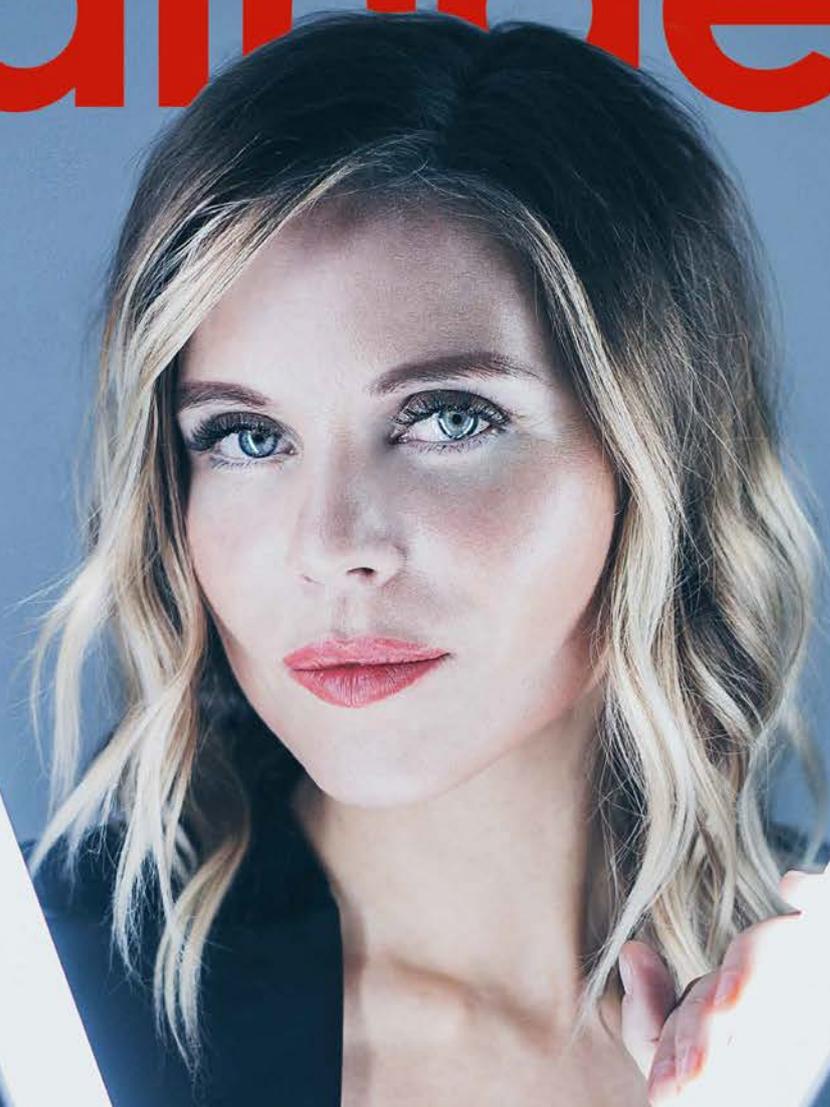


Adindex

PRINT EDITION



СЕЙЛЗ-ХАУС «ГАЗПРОМ-МЕДИА»

**ЕКАТЕРИНА
ВЕСЕЛКОВА**

**ПОКОЛЕНИЯ
X • Y • Z**

**СПЕЦПРОЕКТ
ЯНДЕКС И ADINDEX**

**DIGITAL INDEX 2019
РЕЙТИНГ ЛУЧШИХ АГЕНТСТВ**

ADINDEX AWARDS 2019 • КАК ЭТО БЫЛО
HR-ПРИНЦИПЫ EASY MEDIA
СВОЕ ДЕЛО ИСТОРИЯ GOLDFISHMEDIA

**ИТОГИ ГОДА
КРЕАТИВ
OOH & INDOOR
ИНДУСТРИЯ
ТЕХНОЛОГИИ
ВИДЕОРЕКЛАМА**

ЧИТАЙТЕ
СМОТРИТЕ
СЛУШАЙТЕ
ПОДКАСТЫ
ADINDEX

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

НОВОСТИ КИБЕРСПОРТА



Реклама *Диджитал бум

СЛУШАТЬ:



Adindex.ru

СМИ 2

СОДЕРЖАНИЕ

№ 39 ЗИМА 2019–2020



- 02. **КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ
В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ**
- 04. **ИТОГИ ГОДА В ЦИФРАХ**
- 06. **ИНТЕРВЬЮ НОМЕРА:**
Екатерина Веселкова,
сейлз-хаус «Газпром-медиа»
- 16. **DIGITAL INDEX 2019**
- 28. **ПОБЕДИТЕЛИ ADINDEX AWARDS 2019**
- 32. **Я.ПРО ЛЮДЕЙ**
Поколения и их отношение к деньгам

СВОЕ ДЕЛО.

История агентства GoldfishMedia

КОМАНДА МЕЧТЫ

ИТОГИ ГОДА.

Традиционные разговоры
о рекламном рынке, креативе,
видеорекламе, технологиях и ООН

СВОБОДНАЯ ПОЛОСА.

Анализируя будущее

36.



42.

46.

67.



AdIndex Print Edition
№ 39/2019–2020, зима

Выходит 1 раз в 3 месяца

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

Свидетельство о регистрации
ПИ №ФС77-40275 от 11 июня 2010 года.

Для лиц старше 16 лет.

Издается с 2010 года.

Генеральный директор: **Василий Ананьин**

Редакционный директор:

Татьяна Эшназарова

Главный редактор: **Татьяна Науменко**

Редактор спецпроектов:

Ксения Никифорова

Над номером работали: **Ярослав Макаров,**
Ирина Милош, Мария Георгиевская,
Полина Васильева, Елизавета Германович

Руководитель исследовательского
направления: **Ирина Пустовит**

Специалист исследовательского отдела:

Марина Щуковская

Фотограф: **Татьяна Рябова**

Арт-директор: **Андрей Урняев**

Верстка: **Дмитрий Едомахов**

Дизайнер: **Екатерина Сапранова**

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: 23.12.2019
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

ИТОГИ 2019 ГОДА:

рекламный рынок в зоне турбулентности

Самые важные события ИНДУСТРИИ В УХОДЯЩЕМ ГОДУ

Победа digital над здравым смыслом

Теперь официально: Россия присоединилась к числу продвинутых стран, где интернет привлекает больше рекламных денег, чем телевидение. На глобальном уровне digital одержал победу в 2017 году, российский рынок преодолел историческую отметку к концу 2018-го. Подводя его итоги, Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) озвучила разрыв между двумя конкурирующими сегментами: перевес в пользу интернет-рекламы составил 16 млрд руб.

Вскоре Россия должна вступить в еще один престижный клуб под условным названием «50+», чьи участники тратят на digital более половины рекламных бюджетов. Исследовательская компания eMarketer ожидает, что это случится в 2019 году.

Тогда же прозвучал и первый тревожный сигнал. Вице-президент АКАР Сергей Веселов заявил, что в последнем квартале рыночная динамика по отдельным сегментам была либо нулевой, либо отрицательной. О каких именно сегментах идет речь, стало известно довольно быстро. В апреле в СМИ просочилась информация о падении теле-рекламной выручки. Оценки разнились от -5% до -10%, истина оказалась ближе к нижней границе (-6%).

Причины стремительного замедления рынка кроются не только в изменении привычек аудитории, которая перетекает в онлайн, — с этим сталкиваются все развитые и развивающиеся страны. На внешние обстоятельства драматически наложились внутренние: западные санкции уже пятый год сдерживают национальную экономику. Экстренно принимаемые программы импортозамещения (которые коснулись и медиарынка, и IT-отрасли) ситуацию не спасают: доходы населения падают, ВВП прогнозируют рост не более чем на 2%.

В условиях всеобщей неопределенности производители вполне логично решили, что им не до выстраивания долгосрочных отношений с потребителем — поддержать бы текущие продажи. Как видно из данных Nielsen, за последние два года бренды переложили на магазинную полку значительную часть бюджетов: 53% товаров повседневного спроса покупается по промоакциям. Хранить верность выбранному бренду готовы только 12% россиян.

План года

Стагнация стала сквозной темой на всех отраслевых клиентских конференциях 2019 года. Рынок горячо обсуж-

дал, как адаптироваться к эпохе потребительского застоя и отвлечь покупателей от охоты за скидками.

Один из самых конкретных ответов на этот вопрос дал «Национальный Рекламный Альянс» (НРА), который поставил перед собой амбициозную задачу — выйти на нулевую динамику по итогам года.

План действий НРА включал полное обновление команды, в том числе бэк-офиса НСК, реструктуризацию бизнеса, пересмотр ценовых условий, запуск новых продуктов. Вслед за Алексеем Толстогоном в компанию пришли Елена Лобачева (экс-«Эверест») и Наталья Дмитриева (GPMD), и к концу года альянс уже позиционировал себя не как платформу для размещения телерекламы, а как «единого медиатеchnологического селлера рекламы в видеоконтенте».

Аналогичным образом НСК, который переманил топ-менеджеров из АДВ, «МегаФона» и «ВымпелКома», начал заявлять о себе как «центр отраслевой аналитики, экспертизы и развития инновационных продуктов».

Усилия мегапродавца не прошли незамеченными — половина опрошенных AdIndex маркетологов и представителей рекламных холдингов назвали событием года приход Толстогона и новую политику НРА.

По данным сервиса «Картотека.ру», в первые два года работы финансовое положение мегаселлера было вполне устойчивым. 2017 год НРА завершил с чистой прибылью в 1,2 млрд руб., а по итогам 2018 г. этот показатель составил 1,5 млрд руб. при выручке в 20,5 млрд руб.

Наружная реклама сказала «ДООН»

Пока все следили за противостоянием интернета и телевидения, операторы наружной рекламы продолжали тихо консолидироваться. Тренд на поглощение был задан еще в прошлом году, когда медиаменеджер Иван Таврин купил группу компаний Gallery. С тех пор структура outdoor-рынка в России изменилась до неузнаваемости: «Вера-Олимп» поглотила «Лайсу» и стала основным акционером Russ Outdoor.

Пока операторы ООН заключали сделки и объединяли активы, единый измеритель наружной рекламы, AdMetrix, пытался подружиться с рекламным рынком и доказать свою значимость. Судя по острым дискуссиям в АКАР, идея вывести на рынок одного поставщика пока не увенчалась успехом. Против монополии выступили многие агентства,

которых не устроили высокие расценки AdMetrix и его афилированность с крупнейшим игроком Russ Outdoor. Задуманный изначально паритет не сложился, за год в капитал AdMetrix вошел только один новый участник — «Восток Медиа», да и тот приобрел чисто символическую долю в 1%.

Оценив ситуацию, конкурирующий oneFactor позвал «МегаФон» в партнеры и перезапустил систему измерений SmartIndex, сделав выгрузку части данных бесплатной. Появление альтернативного решения накалило и без того напряженную обстановку. Стараясь доказать отрасли, чьи данные лучше, компании оказались в состоянии перманентной информационной войны.

И консолидация, и поиски единой валюты внесли смятение в один из самых консервативных сегментов. Причина кроется в уже знакомом слове digital: цифровые конструкции смогли оживить сегмент, сделали его доступным для рекламодателей-среднячков и, наконец, позволили клиентам измерять эффект от размещения на билбордах и сопоставлять его с другими медиаканалами.

Доля DOOH на российском рынке достигла 23% по итогам первых девяти месяцев, но это явно не предел. На Национальном рекламном форуме глава Russ Outdoor Жан-Эммануэль де Витт приводил в качестве примера Великобританию, Бразилию и Австралию, где «оцифровано» более 40% инвентаря. К тому же рынок наружной рекламы привлекает крупные интернет-компании: «Яндекс» и Mail.ru Group заключили партнерства с рядом ведущих игроков, предложив им вместе продавать поверхность и развивать O2O-инструменты.

В порыве единения

«Когда-то всевозможные объединения были просто опцией, сейчас они необходимы для развития отрасли», — так генеральный директор «ГПМ Радио» Юрий Костин прокомментировал создание объединенного селлера радиорекламы. Новая структура ООО «Дом радиорекламы» была учреждена сразу после новогодних каникул, его акционерами стали «ГПМ Радио» (51%) и «Регион Медиа» (49%).

Как можно заметить, единый селлер или измеритель аудитории появляется в России с завидной регулярностью. Вслед за телевидением идею подхватили в наружной рекламе и на радио, а недавно дело дошло и до интернета. Масштабы и разнообразие digital-среды не испугали Роскомнадзор, который задумался о выборе уполномоченной организации для измерения онлайн-аудитории. Будет ли это одна компания или несколько, сказать сложно, но Mediascore уже выразил готовность участвовать в тендере.

Несмотря на серьезную заявку со стороны «Ромира» (компания анонсировала запуск публикаций медиаданных), Mediascore сохранила за собой статус индустриального телеизмерителя по итогам тендера. Комиссия проголосовала единогласно, хотя и на месяц раньше запланированного срока.

