	0,27	5,46
15	GetLoyal	3,04	0,47	3,51

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ. CPA (COST PER ACTION)

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	Admitad	6,11	2,50	8,61
2	Go NET	7,50	0,74	8,24
3	MediaToday	7,30	0,88	8,19
4	Bidease (Rocket10)	6,62	1,52	8,14
5	Adv.Cake	7,08	0,54	7,62
6	Reffection	6,80	0,67	7,47
7	MarketCall	6,18	1,18	7,36
8	CityAds	5,87	1,37	7,25
9	CPAExchange	5,70	1,47	7,17
10	Callexchange	5,90	0,98	6,88
11	OtClick	5,91	0,64	6,55
12	Flocktory	5,60	0,83	6,43
13	Zorka.Network	4,65	1,37	6,02
14	AdvMaker	5,30	0,39	5,69
15	GdeSlon	4,90	0,54	5,44
16	LinkProfit	4,82	0,59	5,41
17	ADI	4,39	0,54	4,93



ТТК. Бережковка
Гений места

ТТК. НОВЫЙ МЕДИАФАСАД НА ВЫЕЗДЕ ИЗ МОСКВА-СИТИ



ТТК, Бережковская наб., д. 20, стр. 73



60 x 18 м



GRP: 3,06
OTS: 315 300



SUNLIGHT
OUTDOOR



+7 (495) 607 55 55
sunlight-outdoor.ru

GRP (Gross Rating Point) — рейтинг рекламной кампании/рекламы в единицах измерения. Показатель эффективности в рекламе, имеет больший объем 100%. Рассчитывается как продукт количества аудитории и 10% вала продаж с рекламными сообщениями.

OTS (Opportunity To See) в переводе буквально означает — возможность увидеть. OTS — подсчет контактов с рекламной информацией, в % поворота. Указывается в соответствии с количеством контактов.

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ. CPI (COST PER INSTALL)

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	Bidease (Rocket10)	7,50	2,33	9,83
2	Go NET	6,96	2,50	9,46
3	Admitad	6,19	1,80	8,00
4	Zorka.Network	5,26	2,21	7,47
5	MobiSharks	5,60	0,93	6,53
6	Mobio	4,99	1,45	6,44
7	Unilead	5,97	0,47	6,43
8	WakeApp	4,41	0,99	5,39

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА. НАТИВНЫЕ СЕТИ

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	tTarget	7,31	2,50	9,81
2	Natimatica	7,50	2,14	9,64
3	MediaToday	6,86	2,07	8,94
4	SlickJump	6,16	1,93	8,09
5	Buzzoola	6,09	1,57	7,66
6	Target.Native	7,01	0,64	7,66
7	СМИ2	6,21	1,00	7,21
8	Engageya	6,25	0,93	7,18
9	Яндекс.Дзен	5,78	1,29	7,07
10	Adnetic	5,72	0,93	6,65
11	Relap	6,32	0,29	6,61
12	Taboola	5,77	0,57	6,34
13	Plista	4,90	1,00	5,90

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА. БИРЖИ БЛОГЕРОВ

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	GetBlogger	6,69	2,50	9,19
2	Viboom	7,34	1,50	8,84
3	Insense	7,50	0,75	8,25
4	LabelUp	6,75	1,13	7,88
5	TOP Bloggers	6,19	0,75	6,94
6	BuzzGuru	5,37	1,00	6,37

ИССЛЕДОВАНИЯ. СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	CallTouch	7,50	2,19	9,69
2	Google	6,98	2,50	9,48
3	Яндекс	6,76	2,14	8,89
4	CoMagic	6,45	2,19	8,64
5	Smartis	6,48	0,42	6,90
6	Roistat	6,38	0,21	6,59
7	Mango Office	4,47	0,26	4,73

ИССЛЕДОВАНИЯ. CALL TRACKING

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	CallTouch	7,50	2,45	9,95
2	CoMagic	6,81	2,50	9,31
3	Alloka	7,06	0,16	7,22
4	K50	5,96	0,27	6,22
5	Roistat	5,77	0,37	6,14
6	Яндекс	5,39	0,21	5,60
7	Mango Office	5,25	0,27	5,52