Победы и потери года

Темп тендерной гонки в 2019 году задавали крупные международные рекламодатели. Сразу несколько клиентов сменили партнеров именно на российском рынке.

Первым определился McDonald's: после 15 с лишним лет сотрудничества с OMD OM Group сеть ресторанов передала медиабюджет в Starcom (Publicis Media). Однако уже через несколько месяцев Starcom лишилось одного из старейших клиентов, с которым работало на протяжении 20 лет. По итогам тендера Coca-Cola доверила закупки и планирование агентству MediaCom (GroupM). Кроме того, Publicis Media потеряла аккаунты Nestle и L'Oreal, бюджеты обеих компаний перешли к Dentsu Aegis Network (DAN).

Впрочем, на этом перестановки не закончились. Группа LVMH ушла от Navas Media к Publicis Media, тем не менее группе АДВ удалось сохранить контракт с Hyundai и Kia. В свою очередь, Wavemaker (GroupM) удержало аккаунт Johnson & Johnson в России.

Из глобальных тендеров наиболее заметными стали пересмотры Disney (сильно «потолстевшего» после сделки с 21st Century Fox), Mondelez и Nivea.

Не покидай экосистему, не совершай ошибку

Слово «экосистема» стало любимым не только у президента Сбербанка Германа Грефа. Закрывать разнообразные потребности потребителя стали все, кто может себе это позволить. Заключить человека в цепкие объятия и не отпускать — таков идеальный сценарий consumer journey в XXI веке. Именно поэтому Сбербанк не пожалел денег на покупку Rambler Group, а интернет-холдинги вроде «Яндекса» и Mail.ru Group запускали подписки, скупали непрофильные активы и создавали Super App'ы.

Судя по всему, процесс только набирает обороты. Большие планы у телеком-компаний (МТС, «МегаФона», «Билайна»), у медиахолдингов, у финансовых организаций.

*«Мы верим, что такое объединение продуктов приведет не только к повышению кросс-потребления сервисов, но и к увеличению частоты их использования, став дополнительным источником роста как для единой экосистемы, так и для партнеров компании», — заявлял гендиректор Mail.ru Group Борис Добродеев. Если перевести это на русский язык, то шансов выбраться из цепких объятий гигантов у нас, потребителей, все меньше. **A***

Автор: Ирина Милош

События года по версии маркетологов

- Трансформация НРА
- Консолидация операторов на рынке наружной рекламы
- Скандальная реклама Reebok
- Социальная ответственность брендов
- Расширение исследовательской панели Mediascore на всю Россию
- Покупка Сбербанком доли в Rambler
- Слабый экономический рост

10-15

млрд руб.

*рекламных доходов блогеры
забрали у телеканалов
в 2019 г.*

*Из заявления Алексея Волина,
Минкомсвязи*

*составит рынок
промоакций
по итогам 2019 г.*

Прогноз DAN

1,1

трлн руб.

16,3%

*маркетологов сократили
бюджеты на продвижение
в 2019 г.*

Индекс маркетинговых настроений AdIndex

*составляет стоимость
всех прав OTT-сервисов
на видеоконтент в России.*

Оценка «Газпром-медиа»

1,5

трлн руб.

\$2,7
млрд

*составит рынок
компьютерных, консольных
и мобильных игр в России
по итогам 2019 г.*

*Оценка Superdata и белорусской
компании Wargaming*

на
0,2-0,3
%

*могут вырасти реальные
располагаемые доходы населения
РФ по итогам 2019 г.*

*Из выступления премьера России
Дмитрия Медведева*

**Персонали-
зация**

слово года в рекламном мире.

*Результаты опроса Ассоциации национальных
рекламодателей (ANA) в США*

A close-up portrait of Ekaterina Veselkova against a red background. She has blonde hair, blue eyes, and is wearing a large, ornate earring with a red gemstone and a gold bow. She is wearing a dark top.

Екатерина Веселкова

«ГАЗПРОМ-МЕДИА»

Фотограф: Татьяна Рябова

Генеральный директор сейлз-хауса «Газпром-медиа» о тенденциях на рынке спонсорства, новых рекламных продуктах холдинга и интерактивных возможностях телевидения

Сейчас практически конец года, время подводить итоги. Каким для сейлз-хауса выдался 2019 год?

Этот год был для нас переломным и самым насыщенным за все время моего руководства сейлз-хаусом. Технологичность и инновационность — вот маяки, которые выступают для нас ориентиром. Год прошел под знаком трансформации, которая затронула как внешние, так и внутренние процессы. Теперь я с уверенностью могу сказать, что сейлз-хаус «Газпром-медиа» — это больше, чем спонсорство.

Вы возглавили сейлз-хаус в конце 2016 года. Что изменилось за эти три года в компании?

Важно понимать, что за эти три года рекламный рынок подвергся существенным изменениям: это и корректировки в законе «О рекламе», и перераспределение долей между сегментами на рекламном рынке, и не одна смена руководства в НРА. Несмотря на этот сложный период турбулентности, наша главная победа в сохранении лидерской позиции холдинга на рекламном рынке.

Говоря отдельно о рынке спонсорства — здесь мы наращиваем свою долю, как за счет запуска новых каналов (например, «Супер»), так и благодаря выходу ярких и востребованных спонсорируемых проектов на топовых каналах холдинга.

В этом году мы первыми завели конверсионные форматы и сделали ТВ абсолютно диджитальным, а именно запустили интерактивные рекламные кампании с использованием технологии HbbTV. Что это значит для ТВ-рынка? Теперь у рекламодателей появилась возможность взаимодействовать напрямую с аудиторией, конвертируя охват в продажи. При этом мы получили признание индустрии

за upgrade TV, а это еще раз подтверждает, что мы на верном пути.

Насколько сейчас востребованы интерактивные технологии среди рекламодателей?

Мы видим, как рекламодатели активно включают интерактивные инструменты в свои медиасплиты. К интерактиву мы относим такие технологии, как QR-коды, HbbTV, IPTV. Мы, как сейлз-хаус «Газпром-медиа», уже успешно реализовали целый ряд кейсов с их применением. Например, QR-коды вновь стали актуальными, потому что больше не нужно ставить специализированное приложение для их считывания, во многих платформах появилась нативная поддержка. Это еще один канал бесшовного доступа пользователя к информации о продукте и, как следствие, к покупке.

В этом году в рамках НРФ мы провели первую индустриальную панель Advanced TV, где рекламодатели и агентства делились своими результатами. Для нас очень важно получать обратную связь от рекламодателя. Так, Юлия Грейс (Media Director PHD) презентовала кейс с автомобильным брендом Skoda. Механика была достаточно проста: на экране ТВ появлялся информер с логотипом автопроизводителя и призывом записаться на тест-драйв. Интерактивный баннер Skoda был показан более 300 тыс. раз, запущен с помощью «красной кнопки» 34 тыс. раз, т. е. более 10% показов конвертировались с запуска виджета. Около 1 300 заявок были верифицированы — это значит, что сотрудники дилерских центров пригласили телезрителей на тест-драйв. А конверсия в покупку автомобиля после тест-драйва составила 7%. Таким образом, мы впервые в истории телевидения смогли отследить путь телезрителя от экрана до покупки. Интересно, что Skoda параллельно

запускала рекламную кампанию в digital, и, со слов самого рекламодателя, интерактивная кампания сработала эффективней диджитальной.

Как показала практика, интерактивные возможности — это не только про коммерческие кейсы, у тех-

В этом году мы первыми завели конверсионные форматы и сделали ТВ абсолютно диджитальным, а именно запустили интерактивные рекламные кампании с использованием технологии HbbTV.

нологии большой потенциал в зоне социальных проектов. Я говорю про уникальную рекламную кампанию сети «Пятерочка», поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт» и канала ТВ-3. С помощью красной кнопки на пульте зрители могли ознакомиться с правилами поведения в случае, если ты потерялся, а также оставить свой телефон и присоединиться к волонтерскому движению «Лиза Алерт». Вы только представьте, более 100 тыс. человек уже ознакомились с правилами поведения в экстренных ситуациях с помощью интерактивных технологий, а около 200 человек записались в ряды волонтеров.

Что сейчас в фокусе внимания сейлз-хауса?

Наша первостепенная задача — предлагать эффективные инструменты для решения задач рекламодателей. За все время работы нам удалось сформировать высокий уровень компетенций и экспертизы.

И мы, работая на опережение, уже сейчас предлагаем рынку актуальные продукты с заделом на будущее.

То, к чему мы стремимся, — не просто медиамикс из каналов коммуникации, мы точно понимаем, что под этим должна быть технология, и движемся в эту сторону.

Вы упомянули, что трансформация коснулась в том числе и внутренних процессов; о чем идет речь?

В первую очередь нам, как трендсеттерам индустрии, важно, чтобы клиент был доволен и качеством обслуживания, и скоростью согласования и принятия решений, и, конечно же, результатами проведенной рекламной кампании. И я считаю, что наш успех — в успехе наших клиентов.

При этом скорость является важным фактором успеха в текущем медиаритме. Мы проанализировали customer journey и поняли, где наши слабые точки. Провели аудит всех процессов, переписали все причинно-следственные связи и логику работы так, чтобы все работало как часы.

А с появлением новых активов у холдинга «Газпром-медиа» мы поняли, что можем сделать привлекательный для рынка продукт «one-stop shopping» — все услуги в одном окне, но наш следующий шаг «one-stop solution» — экосистема технологичных решений для рынка в формате единого окна.

Как вел себя рынок спонсорства в этом году?

Рынок спонсорства очень подвижный и зависит от многих факторов.

Например, был ли год спортивным и насыщенным важными мероприятиями. В этом случае разбег по бюджетам очень большой, влияние на рынок спонсорства порядка нескольких процентов.

Кроме того, спонсорство нетипично ведет себя по отношению к ТВ-рынку в целом. На фоне общего падения рекламодатель стоит перед выбором, как распорядиться рекламным бюджетом. Раньше спонсорство воспринималось как вишенка на торте, от которой отказывались в первую очередь, если речь шла об ограниченном бюджете. Спонсорство — это инструмент, в который мы всегда верили, и я вижу, как изменилась ментальность рынка, в том числе благодаря нашим усилиям. Например, мы в этом году провели совместное с Kantar масштабное исследование оценки эффективности спонсорства. Где доказали, что спонсорство помогает не только выводить новый

продукт на рынок и повышать знание марки, но и наращивать лояльность аудитории к продукту с уже высоким знанием, а также мотивирует к покупке. Поэтому, несмотря на минусовую динамику ТВ-рынка, спонсорство чувствует себя лучше.

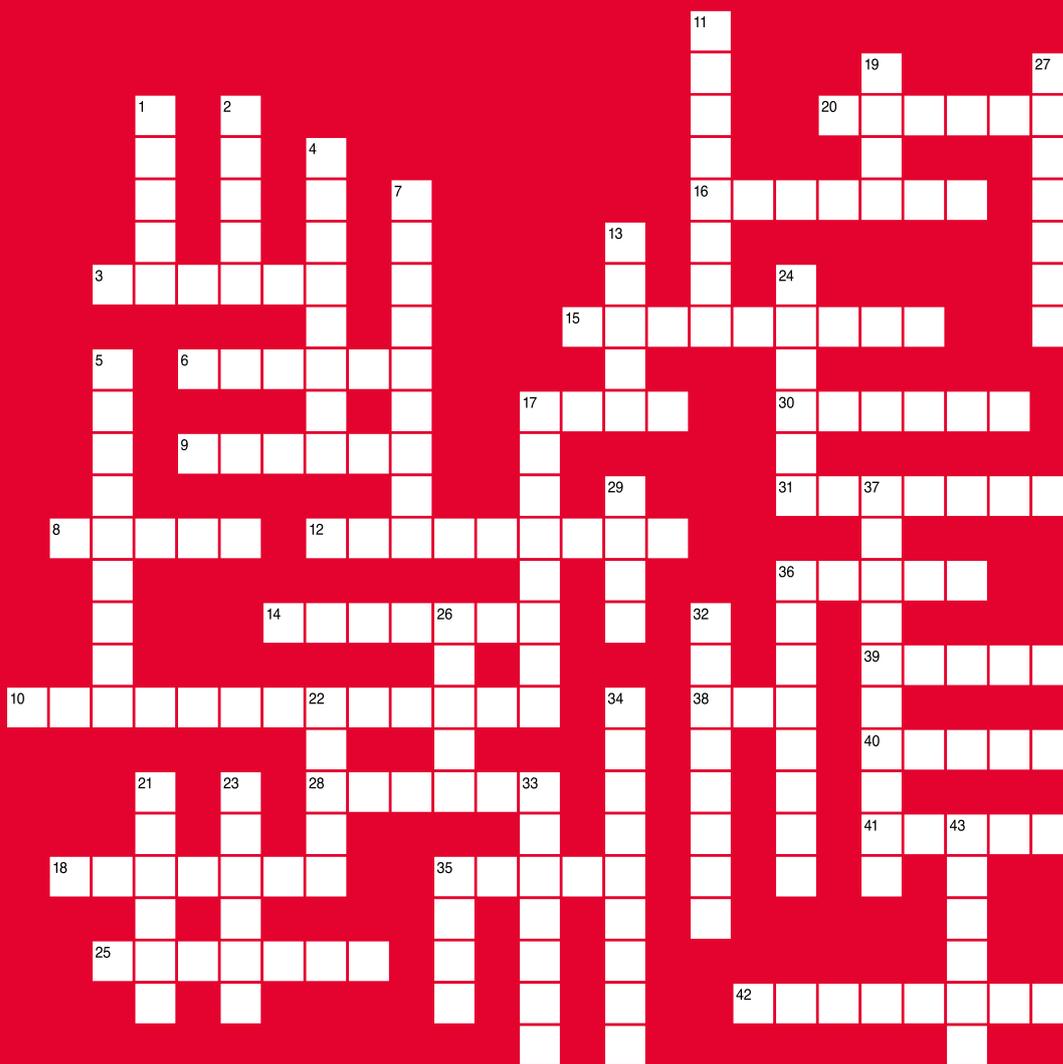
Есть понимание, сколько в деньгах сейчас составляет рынок спонсорства?

Трудно сказать. Это как раз то, о чем мы общались с представителями АКАР на НРФ. Мы хотим точнее понимать цифру. Очень часто ее трудно правильно верифицировать — не все готовы делиться данными о продажах. Еще надо понять, кто и что включает в спонсорство, с учетом или без учета спортивных событий ведется подсчет. Сейчас данные очень разнятся: от АКАР приходит одна оценка, НРА видит другие цифры. Не хочу сейчас создать ложных ожиданий, скорее, просто признаюсь в том, что я сама



То, к чему мы стремимся, — не просто медиамикс из каналов коммуникации, мы точно понимаем, что под этим должна быть технология, и движемся в эту сторону.

РЕКЛАМЩИКИ 80 LVL**



По вертикали: 1. Известный пессимистичный философский принцип, названный по фамилии его создателя. 2. Вид наружной рекламы, отличающийся большой фундаментальностью. 4. Лекарственное средство, содержащее химическое вещество — активный фармацевтический ингредиент, идентичный запатентованному компанией-первоначальным разработчиком. 5. Устройство для автоматической выдачи рекламных материалов потенциальному клиенту. 7. Документ, содержащий полную информацию о предстоящих маркетинговых мероприятиях. 11. Система декоративной светотехники в наружной рекламе. 13. Мероприятия для конечного потребителя, содействующие продажам. 17. Распространение образцов продукции и рекламных материалов. 19. Количество уникальных показов интернет-сайта с одного компьютера. 21. Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. 22. Разговорное сокращение названия должности специалиста, ответственного за визуальную часть креативной концепции. 23. Всемирно известный теоретик в области маркетинга. 24. Устройство для резки печатной продукции большого формата. 26. Образ продукта, выраженный графическими средствами. 27. Уличная визуальная конструкция для привлечения клиентов. 29. Потенциальные клиенты, оставившие на сайте контактную информацию. 32. Полиграфический процесс, относящийся к глубокой послепечатной отделке продукции. 33. Показатель, отображающий значимость определенного объекта или явления. 34. Оценка эффективности рекламных кампаний на основе полных данных о продажах. 35. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. 36. Внутренний процесс сортировки, который используют социальные сети, чтобы показывать пользователям наиболее актуальные посты. 37. Вариант билборда, позволяющий размещать три рекламных изображения по очереди. 43. Рекламное изображение в точке продаж с креплением к полке или стенке на гибкой полупрозрачной ножке.

По горизонтали: 3. Художественное проектирование объектов и изображений. 6. Коммерческое, рекламное, торговое предложение. 8. Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения. 9. Вид внутритранспортной рекламы: плакат небольшого формата с подробной аргументацией. 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. 12. Общее представление о рекламной кампании, включающее идею и обоснование выбора средств её распространения. 14. Маркетинговые усилия, используемые для достижения целей бизнеса. 15. Эффект подсветки задней части рекламных конструкций. 16. Написание названия бренда в зафиксированных начертаниях. 17. Рекламный видеоролик, размещенный между телепрограммами. 18. Устройство для печати графической информации на бумаге широкого формата. 20. Число отображений контента в новостных лентах пользователей. 25. Один из основоположников поведенческой экономики. 28. Одно из названий рекламного проспекта. 30. Число пользователей, пришедших на сайт за строго определенный промежуток времени. 31. Повторный печатный тираж. 35. Отметки для понравившегося поста в интернете. 36. Анонс какого-либо события, расклеивается на улице. 38. Простонародное название комплекса мер по оптимизации для поднятия позиций сайта. 39. Средства распространения рекламы. 40. Автор маркетинговых концепций «позиционирования» и «маркетинговой войны». 41. Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы. 42. Исходник, который можно модифицировать для своей рекламной идеи.

easy media
in association with OMD OM Group |

www.easy-media.ru

как представитель АКАР заинтересована в правильной верификации этой цифры. Пока она не уточнена.

Спонсорство остается для вас основным источником дохода?

Да, это так. Ведь большинство форматов, которые сейчас продает рынок, мы же и придумали. Мы те, кто с 2002 года начал успешно продавать спонсорство на канале ТНТ, и уже тогда понимали, что это отдельный продукт, требующий особого подхода и сервиса. С каждым годом наше предложение для рекламодателей все мощнее и креативней. Это становится возможным благодаря в том числе качественному контенту собственного производства. Например, ТНТ — лидер по количеству спонсорских проектов: масштабные шоу («Танцы», «План Б»), юмористические программы («Где логика?», «Импровизация», Comedy Club) — жанры, которые всегда востребованы. Или, например, НТВ, где разнообразие линеек выходного дня на протяжении более 20 лет не оставляют равнодушными как аудиторию, так и рекламодателей. Я с уверенностью могу сказать, что наши каналы умеют производить крутой контент, а мы как сейлз-хаус умеем его эффективно монетизировать.

Какая у вас доля спонсорства на каналах? Есть те, кто удивил в этом году или, наоборот, разочаровал?

По нашим внутренним оценкам, доля спонсорства на рынке порядка 8-9%. На наших каналах доля спонсорства находится на уровне среднерыночных и выше. Это в первую очередь объясняется высококачественным контентом и очень сильной sales-командой. Есть и чемпионы, например телеканал «Пятница!», у которого доля спонсорства в 2 раза превышает среднерыночные показатели. Это связано с открытостью и максимальным фокусом на задачи клиентов в формате. 360°.

«Матч ТВ» — отдельный мир спонсорства. Спортивные события и активно вовлеченная аудитория всегда привлекают внимание рек-

ламодателей. Благодаря тесному взаимодействию канала «ТВ-3» и сейлз-хауса удалось найти новый формат, интересный рекламодателю. Я имею в виду успешное ТВ-шоу «Последний герой», которое привлекло интерес как аудитории, так и рекламодателей, при этом сам проект полностью соответствует позиционированию бренда.

Если говорить о тех, кто удивил, то это 2x2. На котором в этом году впервые за всю историю существования канала были запущены проекты из банковской категории: это Сбербанк и «Рокетбанк». Нас очень радует, что рекламодатели открыты к новым форматам и готовы экспериментировать.


По нашим внутренним оценкам, доля спонсорства на рынке порядка 8-9%. На наших каналах доля спонсорства находится на уровне среднерыночных и выше.

У Сбербанка стояла задача рассказать молодой мужской аудитории на понятном и простом языке о брокерском обслуживании и мобильном приложении «Сбербанк Инвестор». Как решение этой задачи были созданы обучающие заставки в неповторимом стиле канала 2x2 с разными креативами на тему инвестиций.

А «Рокетбанк» рассказал молодой аудитории о разделе «Рокетшоп» в приложении банка, в котором покупки осуществляются за Рокетрублями, накопленные кэшбэком с покупок. Здесь рекламная кампания переросла в модную коллаборацию, и уже совсем скоро будет запущена совместная линейка вещей от «Рокетбанка» и 2x2.

Есть ли у ТВ-спонсорства потенциал роста?

Потенциал, безусловно, есть. Основные драйверы — это запуск новых спонсорских проектов, доказанная эффективность ин-

струмента, выстраивание диалога с рынком.

Если говорить отдельно про 2020 год, то он будет богат на крупные спортивные события: ЕВРО, Олимпиада, ЧМХ. Наш спортивный канал «Матч ТВ» всю готовится, и мы уже сейчас можем сказать, что интерес со стороны рекламодателей еще выше, чем в 2018 году.

Мы для этого номера журнала попросили маркетологов и представителей агентств подвести итоги года и назвать событие, которое, по их мнению, было ключевым для индустрии. Абсолютное большинство назвало важным событием 2019-го назначение Алексея Толстого на должность генерального директора НРА и новую ценовую политику селлера. Поскольку в число ваших обязанностей входит также курирование взаимодействия с НРА, хочется узнать, как вы оцениваете нововведения?

Та философия, которую предлагает рынку НРА, в целом правильная. Их задача — привлечь внимание к телевидению как медиа, рассказать о его эффективности и незаменимости, создать понятные условия. Сейчас НРА говорит рынку, что готов быть сервисным, гибким, премировать за длинные креативные ролики, поощрять за увеличение бюджета. Эти правила выглядят разумными. Я тоже выступаю против демпинга.

А как бы вы охарактеризовали состояние телевизионного рынка сегодня?

Появление новых форм потребления видеоконтента все больше размывает понятие ТВ. Но я абсолютно точно могу сказать, что благодаря развитию таких технологических инструментов, как HbbTV, ТВ выходит на новый уровень коммуникации как с рекламодателем, так и с аудиторией.



ТЕХНИЧЕСКАЯ
ДИРЕКЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Реклама

FLASHTECHPRO.RU
8 495 222 34 55
INFO@FLASHTECHPRO.RU

Екатерина Веселкова, «Газпром-медиа»

Окончила Московский государственный лингвистический университет им. Мориса Тореза.

На телеканал ТНТ пришла в 2002 г. С 2003 по 2005 г. была менеджером по работе с клиентами в департаменте продаж ТНТ. В 2005–2009 гг. руководила отделом по работе с клиентами на ТНТ. В 2009 г. стала коммерческим директором телеканала ТНТ. В 2014 была назначена заместителем генерального директора ООО «Газпром-медиа» и отвечала за продажи спонсорской рекламы.

С 30 декабря 2016 года — генеральный директор сейлз-хауса «Газпром-медиа». Отвечает за стратегическое планирование продаж рекламных возможностей холдинга «Газпром-медиа», продажи спонсорских рекламных проектов на эфирных каналах холдинга (НТВ, «Матч ТВ», ТНТ, ТВ-3, «Пятница!», ТНТ4 и «2×2») и тематических каналах субхолдинга «Матч», а также курирует взаимодействие с «Национальным Рекламным Альянсом».





П₂ Р₁ О₁ Г₃ Р₁ А₁ М₂ М₂ А₁ Т₁ И₁ К₂

**МЫ ЗНАЕМ,
КАК СДЕЛАТЬ PROGRAMMATIC **
ЭФФЕКТИВНЫМ**



2000 +

ПРОВЕДЕННЫХ
РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

СОБСТВЕННЫЙ

УНИКАЛЬНЫЙ СТЕК ТЕХНОЛОГИЙ
DSP, DMP, NATIVE SSP ***

600 +

БРЕНДОВ
ВОСПОЛЬЗОВАЛИСЬ
НАШИМИ УСЛУГАМИ

ПРОЗРАЧНОСТЬ

РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
В РАМКАХ ЛИЧНОГО КАБИНЕТА

47 ИЗ TOP-100

КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ
РУНЕТА — НАШИ КЛИЕНТЫ

ОПТИМАЛЬНАЯ

СТОИМОСТЬ КОНТАКТА
С ГАРАНТИЕЙ КАЧЕСТВЕННОГО ТРАФИКА

7 495 481 43 45

i@perfmelab.com

115114, Россия, Москва, Павелецкая наб., д. 2, с. 2,
БЦ Лофт Виль, офис 5

facebook.com/perfmelab

* 1 место интегрального рейтинга Technology Index 2019 (рейтинг рекламных технологий) в категории «Программатические закупки в интернете. Независимые DSP», оценка Adindex.

** Программатик — автоматизация и оптимизация процесса закупки реклам.

*** DSP – автоматизированная платформа для закупки рекламы. DMP – платформа для управления данными. Native SSP – технологические платформы для веб-издателей, с помощью которых рекламные сети или отдельные сайты могут продать свои рекламные площадки (inventory).

Последнее время холдинг «Газпром-медиа» активно инвестирует в такие активы, как «Квант», Native Rent, Harry Monday, агентство для продвижения инфлюенсеров VibelMGT. Можете прокомментировать, почему выбрали именно эти направления?