Adindex

MAPS



Technology Map 2019

Лидеры интегрального рейтинга
Technology Index 2019
и партнёры проекта



BIG DATA. ПОСТАВЩИКИ

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	MyTarget	7,17	2,50	9,67
2	Яндекс	6,82	2,04	8,86
3	MediaToday	7,49	1,12	8,60
4	Aidata	6,79	1,45	8,24
5	CleverDATA	6,26	1,97	8,23
6	Scanners	7,50	0,66	8,16
7	MaximaTelecom	6,56	1,32	7,88
8	Soloway	7,03	0,72	7,76
9	НПО Аналитика	6,67	0,79	7,46
10	Weborama	7,01	0,26	7,28
11	BrandAnalytics	6,52	0,53	7,04
12	Hot-Wifi	5,43	0,39	5,83

BIG DATA. УПРАВЛЕНИЕ

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	Weborama	7,02	2,50	9,52
2	Marilyn	7,50	1,79	9,29
3	Soloway	7,12	0,95	8,07
4	Scanners	7,12	0,71	7,83
5	Segmento	6,98	0,71	7,69
6	Auditorius	5,78	1,31	7,09
7	Aori	6,42	0,48	6,89

DIGITAL OOH. СЕЛЛЕРЫ (BETA VERSION)

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	Russ Outdoor	7,31	2,50	9,81
2	Gallery	7,26	1,56	8,82
3	MAER Group	7,50	1,15	8,65
4	Лайса	7,13	0,73	7,86
5	Вера & Олимп	7,25	0,42	7,66
6	NEBO Digital	5,57	0,42	5,99

DIGITAL OOH. УПРАВЛЕНИЕ

Место	Компания	Качество	Сотрудничество	Интегральная оценка
1	OOHDesk	7,50	1,88	9,38
2	MaximaTelecom	6,03	2,50	8,53
3	Synaps	6,87	0,78	7,65
4	Admetrix	6,20	1,25	7,45
5	НПО Аналитика	6,01	0,78	6,79
6	Hot-Wifi	5,62	1,09	6,72
7	One Factor	4,14	0,78	4,92

СМИ 2

Все НОВОСТИ здесь.

Будь в курсе первым!

Мы знаем,
что читает
страна

SMI2.RU



Реклама 16+

ТИРАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ. КАК ОДЕРЖИМОСТЬ ЦИФРАМИ УГРОЖАЕТ ОБРАЗОВАНИЮ, ЗДРАВООХРАНЕНИЮ, БИЗНЕСУ И ВЛАСТИ

Редакция AdIndex совместно с издательством «Альпина Паблишер» представляют вашему вниманию главу из книги «The Tyranny of Metrics», написанной Джерри Мюллером — профессором истории, экономистом и автором многочисленных книг и статей, опубликованных в таких изданиях, как New York Times, Wall Street Journal, Times Literary Supplement и Foreign Affairs.

«Убеждение в том, что, если проблему нельзя измерить, ее невозможно решить, — это дорогостоящий миф», — сказал гуру менеджмента Э. Деминг, которому часто приписывают обратное утверждение. Многие компании и государственные учреждения формализуют процессы и вводят разнообразные KPI, веря, что путь к успеху заключается в количественной оценке работы. Исходя из нее же, определяют вознаграждение. Однако такой подход зачастую искажает действительность, расходует ресурсы и даже приводит к серьезному моральному и финансовому ущербу. Джерри Мюллер демонстрирует это в своей книге на примерах из области образования, здравоохранения, бизнеса, охраны общественного порядка, вооруженных сил и благотворительности. Книга поможет критически взглянуть на стремление измерять все подряд и взвешенно подойти к необходимости использования показателей результативности.

В нашем обществе существует культурный шаблон, который, проникая во все большее число институтов, стал в последние десятилетия общепринятым. В зависимости от вкуса его могут называть «мемом», «эпистемой», «дискурсом», «парадигмой», «самоподкрепляющейся риторической системой» или попросту модой. Приходя вместе со своим собственным словарным запасом и стереотипами, он влияет на то, как люди говорят о мире, а значит, и на то, как они представляют мир и действуют в нем. Для удобства будем называть этот шаблон заикленностью на количественных показателях. В основе такой заикленности лежит взаимосвязь между измерением количественных показателей и совершенствованием. Великому физика XIX в. лорду Кельвину приписывают (ошибочно) такое высказывание: «То, что невозможно измерить, невозможно усовершенствовать». В 1986 г. американский гуру менеджмента Том Питерс избрал девиз: «Делается то, что можно измерить», — и этот девиз стал краеугольным камнем веры в количественные показатели. Со временем некоторые пришли к выводу, что «все, что поддается измерению, можно усовершенствовать».