Безусловно, мы инвестируем в те направления, которые демонстрируют рост и имеют дальнейший потенциал развития. Например, возьмем рынок блогеров: он динамично развивается, и в перспективе прогнозируется ежегодный двузначный прирост. Есть кейсы, когда клиенты полностью отдают предпочтение инфлюенсерам, в первую очередь это касается бьюти-индустрии. Или «Квант» — мобильная рекламная сеть, охват которой уже превысил 30 млн уникальных пользователей в месяц и продолжает расти. Native Rent не так давно появился в нашем периметре, но он уже сейчас позволяет нам предлагать рынку контекстную рекламу, что для медийного холдинга — беспрецедентная история. Мы уверены, что такие активы в портфеле позволяют нам существенно усилить свои позиции на рекламном рынке.

Как рынок реагирует на новые продукты?

Мы видим высокий интерес со стороны агентств и рекламодателей, а формат «единого окна» существенно упрощает взаимодействие. У нас уже заключены первые сделки, и это только начало.

Какие цели ставите себе на следующий год?

Для меня первоочередная цель — это эффективность и максимизация выручки холдинга. Вторая цель — придумать тот набор продуктов и инструментов, который позволит этого достичь. И третья — хочется, используя на полной мощности все наши возможности, быть причастной к индустриальным прорывам или сделать их первыми так, чтобы на рынке сказали: «Вау, вы угадали! Это то, что нам нужно». **A**



Благодаря развитию таких технологических инструментов, как HbbTV, ТВ выходит на новый уровень коммуникации как с рекламодателем, так и с аудиторией.

СМИ 2

Все НОВОСТИ здесь.

Будь в курсе первым!

Мы знаем,
что читает
страна

SMI2.RU



Реклама 16+

DIGITAL INDEX:

О ПРОЕКТЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ СТРОИТСЯ НА ОПРОСЕ ЗАКАЗЧИКОВ УСЛУГ

Респондентам, которые отбираются из числа специалистов отделов маркетинга, предлагается пройти онлайн-анкетирование.

Анкета состоит из блока представления, выяснения уровня наведенного знания (с подсказкой) / сотрудничества, качественной оценки конкретных подрядчиков в 15 сегментах и общих вопросов по использованию digital-инструментов.

ПЕРВЫЙ БЛОК предусматривает получение идентификационной информации.

- Фамилия, имя
- Название компании
- Сфера деятельности

ИЗУЧАЕМЫЕ СЕРВИСЫ

1. MEDIA

- 1.1 **Баннерная реклама.** Медиапланирование и банинг баннерной рекламы
- 1.2 **Видеореклама.** Размещение диджитал-видеорекламы
- 1.3 **Programmatic.** Закупки медийной рекламы по Programmatic-модели
- 1.4 **Мобильная реклама.** Планирование и закупки рекламы в мобайл-среде
- 1.5 **Нестандартное продвижение.** Спонсорство, брендинг, нестандартная реклама

2. PERFORMANCE

- 2.1 **Контекстная реклама.** Рекламные объявления с таргетингом по поисковым запросам

- 2.2 **SEO.** Продвижение и оптимизация в строке выдачи поисковиков
- 2.3 **Лидогенерация / CPA.** Реклама в партнерских сетях с оплатой за действие
- 2.4 **Мобайл-маркетинг / CPI.** Реклама с оплатой за установки приложений
- 2.5 **Нативная реклама.** Планирование и закупка нативной рекламы (тизерные сети, нативные сети)

3. CREATIVE

- 3.1 **Креатив и стратегия.** Разработка креативной стратегии
- 3.2 **SMM / SERM.** Ведение сообществ и репутационный маркетинг
- 3.3 **Инфлюенс-маркетинг.** Реклама у лидеров мнения (блогеры)
- 3.4 **Спецпроекты.** Рекламные интеграции в контентный спецпроект
- 3.5 **Digital Production.** Производство и поддержка сайтов и приложений

На **ВТОРОМ ЭТАПЕ** выясняется знание (наведенное) агентских брендов во всех исследуемых экспертизах, а также опыт и доля сотрудничества (доля рынка). Знание с подсказкой (наведенное) выяснялось на основе предварительно составленных перечней, состоящих из лидеров рейтингов сотрудничества 2018 года, а также агентств, предоставивших контакт клиентов для опроса.

Опыт сотрудничества за последние полтора года, помимо формирования соответствующего рейтинга,

является отправной точкой для построения дальнейшего сценария качественного опроса.

На **ТРЕТЬЕМ ЭТАПЕ** респонденты по пятибалльной шкале оценивают компании, с которыми имелся опыт сотрудничества, по нескольким критериям. В отношении качественных критериев была разработана дифференцированная система показателей.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО СЕГМЕНТАМ

MEDIA SERVICE

Direct Media Buying, Mobile Media Buying

- Медийный сервис
- Клиентский сервис
- Соотношение цена/качество

Digital Video (instream, outstream)

- Уровень экспертизы
- Клиентский сервис
- Соотношение цена/качество

Programmatic Buying

- Объем данных о пользователях, подключенный инвентарь, подключенные платформы
- Качество таргетинга, возможности обработки данных, возможности оптимизации кампаний
- Клиентский сервис

Мобильная реклама

- Уровень экспертизы
- Клиентский сервис
- Соотношение цена/качество

Non-standard Media

- Оригинальность, инновационность
- Качество реализации, использование новых технологий
- Адекватность воздействия на аудиторию

PERFORMANCE MARKETING

Лидогенерация / CPA, Мобильный маркетинг / CPI, нативная реклама

- Экспертиза и аналитика
- Клиентский сервис
- Ценообразование

Поисковая оптимизация / SEO

- Качество трафика (аудитории)
- Качество аналитики и отчетность
- Клиентский сервис

Контекстная реклама / SEA

- Качество трафика (аудитории)
- Качество таргетинга
- Клиентский сервис

CRAFT SKILLS

Креатив и стратегия, Special Projects:

- Оригинальность, инновационность

- Качество реализации, использование новых технологий
- Эффективность воздействия на аудиторию

SMM / SERM

- Скорость работы, оперативность реагирования, умение и готовность работы с ситуационным маркетингом
- Эффективность кампаний
- Качество контента, уровень вовлечения

Инфлюенс-маркетинг:

- Качество реализации
- Уровень организации и управления процессами
- Ценообразование

Digital Production:

- Качество реализации
- Уровень организации и управления процессами
- Ценообразование

На **ПОСЛЕДНЕМ ЭТАПЕ** следуют вопросы по использованию digital-инструментов в маркетинговом бюджете в динамике 2019–2020 гг. Вопросы не являются обязательными.

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ

На основе полученных результатов будет составлен сводный рейтинг, учитывающий все три показателя. Интегральный показатель вычисляется суммированием произведений приведенного результата на весовой коэффициент параметра.

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

Приведенная оценка.

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

Веса параметров:

Узнаваемость $K_{\text{знан}} = 5\%$

Доля сотрудничества $K_{\text{сотр}} = 20\%$

Качество сервиса $K_{\text{кач}} = 75\%$.

Получившийся интегральный рейтинг учитывает вклад всех трех показателей в результат агентства.

Результаты рейтинга лягут в основу индустриальной премии AdIndex Awards 2019, в рамках которой будут награждены лидеры во всех изучаемых сегментах. **A**

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ

PROGRAMMATIC-РЕКЛАМА

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	RealWeb	0,50	1,39	7,09	8,99
2	Rocket10	0,18	1,74	7,05	8,97
3	Nectarin	0,47	2,00	6,22	8,69
4	Isobar Russia	0,45	0,96	6,84	8,25
5	Mediainstinct	0,50	0,96	6,76	8,21
6	Росст	0,03	0,61	7,50	8,14
7	iProspect	0,33	0,52	7,05	7,91
8	Arena	0,14	0,35	7,16	7,65
9	i.Com	0,22	0,87	6,51	7,60
10	Deasign	0,05	0,26	7,11	7,42
11	Havas Media	0,41	0,87	6,13	7,41
12	Dentsu X	0,42	0,96	5,95	7,33
13	SmartMedia	0,14	0,43	6,74	7,32
14	DeltaClick	0,09	0,35	6,84	7,27
15	Initiative	0,30	0,52	6,07	6,89
16	MediaCom	0,03	0,43	5,74	6,21
17	Zenith	0,30	0,52	5,08	5,90
18	JAMI	0,18	0,35	4,68	5,21

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА. ПЛАНИРОВАНИЕ И ЗАКУПКИ РЕКЛАМЫ В МОБАЙЛ-СРЕДЕ

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	Zorka.Mobi	0,39	1,36	7,50	9,25
2	Rocket10	0,35	1,84	6,76	8,95
3	Go Mobile	0,42	2,00	6,44	8,86
4	Nectarin	0,49	1,44	6,67	8,60
5	iConText	0,37	0,64	7,43	8,43
6	Isobar Russia	0,50	0,80	7,09	8,39
7	Artics Internet Solutions	0,29	0,88	7,17	8,34
8	Dentsu X	0,47	0,40	7,02	7,89
9	i.Com	0,22	0,48	7,12	7,82
10	People&Screens	0,21	0,48	7,12	7,81
11	Havas Media	0,40	0,80	6,58	7,78
12	Initiative	0,26	0,40	6,80	7,46
13	Mobio Agency	0,32	0,56	6,37	7,25
14	MediaCom	0,02	0,32	6,38	6,71
15	Zenith	0,33	0,48	5,02	5,83

НЕСТАНДАРТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ. СПОНСОРСТВО, БРЕНДИРОВАНИЕ, НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	Isobar Russia	0,48	1,17	6,79	8,44
2	Havas Media	0,44	2,00	5,95	8,39
3	Nectarin	0,50	1,17	6,67	8,33
4	Sorry,Guys.Media	0,03	0,67	7,50	8,20
5	OMD Resolution	0,46	1,17	6,20	7,83
6	Initiative	0,26	0,50	6,85	7,60
7	Artics Internet Solutions	0,17	0,83	6,51	7,51
8	Mediainstinct	0,48	0,83	6,15	7,47
9	Dentsu X	0,43	0,67	6,26	7,36
10	i.Com	0,21	0,50	6,39	7,10
11	Carat	0,34	0,50	6,12	6,97
12	MediaCom	0,03	0,67	6,25	6,94
13	Zenith	0,29	0,67	4,85	5,81

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ / СРА. РЕКЛАМА В ПАРТНЕРСКИХ СЕТЯХ С ОПЛАТОЙ ЗА ДЕЙСТВИЕ

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	Rocket10	0,29	2,00	7,01	9,31
2	Artics Internet Solutions	0,32	1,14	7,50	8,97
3	Go Mobile	0,29	1,90	6,41	8,61
4	MGCom	0,46	1,33	6,73	8,52
5	R.TA	0,34	0,29	7,41	8,04
6	SmartMedia	0,16	0,38	7,46	8,01
7	Nectarin	0,50	1,33	5,95	7,79
8	iConText	0,41	0,76	6,61	7,78
9	Isobar Russia	0,27	0,48	6,93	7,67
10	Media108	0,16	0,57	6,68	7,41
11	iProspect	0,35	0,29	5,42	6,05



ЛИДЕР
МЕДИА

Реклама

лидермедиа.рф
+7 (495) 662-49-76

Рейтинги

МОБАЙЛ МАРКЕТИНГ / СРІ. РЕКЛАМА С ОПЛАТОЙ ЗА УСТАНОВКИ ПРИЛОЖЕНИЙ

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	Go Mobile	0,42	1,93	6,59	8,95
2	Rocket10	0,42	2,00	5,95	8,37
3	Artics Internet Solutions	0,20	0,43	7,50	8,13
4	Zorka.Mobi	0,50	1,50	5,90	7,90
5	Mobio Agency	0,41	0,86	6,32	7,59
6	iProspect	0,19	0,29	6,94	7,42
7	Zen Mobile	0,21	0,36	6,52	7,08

SEO. ПРОДВИЖЕНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ В СТРОКЕ ВЫДАЧИ ПОИСКОВИКОВ

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	Artox Media	0,22	1,18	7,19	8,58
2	Artics Internet Solutions	0,19	1,29	6,91	8,40
3	Digital Geeks	0,30	0,52	7,50	8,32
3	Ingate	0,50	2,00	5,82	8,32
4	Techart	0,10	1,06	7,07	8,23
5	DOT	0,13	1,29	6,79	8,21
6	Tandem Group	0,30	0,52	7,30	8,12
7	iSEO	0,31	1,29	6,43	8,04
8	Molinos	0,18	0,35	7,47	8,00
9	Двигус	0,03	0,61	7,34	7,98
10	Ашманов и Партнеры	0,44	0,82	6,11	7,38
11	iProspect	0,25	1,06	5,61	6,92
12	Kokoc Group	0,47	0,82	5,52	6,81
13	I.media	0,33	0,52	4,87	5,72

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И БАИНГ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	Nectarin	0,42	2,00	6,27	8,69
2	Росст	0,13	0,62	7,50	8,24
3	Adventum	0,34	0,71	7,14	8,19
4	Isobar Russia	0,37	0,81	6,94	8,12
5	RealWeb	0,34	1,24	6,50	8,08
6	Artics Internet Solutions	0,23	1,10	6,71	8,04
7	iConText	0,34	0,71	6,86	7,91
8	Mediainstinct	0,40	1,00	6,32	7,72
9	MGCom	0,23	0,62	6,85	7,70
10	Sova Digital	0,09	0,24	7,34	7,67
11	OMD Resolution	0,31	0,81	6,36	7,48
12	i.Com	0,14	0,62	6,68	7,45
13	Total View	0,08	0,29	7,07	7,44
14	ArrowMedia	0,19	0,29	6,90	7,38
14	Rocket10	0,09	0,76	6,52	7,38
15	Media Direction Digital	0,50	0,71	6,10	7,32
16	Dentsu X	0,36	0,76	6,13	7,25
17	Havas Media	0,34	0,71	6,15	7,20
18	Initiative	0,21	0,24	6,36	6,81
19	Arena	0,11	0,24	6,44	6,79
20	Media108	0,10	0,43	6,25	6,78
21	SmartMedia	0,12	0,33	6,30	6,76
22	Блондинка.ру	0,25	0,38	6,11	6,74
23	Sarat	0,30	0,33	6,02	6,65
24	People&Screens	0,11	0,24	6,30	6,64
25	Starcom	0,23	0,29	6,10	6,62
26	MediaCom	0,02	0,33	6,07	6,42
27	DeltaClick	0,04	0,29	5,88	6,21
28	E-promo	0,06	0,29	5,38	5,73
28	Zenith	0,24	0,33	5,16	5,73

Emarsys: программа лояльности

Привлекайте больше клиентов с помощью персонализированной программы лояльности.

Главная цель каждой компании — извлечь как можно больше прибыли из долгосрочных отношений с заказчиками. Лучший способ добиться этого — увеличить число лояльных клиентов, по возможности избежав снижения выручки. Лояльные заказчики являются вашим самым ценным активом: если они любят ваш бренд, то готовы потратить больше на ваши продукты и услуги. Со временем среди них появляются бренд-амбассадоры, которые рекомендуют вашу компанию другим людям и помогают вам расширять базу клиентов.

Традиционные решения для повышения лояльности представляют собой автономные продукты, не связанные с вашей маркетинговой платформой. Используя такие решения, вы рискуете потерять способность вовремя вносить коррективы в проводимые маркетинговые кампании, а также возможность предлагать клиентам действительно интересующие их продукты и услуги.

Emarsys: программа лояльности — специально разработанное решение, которое идеально подходит как для вашей маркетинговой платформы, так и для вашей отрасли в целом. Это продуманное решение, которое поможет вам выработать индивидуальный подход к каждому клиенту.

Наше решение легко внедрить и использовать. Оно позволит вам обеспечить максимальную прибыль при долгосрочной работе с клиентом, а также улучшить показатели окупаемости инвестиций.

С помощью Emarsys: программы лояльности можно отслеживать работу с каждым конкретным заказчиком: вам будут доступны данные о его поведении, сведения о контексте и совершенных им покупках. Все это позволит вам добиться исключительно высокого качества обслуживания. Кроме того, ваш специалист по маркетингу сможет легко управлять нашим продуктом самостоятельно, не обращаясь за помощью к ИТ-отделу.



РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

Используйте возможность создания разнообразных программ на основе баллов, преимуществ или оплаченных подписок. Можно также создать гибридную программу, объединив с подписками либо баллы, либо преимущества. Это позволит вашим лояльным клиентам быстро получить необходимые им преимущества.



ПРОСТОЙ СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЗАКАЗЧИКАМИ ПО НЕСКОЛЬКИМ КАНАЛАМ

Включите информацию о программах лояльности во все рассылки с помощью наших смарт-блоков. Они автоматически заполняются сведениями о клиенте, и их можно легко перенести мышью в любые каналы коммуникации.



Реклама

Запросить демо

Для получения более подробной информации посетите веб-сайт emarsys.com

© Emarsys, 2018 г. Все права защищены. Emarsys, Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing и другие знаки являются товарными знаками компании Emarsys. Логотип Emarsys и другие графические материалы являются собственностью компании и защищены законом об авторском праве и/или о товарных знаках.

КРЕАТИВ И СТРАТЕГИЯ. РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	Nectarin	0,36	2,00	6,20	8,57
2	Media Direction Digital	0,50	1,18	6,87	8,55
3	PRT	0,25	1,82	6,47	8,53
4	DOT	0,10	1,36	7,02	8,48
5	Mosaic	0,23	1,00	6,95	8,17
6	Artics Internet Solutions	0,09	0,73	7,34	8,16
7	Great	0,13	0,45	7,50	8,09
8	Isobar Russia	0,31	1,18	6,48	7,98
9	Hate Agency	0,12	1,09	6,63	7,84
10	R:TA	0,30	0,55	6,96	7,81
11	Red Keds	0,40	1,18	6,12	7,70
12	Fistashki	0,20	0,45	6,98	7,64
13	Deasign	0,05	0,55	7,03	7,63
14	Pro-Vision	0,10	0,64	6,73	7,47
15	i.Com	0,08	0,36	6,89	7,33
15	Twice	0,08	0,55	6,71	7,33
16	Dr. Jung	0,09	0,64	6,39	7,12
17	Апрель	0,10	0,36	6,59	7,05
18	Progression	0,18	0,45	6,22	6,86
19	Possible	0,18	0,82	5,85	6,85
20	AiLove	0,20	1,00	5,63	6,83
21	Affect	0,22	0,64	5,85	6,71
22	Catzwolf	0,12	0,55	6,03	6,70

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА. ПЛАНИРОВАНИЕ И ЗАКУПКА НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ (ТИЗЕРНЫЕ СЕТИ, НАТИВНЫЕ СЕТИ)

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	Gold Fish	0,10	1,00	7,45	8,55
2	Росст	0,06	0,86	7,50	8,41
3	Hate Agency	0,15	1,00	7,25	8,40
4	Nectarin	0,50	1,29	6,41	8,20
5	Rocket10	0,21	1,00	6,83	8,04
6	R:TA	0,03	0,57	6,80	7,41

SMM / SERM. ВЕДЕНИЕ СООБЩЕСТВ И РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	PRT	0,28	2,00	6,84	9,13
2	Nectarin	0,50	1,91	6,51	8,92
3	Mosaic	0,28	1,13	7,14	8,56
4	DOT	0,13	1,74	6,51	8,37
5	Molinos	0,11	0,96	7,19	8,26
6	Artox Media	0,15	1,22	6,85	8,22
7	Isobar Russia	0,40	0,87	6,75	8,01
8	R:TA	0,31	0,35	7,33	7,99
8	Techart	0,05	0,70	7,24	7,99
9	Fistashki	0,26	0,43	7,20	7,89
10	Digital Milestone	0,02	0,35	7,50	7,87
11	JAMI	0,26	0,43	7,09	7,79
11	Vein Technologies	0,06	0,78	6,94	7,79
12	Ingate	0,33	0,70	6,71	7,74
13	Setters	0,23	1,13	6,27	7,64
14	Nimax	0,09	0,52	6,88	7,49
15	Pro-Vision	0,11	0,70	6,55	7,36
16	Social Craft	0,01	0,35	6,78	7,14
17	Апрель	0,15	0,43	6,47	7,05
18	Affect	0,22	0,26	6,54	7,02
19	Hate Agency	0,12	0,43	6,32	6,87
20	Deasign	0,06	0,35	6,15	6,56
21	AiLove	0,21	0,35	5,71	6,27
22	Engagency	0,06	0,35	3,77	4,18

DADA Agency

2019

НАСЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЯ КРЕАТИВ БРЕНДИНГ МЕДИА ИНТЕГРАЦИЯ

ASK@DADACREATIVE.COM

**FOR SOMETHING
COMPLETELY
DIFFERENT***

DADACREATIVE.COM

Реклама

*пора по-другому

Телефон +7 (495) 374-88-14

2019



ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ. РЕКЛАМА У ЛИДЕРОВ МНЕНИЯ (БЛОГЕРЫ)

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	PRT	0,50	2,00	6,92	9,42
2	WildJam	0,44	1,74	6,92	9,10
3	Isobar Russia	0,50	0,78	7,38	8,66
4	DOT	0,12	1,22	7,29	8,63
5	Zorka.Mobi	0,19	1,22	7,17	8,57
6	Mosaic	0,37	0,61	7,50	8,47
7	Pro-Vision	0,20	1,22	6,85	8,27
8	Didenok	0,12	0,52	7,37	8,01
9	Hate Agency	0,23	0,78	6,88	7,90
9	Vein Technologies	0,04	0,52	7,33	7,90
10	Feedstars	0,15	0,87	6,76	7,77
11	Nectarin	0,50	0,52	6,54	7,56
12	Affect	0,29	0,26	6,98	7,53
13	Carrot	0,02	0,35	7,14	7,52
14	i.Com	0,15	0,35	6,18	6,67

СПЕЦПРОЕКТЫ. РЕКЛАМНЫЕ ИНТЕГРАЦИИ В КОНТЕНТНЫЙ СПЕЦПРОЕКТ

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	Sorry,Guys.Media	0,25	2,00	7,09	9,33
2	PRT	0,27	1,04	7,38	8,68
3	Mosaic	0,25	0,67	7,50	8,42
4	DOT	0,08	0,89	7,43	8,40
5	Isobar Russia	0,28	0,44	7,22	7,94
6	Dr. Jung	0,05	0,22	7,42	7,69
7	Mediainstinct	0,26	0,44	6,94	7,65
8	Hate Agency	0,12	0,59	6,78	7,49
9	Artics Internet Solutions	0,06	0,30	7,10	7,46
9	Sova Digital	0,11	0,22	7,13	7,46
10	Nectarin	0,31	0,67	6,48	7,45
11	Media Direction Digital	0,50	0,59	6,17	7,27
12	Havas Media	0,25	0,59	6,28	7,13
13	Dentsu X	0,26	0,15	6,64	7,05
14	MediaCom	0,01	0,22	6,42	6,66
15	Апрель	0,11	0,30	6,15	6,56
16	i.Com	0,06	0,22	5,54	5,83

DIGITAL & MOBILE PRODUCTION. ПРОИЗВОДСТВО И ПОДДЕРЖКА САЙТОВ И ПРИЛОЖЕНИЙ.

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	DOT	0,11	2,00	6,92	9,03
2	Isobar Russia	0,28	1,29	7,09	8,67
3	MobileUp	0,06	1,06	7,50	8,62
4	Techart	0,08	1,06	7,30	8,44
5	Mosaic	0,22	0,82	7,00	8,05
6	PRT	0,19	0,82	6,85	7,86
7	Artics Internet Solutions	0,10	0,82	6,72	7,65
8	Deasign	0,06	0,59	6,83	7,48
9	Sova Digital	0,13	0,59	6,63	7,34
10	Nimax	0,10	0,47	6,75	7,33
11	Fistashki	0,18	0,47	6,52	7,17
12	Студия Олега Чулакова	0,11	0,47	6,52	7,10
13	Twice	0,12	0,59	6,28	6,99
14	Dalee	0,11	0,82	5,89	6,82
15	Affect	0,15	0,59	6,06	6,79
16	Catzwolf	0,13	0,71	5,94	6,78
17	AiLove	0,21	0,82	5,01	6,04
18	Deluxe Interactive	0,14	0,47	5,14	5,74
19	Agima	0,18	0,47	4,89	5,55
20	Студия Артемия Лебедева	0,50	0,47	4,39	5,36



SCANNERS

ПЛАТФОРМА ПО РАЗМЕЩЕНИЮ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

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



HealthScanner

сегменты, аналогичные симптомам различных заболеваний



FinanceScanner

сегменты на основе потребностей в категории финансы



HouseScanner

сегменты на основе потребностей в услуге недвижимость



EducationScanner

сегменты на основе потребностей в образовании



GamesScanner

сегменты, аналогичные категориям игр



LikeScanner

сегменты на основе профилей пользователей социальных сетей



CinemaScanner

сегменты на основе кинопредпочтений

SOCIAL VIDEO TARGETING*

Новый тип таргетинга на основе аналитики семантики комментариев к видео.