Когда сторонники количественных показателей отстаивают «отчетность» (accountability по-английски), они умалчивают о том, что у этого слова два значения. С одной стороны, оно означает «ответственность», а с другой — «возможность подсчета».

«Приверженцы "отчетности" обычно подразумевают, что только подсчет позволяет сделать институты действительно ответственными». Результаты деятельности, таким образом, отождествляются с тем, что можно оценить с помощью стандартных измерений. Когда сторонники количественных показателей требуют «прозрачности», они зачастую имеют в виду, что честность — это раскрытие максимально возможного объема информации. Отсюда запросы все большего количества документов, все большего количества заявлений о миссии, все большего количества «целевых показателей». Вот главные составляющие заикленности на количественных показателях:

- уверенность в том, что возможно и желательно заменить суждение, основанное на личном опыте и знаниях, численными индикаторами результативности на основе стандартизированных данных (количественные показатели);

- уверенность в том, что возможно и желательно заменить суждение, основанное на личном опыте и знаниях, численными индикаторами результативности на основе стандартизированных данных (количественные показатели);

- уверенность в том, что обнародование таких количественных показателей (прозрачность) гарантирует реальное выполнение институтами своих задач (отчетность);

- уверенность в том, что наилучший способ мотивирования персонала организаций — это вознаграждение и наказание за измеренную результативность; вознаграждение может быть денежным (плата за результаты) или репутационным (рейтинги).

Заикленность на количественных показателях связана с устойчивостью перечисленных убеждений, несмотря на негативные последствия их претворения в жизнь. Это происходит потому, что не все важное поддается измерению, а многое из того, что поддается измерению, — неважно. (Или, как говорится в известном изречении, «не все, что можно подсчитать, имеет значение, и не все, что имеет значение, можно подсчитать».) У большинства организаций цели



ТЕХНИЧЕСКАЯ
ДИРЕКЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Реклама

FLASHTECHPRO.RU

8 495 222 34 55

INFO@FLASHTECHPRO.RU

многочисленны, и то, что измеряют и за что вознаграждают, становится центром внимания в ущерб другим важным аспектам. Точно так же у многих видов трудовой деятельности множество граней, и количественная оценка лишь некоторых из них толкает к пренебрежению остальными. Когда организации, заикленные на количественных показателях, осознают это, они просто увеличивают их число. В результате начинается лавинообразный рост объема данных, которые становятся все менее полезными, тогда как их сбор поглощает все больше времени и ресурсов. Попутно меняется характер трудовой деятельности, и зачастую не в лучшую сторону. Профессионалы возмущаются, когда на них навешивают несвойственные им, с их точки зрения, задачи. Почти неизбежно люди начинают манипулировать показателями результативности разными способами, многие из которых в конечном счете вредят организациям. Они подгоняют данные или берутся только за те задания, которые улучшают показатели результативности. О негативных случаях просто умалчивают. В крайних случаях данные вообще фабрикуются. Заикленность на количественных показателях часто приводит к принятию системы вознаграждения в зависимости от результативности, когда людям или организациям предлагают финансовые стимулы за достижение количественных критериев. Это может работать в организациях, единственная цель которых — извлечение прибыли, хотя, как мы увидим, даже там такой подход редко оказывается эффективным. Что уж говорить об организациях с более идейной миссией, таких как школы, университеты, медицинские учреждения. Всякий раз, когда вознаграждение привязывают к измеряемой результативности, заикленность на количественных показателях подталкивает к подтасовкам. Поскольку теория мотивации, лежащая в основе вознаграждения в зависимости от результативности, сомнительна, результаты ее применения часто противоречат ожиданиям. Типичная проблема была выявлена и описана в 1975 г. двумя учеными по разные стороны Атлантики независимо друг от друга. На одном континенте ее стали называть «закон Кэмпбелла»

(по имени американского социального психолога Дональда Кэмпбелла), который гласит: «Чем шире количественный показатель используется для принятия социальных решений, тем больше он подвержен злоупотреблениям и тем больше пригоден для извращения социальных процессов, которые контролируются с его помощью». На другом она получила название «закон Гудхарта» (по имени британского экономиста-открывателя), который говорит: «Любой количественный показатель, используемый для контроля, ненадежен». Другими словами, все, что измеримо и за что вознаграждают, становится предметом махинаций. Существует множество вариаций на эту тему.