Размещение только **на вовлеченную** в проблематику аудиторию



Профилирование по **20+ категориям** интересов

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

МИКАЭЛЬ ГУСЕЙНОВ

Управляющий партнер

Тел: +7 (926) 009 81 51

[facebook.com/MikaelGuseynov](https://www.facebook.com/MikaelGuseynov)



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

ИРИНА ГРАТИНСКАЯ

Заместитель генерального директора

Тел: +7 (916) 575 45 26

[facebook.com/Irena.Grat](https://www.facebook.com/Irena.Grat)



SCANNERS

115280, Россия, Москва, ул. Ленинская слобода, д. 19, Бизнес Центр "ОМЕГА ПЛАЗА", офис 4014, 4 этаж

www.healthscanner.ru

[facebook.com/ScannersScanners](https://www.facebook.com/ScannersScanners)

iab.russia
Действующий член IAB

*HealthScanner - Хелфсканнер, FinanceScanner - Финансканнер, HouseScanner - Хауссканнер, EducationScanner - Эдюкейшнсканнер, GamesScanner - Геймсканнер, LikeScanner - Лайксканнер, CinemaScanner - Синемасканнер, Social video targeting - Социальный таргетинг на видео, Реклама.

Рейтинги

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА. РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ С ТАРГЕТИНГОМ ПО ПОИСКОВЫМ ЗАПРОСАМ

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	iConText	0,50	1,69	6,84	9,03
2	Artics Internet Solutions	0,24	1,94	6,80	8,97
3	Nectarin	0,40	2,00	6,33	8,72
4	RealWeb	0,42	1,25	6,82	8,49
5	MGCom	0,28	1,25	6,63	8,16
6	iProspect	0,28	1,13	6,62	8,03
7	Росст	0,02	0,50	7,50	8,02
8	Adventum	0,30	0,69	6,91	7,89
9	ArrowMedia	0,23	0,63	6,97	7,82
10	ИВА Digital	0,04	0,31	7,42	7,77
11	Artox Media	0,15	0,44	7,17	7,75
12	19/84	0,02	0,25	7,45	7,72
13	Techart	0,06	0,56	7,08	7,70
14	Ingate	0,34	0,50	6,79	7,63
15	i.Com	0,15	0,56	6,77	7,48
16	Total View	0,08	0,38	6,91	7,36
17	Twice	0,04	0,19	7,11	7,33
18	SmartMedia	0,11	0,50	6,67	7,29
19	Isobar Russia	0,27	0,50	6,49	7,26
20	Performics	0,34	0,69	6,16	7,19
21	R:TA	0,29	0,44	6,42	7,16
22	Регистратура.ру	0,12	0,31	6,58	7,01
23	Media108	0,09	0,38	6,28	6,75
24	Havas Media	0,22	0,38	6,12	6,71
25	Блондинка.ру	0,31	0,81	5,58	6,70
26	AdLabs	0,20	0,50	5,61	6,31
27	I.media	0,24	0,56	5,48	6,28
28	E-promo	0,07	0,44	5,72	6,23
29	MediaCom	0,02	0,25	5,71	5,97
30	DeltaClick	0,07	0,31	5,33	5,71

ВИДЕОРЕКЛАМА. РАЗМЕЩЕНИЕ DIGITAL-ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Место	Компания	Знание	Сотрудничество	Качество	Интегральная оценка
1	Artics Internet Solutions	0,20	1,39	7,46	9,05
2	Nectarin	0,47	2,00	6,57	9,04
3	Isobar Russia	0,49	0,87	7,50	8,86
3	Mediainstinct	0,50	0,87	7,49	8,86
4	RealWeb	0,34	1,30	7,13	8,78
5	Rocket10	0,14	1,65	6,98	8,77
6	OMD Resolution	0,44	0,87	7,17	8,48
7	Росст	0,19	0,70	7,49	8,37
8	Havas Media	0,45	1,39	6,35	8,19
9	i.Com	0,18	0,78	6,88	7,85
10	iConText	0,27	0,52	6,99	7,79
11	R:TA	0,33	0,87	6,58	7,78
12	Initiative	0,29	0,52	6,53	7,35
13	People&Screens	0,17	0,26	6,88	7,31
14	Carat	0,40	0,61	6,29	7,30
15	DeltaClick	0,06	0,43	6,76	7,26
16	Starcom	0,26	0,35	6,30	6,91
17	Zenith	0,32	0,61	5,04	5,97
18	JAMI	0,23	0,35	4,18	4,75

e-promo

Digital Performance
Marketing Agency*

Together we achieve higher results from investments in digital marketing

**Добиваемся высоких
результатов от вложений
в маркетинг**

epromo.ru
8 495 646 04 85
sales@e-promo.ru

Реклама

*Агентство перформанс-маркетинга

ADINDEX AWARDS 2019

14 ноября в Москве прошла церемония награждения лучших digital-агентств России. В этом году премия AdIndex Awards отметила первый серьезный юбилей, став пятой по счету



Открытие юбилейной церемонии



Антон Афанасьев, Unilever

Ирина Шихман, «А поговорить?»



Алина Ефимова и Екатерина Веселкова, сейлз-хаус «Газпром-медиа»

Более 1300 человек — рекламодатели, владельцы и топ-менеджеры digital- и медиаагентств, лидеры мнений и представители площадок — собрались в клубе Gipsy, чтобы первыми узнать имена лидеров рынка. Эксперты из 900 компаний-производителей товаров и услуг выбрали лучшие digital-агентства и платформы в 30 сервисных сегментах. Награды были вручены победителям ежегодного рейтинга Digital Index 2019 и Technology Index 2019, а также компаниям, заслужившим признание профсообщества.





Команда Nectarin



Эльвира Хисаева, Russ Outdoor



Дмитрий Казаков и команда OOHDESK



Команды Weborama и MyTarget (Mail.Ru Group)



Юрий Фишер, Natimansa и Ольга Андрушевич, Kellogg's Россия



Наталья Дмитриева, и Тимур Бордюг, GPMD

AdIndex Awards — единственная премия в области рекламы, где победителей определяют заказчики услуг.



Владимир Малюгин, Digital Geeks и Дарья Резникова, Navas Media

Главную награду вечера — Гран-при — получили агентство Nectarin (Digital Index 2019) и платформа myTarget (Technology Index 2019), удостоенные максимального количества призов и номинаций. По традиции, совместно с партнерами AdIndex назвал имена главных законодателей современных трендов — тех, чьи имена были на слуху весь год и кого обожают миллионы поклонников: блогеров, инфлюенсеров и музыкантов. Совместно с партнером LabelUp в номинации Celebrity Index мы наградили: Best YouTube Influencer — Ирина Шихман / «А поговорить?»; лидера мнений Рунета — Александр Горбунов / Сталингулаг; Best Music Influencer — Noize MC.

AdIndex Awards — единственная премия в области рекламы, где победителей определяют заказчики услуг.



Юрий Самойленко, Volkswagen



Александр Горбунов (aka StalinGulag)

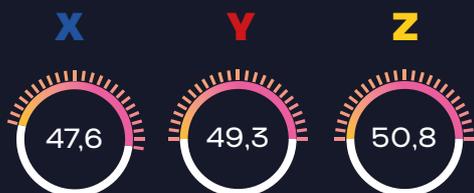
Партнеры премии — SA Media Group, Scanners, Digital Geeks, PPL Media.

Победители AdIndex Awards 2019

<p>Media Service Direct Media Buying</p> <p>🏆 Победитель Nectarin</p>	<p>Media Service Digital Video Buying</p> <p>🏆 Победитель Artics Internet Solutions</p>	<p>Media Service Programmatic Buying</p> <p>🏆 Победитель RealWeb</p>	<p>Media Service Mobile Media Buying</p> <p>🏆 Победитель Zorka.Mobi</p>
<p>Media Service Нестандартная реклама</p> <p>🏆 Победитель Isobar Russia</p>	<p>Performance Marketing Лидогенерация / CPA</p> <p>🏆 Победитель Rocketro</p>	<p>Performance Marketing Поисковая оптимизация / SEO</p> <p>🏆 Победитель Artox Media</p>	<p>Performance Marketing Контекстная реклама / SEA</p> <p>🏆 Победитель iConText</p>
<p>Performance Marketing Продвижение приложений / CPI</p> <p>🏆 Победитель Go Mobile</p>	<p>Performance Marketing Нативная реклама</p> <p>🏆 Победитель Gold Fish</p>	<p>Craft Skills Креатив и стратегии</p> <p>🏆 Победитель Nectarin</p>	<p>Craft Skills SMM / SERM</p> <p>🏆 Победитель PRT</p>
<p>Craft Skills Инфлюенс-маркетинг</p> <p>🏆 Победитель PRT</p>	<p>Craft Skills Special Projects</p> <p>🏆 Победитель Sorry,Guys.Media</p>	<p>Craft Skills Digital Production</p> <p>🏆 Победитель DOT</p>	<p>Закупки медийной баннерной рекламы Селлеры</p> <p>🏆 Победитель Google</p>
<p>Закупки медийной баннерной рекламы Пабlishеры</p> <p>🏆 Победитель Rbc.ru</p>	<p>Закупки медийной видеорекламы Селлеры</p> <p>🏆 Победитель Natimatica</p>	<p>Закупки медийной видеорекламы Пабlishеры</p> <p>🏆 Победитель YouTube</p>	
<p>Программатические закупки в интернете Независимые DSP</p> <p>🏆 Победитель Performance Marketing Lab</p>		<p>Программатические закупки в интернете Ретаргетинг</p> <p>🏆 Победитель MyTarget</p>	

<p>Лидогенерация CРА</p> <p>🏆 Победитель Admitad</p>	<p>Лидогенерация CPI</p> <p>🏆 Победитель Bidease (Rocketro)</p>	<p>Нативная реклама Сети нативной рекламы</p> <p>🏆 Победитель TTarget</p>	<p>Нативная реклама Биржи блогеров</p> <p>🏆 Победитель GetBlogger</p>
<p>Исследования Сквозная аналитика</p> <p>🏆 Победитель CallTouch</p>	<p>Исследования Call Tracking</p> <p>🏆 Победитель CallTouch</p>	<p>Big Data Поставщики готовых данных</p> <p>🏆 Победитель MyTarget</p>	<p>Big Data Системы управления данными</p> <p>🏆 Победитель Weborama</p>
<p>Digital ООН Селлеры</p> <p>🏆 Победитель Russ Outdoor</p>	<p>Digital ООН Управление</p> <p>🏆 Победитель ООНDesk</p>	<p>Celebrity Adindex Best YouTube Influencer</p> <p>🏆 Победитель Ирина Шихман / «А поговорить?»</p>	<p>Celebrity Adindex Лидер мнений Рунета</p> <p>🏆 Победитель Александр Горбунов / Сталингулаг</p>
<p>Celebrity Adindex Best Music Influencer</p> <p>🏆 Победитель Noize MC</p>	<p>Специальные номинации Инновация года. За развитие интерактивной ТВ-рекламы</p> <p>🏆 Победитель Газпром-медиа</p>	<p>Специальные номинации Эксперт № 1 в категории «Продвижение недвижимости»</p> <p>🏆 Победитель Nectarin</p>	<p>Специальные номинации Лидер года. За объединение лучших digital- экспертов</p> <p>🏆 Победитель Юлия Орлова, NMI Group</p>
<p>Специальные номинации Драйвер года. За развитие рекламного рынка в сегменте «Киберспорт»</p> <p>🏆 Победитель Winstrike</p>		<p>Специальные номинации Лучший оператор Digital ООН, по мнению Группы ЛСР</p> <p>🏆 Победитель North Star Media</p>	<p>Специальные номинации Человек года. За вклад в развитие индустрии</p> <p>🏆 Победитель Наталья Дмитриева, генеральный директор GPMД</p>
<p>Специальная премия Bidease. Лучшие digital-специалисты Специалист № 1 в сегменте Финансовые услуги и банки</p> <p>🏆 Победитель Кира Булах</p>		<p>Специальная премия Bidease. Лучшие digital-специалисты Специалист № 1 в сегменте Транспортные услуги</p> <p>🏆 Победитель Владимир Солосин</p>	<p>Специальная премия Bidease. Лучшие digital-специалисты Специалист № 1 в сегменте E-commerce</p> <p>🏆 Победитель Егор Пчелинцев</p>
<p>Гран-при Technology Index Технология года</p> <p>🏆 Победитель MyTarget</p>		<p>Гран-при Digital Index Агентство года</p> <p>🏆 Победитель Nectarin</p>	

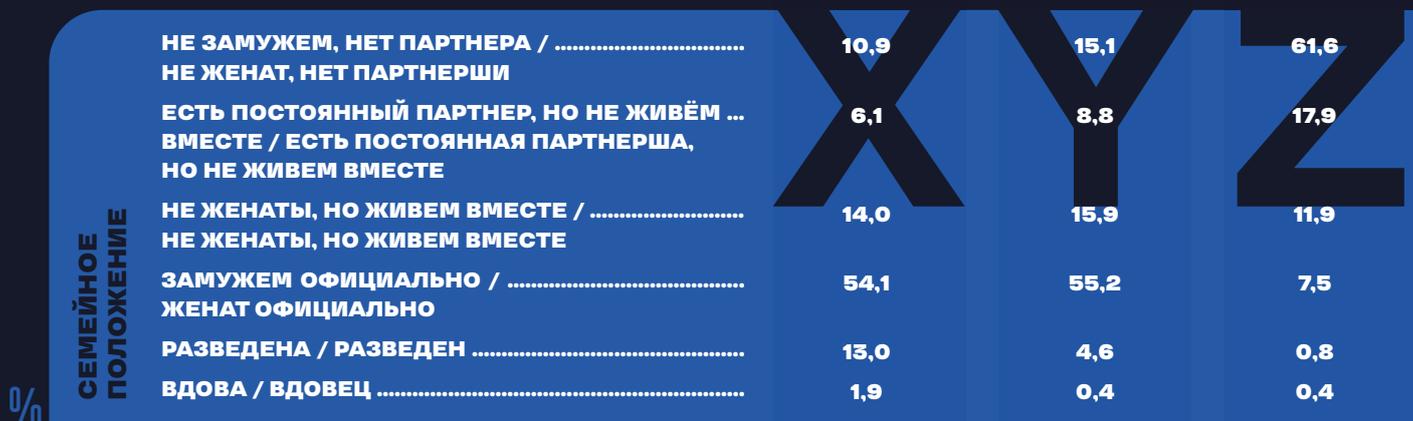
Я. ПРО ЛЮДЕЙ



Мужчины



Женщины





Я. ПРО ЛЮДЕЙ



УРОВЕНЬ ДОХОДА (%)	%		
	X	Y	Z
ДО 15 ТЫС. РУБЛЕЙ	10,4	13,0	33,7
16–30 ТЫС. РУБЛЕЙ	28,8	27,0	21,0
31–50 ТЫС. РУБЛЕЙ	29,7	27,8	10,4
51–75 ТЫС. РУБЛЕЙ	14,8	14,4	4,8
76–100 ТЫС. РУБЛЕЙ	6,4	6,6	3,0
101–125 ТЫС. РУБЛЕЙ	2,0	2,3	1,0
126–150 ТЫС. РУБЛЕЙ	0,9	1,8	0,3
БОЛЕЕ 150 ТЫС. РУБЛЕЙ	1,5	1,9	1,4
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ /	5,6	4,7	24,5
НЕ ХОЧУ ОТВЕЧАТЬ			

КАК ОЦЕНИВАЮТ (%) МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СЕМЬИ	%		
	X	Y	Z
ДЕНЕГ НЕ ХВАТАЕТ ДАЖЕ НА ПИТАНИЕ	0,2	0,7	1,8
НА ПИТАНИЕ ДЕНЕГ ХВАТАЕТ, НО ПОКУПКА ОДЕЖДЫ ВЫЗЫВАЕТ ЗАТРУДНЕНИЯ	3,3	4,2	9,2
ДЕНЕГ ХВАТАЕТ НА ПИТАНИЕ, ОДЕЖДУ И МЕЛКУЮ БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ, НО КУПИТЬ СЕЙЧАС ТЕЛЕВИЗОР, ХОЛОДИЛЬНИК ИЛИ СТИРАЛЬНУЮ МАШИНУ НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ	41,5	38,9	42,0
МОЖЕМ ПОКУПАТЬ ТЕХНИКУ, НО НЕ ЕЗДИТЬ ЗА ГРАНИЦУ	20,3	17,7	17,1
МОЖЕМ ЕЗДИТЬ ЗА ГРАНИЦУ, НО НЕ КУПИТЬ МАШИНУ	19,7	19,0	12,9
МОЖЕМ КУПИТЬ МАШИНУ, НО НЕ КВАРТИРУ	12,1	13,5	6,7
МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАТРУДНЕНИЙ НЕ ИСПЫТЫВАЕМ. ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ МОГЛИ БЫ ПРИОБРЕСТИ ДАЧУ, КВАРТИРУ	2,3	4,8	5,4
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ /	0,7	1,2	5,0
НЕ ХОЧУ ОТВЕЧАТЬ			

ИСТОЧНИКИ ДОХОДА (%)	%		
	X	Y	Z
ЗАРПЛАТА НА ОСНОВНОЙ РАБОТЕ	73	72,9	40,9
ПОДРАБОТКИ	9,0	9,1	12,0
ПЕНСИЯ	4,4	1,3	2,3
СТИПЕНДИИ, ДРУГИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ВЫПЛАТЫ И ПОСОБИЯ	1,3	3,4	7,3
ДЕНЬГИ, КОТОРЫЕ ДАЮТ ВАМ РОДИТЕЛИ И/ИЛИ РОДСТВЕННИКИ	3,5	4,9	26,7
ПРОДАЖА / ПЕРЕПРОДАЖА ВЕЩЕЙ	0,8	1,7	2,8
ДЕНЬГИ, ПОЛУЧЕННЫЕ ЗА СДАЧУ В АРЕНДУ НЕДВИЖИМОСТИ	1,8	1,5	1,2
СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС / СТАРТАП	4,7	3,4	3,2
ДРУГОЕ	1,4	1,8	3,7



Я. ПРО ЛЮДЕЙ



%

МИНИМАЛЬНО ДОПУСТИМЫЙ
УРОВЕНЬ ДОХОДА (%).
МИНИМУМ ДЛЯ ЖИЗНИ

ДО 15 ТЫС. РУБЛЕЙ	0,1	0,4	2,1
16–30 ТЫС. РУБЛЕЙ	2,3	3,8	13,9
31–50 ТЫС. РУБЛЕЙ	14,1	19,3	28,9
51–75 ТЫС. РУБЛЕЙ	23,0	24,4	21,1
76–100 ТЫС. РУБЛЕЙ	25,1	21,5	14,6
101–125 ТЫС. РУБЛЕЙ	12,6	11,4	6,0
126–150 ТЫС. РУБЛЕЙ	8,3	5,4	3,4
БОЛЕЕ 150 ТЫС. РУБЛЕЙ	13,2	12,7	5,6
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ / НЕ ХОЧУ ОТВЕЧАТЬ	1,2	1,2	4,5

%

МИНИМАЛЬНО УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНЫЙ
УРОВЕНЬ ДОХОДА (%). ДОСТАТОЧНО
ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ВСЕХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

ДО 15 ТЫС. РУБЛЕЙ	0	0	0,5
16–30 ТЫС. РУБЛЕЙ	0,3	0,3	1,8
31–50 ТЫС. РУБЛЕЙ	3,1	3,1	10,0
51–75 ТЫС. РУБЛЕЙ	8,5	10,1	15,4
76–100 ТЫС. РУБЛЕЙ	17,5	21,2	22,5
101–125 ТЫС. РУБЛЕЙ	11,9	14,7	14,2
126–150 ТЫС. РУБЛЕЙ	16,2	11,9	9,2
БОЛЕЕ 150 ТЫС. РУБЛЕЙ	39,9	35,9	22,5
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ / НЕ ХОЧУ ОТВЕЧАТЬ	2,6	2,6	4,0

%

НАЛИЧИЕ
СБЕРЕЖЕНИЙ

НЕТ НИ СБЕРЕЖЕНИЙ, НИ ВЛОЖЕНИЙ	37,7	45,2	59,3
ЕСТЬ ВЛОЖЕНИЯ В НЕДВИЖИМОСТЬ (НАПРИМЕР, КВАРТИРА, ДАЧА, ЗЕМЛЯ И ПРОЧЕЕ)	33,9	21,8	8,0
ЕСТЬ ИНВЕСТИЦИИ (НАПРИМЕР, ПИФЫ, ЦЕННЫЕ БУМАГИ И ПР.)	6,4	4,3	4,1
ЕСТЬ ДЕНЕЖНЫЕ СБЕРЕЖЕНИЯ (НАПРИМЕР, ВКЛАД/ДЕПОЗИТ, НАЛИЧНЫЕ СБЕРЕЖЕНИЯ)	44,3	44,8	33,9



Я. ПРО ЛЮДЕЙ



%

ОСНОВНЫЕ РАСХОДЫ ЗА МЕСЯЦ
(% РЕСПОНДЕНТОВ)

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И НАПИТКИ	88,4	85,0	70,9
ОДЕЖДА, ОБУВЬ	53,9	55,8	52,8
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, БЫТОВАЯ ТЕХНИКА, МЕБЕЛЬ	29,8	30,2	15,0
ЭЛЕКТРОНИКА, ГАДЖЕТЫ	15,3	20,8	18,8
КОСМЕТИКА, ТОВАРЫ ПО УХОДУ ЗА СОБОЙ	34,1	35,6	30,3
БЫТОВАЯ ХИМИЯ	52,5	46,3	21,0
ПОЕЗДКИ, ПУТЕШЕСТВИЯ	23,8	21,2	20,3
ЕДА ВНЕ ДОМА (КАФЕ, РЕСТОРАНЫ)	33,1	44,1	46,5
РАЗВЛЕЧЕНИЯ	24,0	38,2	47,7
МЕДИЦИНА, ЛЕКАРСТВА	52,5	45,3	28,8
УСЛУГИ (САЛОНЫ КРАСОТЫ, НЯНЯ, ХИМЧИСТКА, МОЙКА МАШИНЫ, КЛИНИНГ И ПРОЧЕЕ)	24,7	24,3	18,9
КОММУНАЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ, МОБИЛЬНАЯ СВЯЗЬ, ИНТЕРНЕТ, ПРОЕЗД, АРЕНДА ЖИЛЬЯ	82,7	76,3	43,9
ОБУЧЕНИЕ, ОБРАЗОВАНИЕ	9,7	9,5	14,3
СПОРТ, ФИТНЕС	9,5	12,1	14,2
ПОДАРКИ, ПРАЗДНИКИ	24,7	30,3	28,4
ОПЛАТА КРЕДИТА, ИПОТЕКИ	38,6	42,7	12,2
ДРУГОЕ	2,2	0,7	2,1

%

В СЛУЧАЕ НЕХВАТКИ
СРЕДСТВ (% РЕСПОНДЕНТОВ)

НАЧИНАЕТЕ ЭКОНОМИТЬ	61,1	59,2	59,8
НАЧИНАЕТЕ ИСКАТЬ ДРУГУЮ РАБОТУ/..... ПОДРАБОТКУ	16,0	14,2	18,0
ОБРАЩАЕТЕСЬ К КРЕДИТАМ	9,5	9,0	3,3
ЗАНИМАЕТЕ У ДРУЗЕЙ/РОДСТВЕННИКОВ	12,1	17,1	18,3
ХВАТАЕТ / ТАКОГО НЕ БЫЛО / ЖИВУ ПО СРЕДСТВАМ	0,7	0,4	0,2
ДРУГОЕ	0,7	0,1	0,4

ПО ДАННЫМ AQUARELLE RESEARCH, СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ «ЯНДЕКС».
ОПРОС ПРОВОДИЛСЯ В ПЕРИОД 22–29.07.2019
СРЕДИ 2700 РЕСПОНДЕНТОВ ПО ВСЕЙ РОССИИ (ГОРОДА 100 000+)



ЕЩЕ БОЛЬШЕ ИНСАЙТОВ В СОВМЕСТНОМ ПРОЕКТЕ
«ЯНДЕКСА» И ADINDEX — «Я.ПРО ЛЮДЕЙ»

Goldfishmedia

Хочу попасть в историю как разработчик прорывной технологии

Андрей Молчанов

генеральный директор
GoldfishMedia

«Золотая рыбка» — такое прозвище дали Андрею Молчанову его прошлые работодатели. Он руководил небольшим рекламным агентством внутри мебельного холдинга и был для своих нанимателей человеком, который приносил в бизнес деньги. В какой-то момент Андрей понял, что может стать «золотой рыбкой» для самого себя. С этого начинается история GoldfishMedia



ЧЕРДАК И МЕБЕЛЬ

Конец девяностых, начало двухтысячных. В стране стабилизируется экономическая ситуация, впереди тучные годы роста и процветания. Именно в это время Андрей Молчанов на собственные сбережения открывает агентство.

«Тогда рекламный рынок был другим. Бренды уже понимали, что им нужна реклама, но мало кто знал, как ее делать правильно», — рассказывает Андрей Молчанов. Заявить о себе было легко. Сегодня российский рекламный рынок изменился: чтобы пробиться, новому стартапу нужно прикладывать много усилий. А тогда энергичность и ум открывали любые двери. «Вы могли прийти в "Макдоналдс" и назначить встречу с директором по маркетингу. Попробуйте сделать так сейчас».

Преимущества агентства как бизнеса в том, что для начала работы не нужны большие инвестиции. Достаточно найти нежадного арендодателя и купить несколько компьютеров. Первый офис GoldfishMedia располагался в чердачном помещении на Рождественке, со входом на чердак, где жили мыши и голуби. «Летом можно было выбраться на крышу. Посидеть и подумать», — вспоминает Молчанов.