Попытки заставить людей перестроить работу так, чтобы она соответствовала заданным количественным целям, душат инновации и творчество — ценные качества в большинстве ситуаций. И практически неизбежно они приводят к доминированию краткосрочных целей над долгосрочными.

Когда нет возможности реально решить проблему, сбор и публикация данных о результативности становятся формой демонстрации благих намерений.

«При отсутствии прогресса показывать нечего, но усилия, связанные со сбором и публикацией данных, приносят моральное удовлетворение. Реальный прогресс подменяется прогрессом в сфере измерений, видимостью успеха».

Это наглядно показывает пример «разрыва в уровне успеваемости» в сфере образования. Поскольку вера в эффективность измерений, похоже, сильнее доказательств того, что они зачастую не работают, заикленность на количественных показателях приобретает характер культа. Исследования, показывающие неэффективность измерений, либо игнорируются, либо воспринимаются как доказательство необходимости наращивания объема собираемых данных и совершенствования техники измерений. Заикленность на количественных показателях, претендующая на научность, больше смахивает на религию. Сказанное не означает, что измерения в принципе бесполезны или от природы вредоносны. **A**

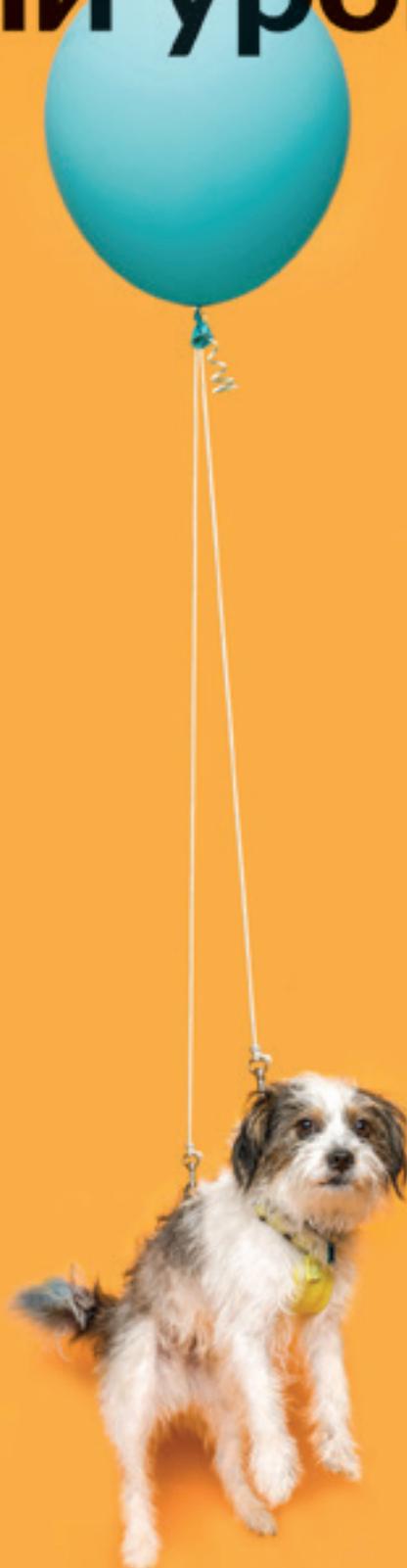


The Tyranny of Metrics,
Jerry Z. Muller
Альпина Паблишер, 2019 г.

www.alpinabook.ru

iStock / Getty Images Plus

Поднимись на новый уровень



С КОНТЕНТОМ ОТ

gettyimages® | **iStock**™

www.gettyimages.com

+ 7 495 981 81 65

MEDIAINSTINCT

АГЕНТСТВО ГОДА 2017¹, 2019²

РАЗВИВАЙТЕСЬ
БЫСТРЕЕ ВМЕСТЕ
С НАМИ

mediainstinctgroup.ru

Реклама. 1 По совокупности топовых позиций рейтинга российских агентств по объему медиазакупок в 2016 году и интегрального рейтинга медиасервисных агентств по качеству оказываемых услуг и по обороту в закупках рекламы в СМИ в 2017 году. Оценка AdIndex, 2017. 2 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 в 2019 году. Оценка AdIndex, 2019.