Первыми клиентами агентства стали бренды, занимавшиеся мебелью. Еще на прошлом месте работы у Андрея появилось много знакомых в этой области. Опыт позволял смотреть на бизнес заказчиков их собственными глазами, что обеспечило стабильный рост GoldfishMedia. Главной же сложностью того времени стал поиск подходящих кадров. «Хочешь сделать хорошо — делай сам, но агентство не построить в одиночку. Хорошо должно получаться и без непосредственного участия руководства».

НАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Бизнес GoldfishMedia стабильно развивался с момента основания. Даже кризис 2008–2009 года, когда темпы роста всего рекламного рынка заметно замедлились, для агентства оказался почти не заметен. Все это позволило Андрею Молчанову задуматься о следующем шаге: «В агентском бизнесе мне не нравится то, что даже с большой экспертизой все сводится к посредничеству. У одних покупаешь, другим продаешь. Мне же хотелось производить какой-то свой реальный продукт». С нуля придумать и предложить рынку что-то новое очень непросто, особенно когда параллельно необходимо постоянно участвовать в жизни агентства. Андрей Молчанов признается, что даже сейчас работает с семи утра и до десяти вечера, в том числе и по субботам. Возможно, технологический проект так и остался бы на полке. Помог случай.

В 2012 году GoldfishMedia работали с крупным заказчиком, для которого обязались обеспечить много переходов на сайт. К проекту подключили рекламную сеть из Санкт-Петербурга, и это стало ошибкой. «Нас кинули. Воспользовались неопытностью и вместо живых людей нагнали ботов по одной секунде. Когда мы задали вопрос, нам ответили, что стоит внимательнее читать договор», — говорит основатель GoldfishMedia.

В результате агентство потеряло деньги и оказалось в уязвимом положении перед своим клиентом. Но были



и плюсы. Именно после этого инцидента Андрей Молчанов принял решение обезопасить себя и разработать свой продукт, позволяющий обеспечить клиентам трафик нужного качества. Так началась история tTarget.

tTarget — мультиформатная сеть нативной рекламы. По словам Молчанова, ее главное преимущество по сравнению со всеми прочими инструментами в том, что она позволяет взаимодействовать с потребителем в нужный момент.

«Вот вы ищете на сайте роликовые коньки, делаете заказ, а потом реклама коньков преследует вас еще две недели. Это попытки догнать уходящий поезд, так как к этому моменту потребитель или купил коньки, или передумал. Нативные форматы позволяют обратиться к покупателю в тот момент, когда он только начинает интересоваться темой, какие коньки он хочет. С точки зрения рекламы это намного эффективнее. Формирование ожиданий от покупки, трансформация идеи в чувство осознанной необходимости конкретного бренда — вот на этом уровне надо работать рекламщикам».

Фокус на нативных форматах не ограничивается tTarget. Среди клиентов GoldfishMedia 85% составляют фармацевтические компании, поэтому специалисты агентства создали более 70 моносайтов, посвященных различным заболеваниям и медицинским темам. Например, сайт о похудении. Это позволяет агентству держать под рукой площадки с заинтересованной аудиторией, которая готова покупать релевантные продукты. «Только нативная реклама позволяет изменить предпочтения потребителей в условиях ограниченного бюджета. Чтобы человек захотел что-то купить, он должен сам принять решение

и убедить самого себя в верности выбора. И такой формат рекламы направлен именно на это», — заявляет Андрей Молчанов.

Другой проект агентства, тоже тесно связанный с не-прямой рекламой, — HiddenAgent. Платформа позволяет работать с блогерами и медиа, публикуя у них скрытые рекламные сообщения. Как говорит Андрей Молчанов, услугами платформы пользуются различные FMCG-компании. Как и в случае с tTarget, в компании сделали ставку на технологии.

Сегодня tTarget стал флагманским продуктом GoldfishMedia. В него вкладываются основные ресурсы, он же приносит большую часть дохода — порядка 70–80%. В первую очередь продуктом интересуются агентства, в том числе и крупные международные холдинги. В 2019 году началось продвижение tTarget в Европе, что особенно важно, учитывая реалии нынешнего рынка.

В агентском бизнесе мне не нравится то, что даже с большой экспертизой все сводится к посредничеству. У одних покупаешь, другим продаешь

ШТУРМ ЕВРОПЫ

«Я сейчас смотрю на презентации пятилетней давности и поражаюсь — как легко было жить! Сегодня, прежде чем выделят бюджет, необходимо подготовить прогноз



ROI и потом нести за него ответственность. И так у всех», — делится впечатлениями основатель GoldfishMedia. За прошедшие годы рекламный рынок, особенно в digital, сильно изменился. Индустрия становится более технологичной, возрастает конкуренция, сокращаются бюджеты. Последний фактор определил один из возможных путей развития — выход на заграничные рынки, тем более что во многих странах уровень технологий отстает от российского.

Штурм Европы GoldfishMedia начали с Чехии, как и многие другие российские компании. Причин несколько: это страна в центре Европы, вне зоны евро и открыта для иностранных проектов. В той же Германии запустить свой проект гораздо сложнее.

«Большинство идей и технологий рождаются в США, однако очень быстро они имплементируются в Азии и России — оба рынка мгновенно схватывают все IT-тренды. В Европе же все иначе. Даже признанный европейский IT-лидер — Польша — отстает от трендов лет на пять-десять. Для российского бизнеса это отличная возможность занять крепкие позиции». Более интенсивная экспансия на иностранные рынки запланирована GoldfishMedia на 2020 год.

ДОРОГА В «ВИКИПЕДИЮ»

Самое сложное в работе агентства — делать хорошо каждый день. И в рекламном мире эта задача неотрывна от подбора правильной команды. «Сегодня в GoldfishMedia работает 25 человек, у каждого своя жизнь. Сделать так, чтобы все эти непохожие друг на друга люди работали сообща, — вот наиболее важная задача руководителя», — отмечает Андрей.

Нельзя быть руководителем, если не умеешь сплотить коллектив. Равно как и нельзя выдавать желаемое за действительное. Поэтому в будущее Молчанов смотрит осторожно. В беседе он вспоминает цитату из фильма «Москва слезам не верит». В картине, вышедшей на экраны в 1980 году, персонаж размышляет о том, что скоро ничего не будет — ни кино, ни театра, ни книг, ни газет. Одно сплошное телевидение. Прошло почти 40 лет, и все осталось. Поэтому не стоит рассчитывать, что digital вытеснит ТВ или какой-то другой формат. Всему найдется свое место.

Среди планов GoldfishMedia на следующий год, помимо развития tTarget, внедрение различных технологий, в том числе работы с чеками ОФД, что позволит определять, какой рекламный инструмент привел человека к офлайн-покупке. Пока подобные проекты еще в стадии разработки, однако в ближайшие год-два на рынке должны появиться уже рабочие решения. Появятся они и в арсенале агентства.

На вопрос о своем личном будущем Молчанов отвечает так: «Хочу попасть в историю как разработчик прорывной технологии». Оглядываясь на историю своего дела, основатель GoldfishMedia считает, что это возможно. Он собрал вокруг себя надежную команду, которая способна создать технологии, изменяющие рынок. Получится или нет — покажет время. **A**

Нативные форматы позволяют обратиться к покупателю в тот момент, когда он только начинается интересоваться темой. С точки зрения рекламы это намного эффективнее

Год создания

2002

**Число
сотрудников
25–35**

**Число
клиентов
более
80**

**Руководители —
Молчанов Андрей
Эдуардович**

Площадь офиса —

2000

Текст: Ярослав Макаров
Фотограф: Татьяна Рябова

BE CREATIVE AGENCY

АГЕНТСТВО
ЗАВИДНЫХ
ИДЕЙ

ЗАВИДНЫЕ
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

HR-секреты Easy Media

Текст: Юрий Ильин

Фотограф: Татьяна Рябова

Любой бизнес стремится расти и развиваться. Гарантом успеха во многих случаях становятся правильно подобранные кадры. AdIndex Print Edition решил узнать, какой должна быть корпоративная культура для создания непобедимой Dream Team. В этом номере читайте о внутренней кухне агентства Easy Media.

Важно увидеть
огонь в глазах,
желание работать,
создавать продукт
и двигаться вперед



КОМАНДНАЯ РАБОТА

Большой Гнездииковский переулок, 3, бывший дом драматурга Тарновского по соседству с театром МХАТ и Министерством культуры. Внутри современный ремонт и опенспейсы, однако временами глаз цепляется за интерьеры, перекликающиеся с культурным прошлым этого строения. Именно здесь и находится штаб-квартира медиа-агентства Easy Media.

Агентство специализируется на закупке рекламы в различных медиа и разработке коммуникационных стратегий. В штате 63 человека, все это специалисты разного профиля, однако их объединяет умение работать в команде.

Есть люди, которые предпочитают контролировать процессы вокруг себя. Им проще сделать все самостоятельно, чем просить у кого-то помощи. Профессионалы-одиночки есть и среди успешных рекламщиков, однако агентский бизнес все же основывается на командной работе. И это важный фактор, на котором выстраивается рекрутинговая политика Easy Media.

Не менее важна и правильная коммуникация. «Для нас Dream Team — это команда профессионалов, которые умеют слушать и слышать друг друга. Они находят компромиссы и смотрят в одном направлении», — комментирует HR-политику агентства Мария Пасечник, операционный директор Easy Media.

Смотреть в одном направлении — значит идти к общей цели. Вся команда должна понимать задачи агентства и не забывать, что качество работы по каждому проекту оценивается не только руководством, но и клиентами. Конечно, в процессе могут возникать и разногласия. Но если коллектив собран не из одиночек, а из командных игроков, то люди смогут сами решить все вопросы, и конфликты никак не отразятся на результатах.

По словам Марии Пасечник, в 70–80% случаев соискатели полностью соответствуют своему резюме. HR со стажем уже на этом этапе может достаточно точно определить, насколько человек



Для нас Dream Team — это команда профессионалов, которые умеют слушать и слышать друг друга

подходит на ту или иную позицию. Опыт работы и квалификация часто говорят о нас больше, чем мы сами. Однако, конечно, без традиционных собеседований не обходится. Хотя и здесь есть свои особенности.

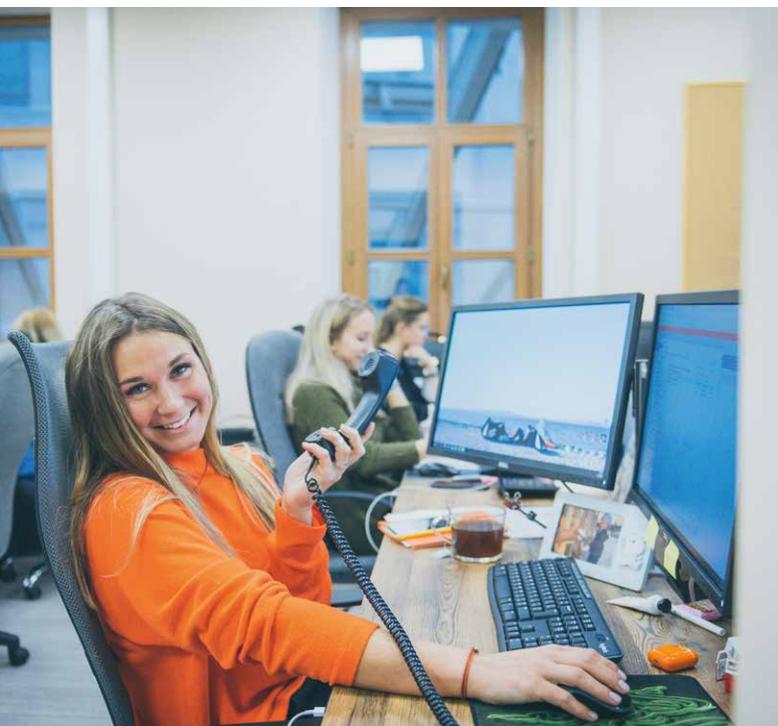
ОГОНЬ В ГЛАЗАХ

Задача HR — получить всю необходимую для найма информацию и застраховаться от возможных ошибок. Поэтому собеседования считаются важным этапом найма. В этот момент оцениваются не только профессиональные навыки, но и умение человека мыслить логически, развиваться и находить ответы даже на сложные вопросы. Последнее особенно критично, ведь агентства — клиентский бизнес.

«Важно увидеть огонь в глазах, желание работать, создавать продукт и двигаться вперед», — объясняет Мария Пасечник.

Она подчеркивает: необходимо слушать соискателя, а не слепо следовать чеклисту на собеседовании. Все люди индивидуальны, и к каждому нужен свой подход и свой список вопросов. Только так можно получить правильную информацию и вскрыть подводные камни, если такие вдруг есть.

В среднем первое собеседование с новым кандидатом в Easy Media длится 50–60 минут. Бывает и больше. Мария вспоминает, что с некоторыми соискателями приходилось общаться и по два часа. «Такое случается, когда нужный кандидат найден, но хочется убедиться в том, что выбор сделан правильный. Особенно это касается синьорских позиций, когда ошибка может дорого стоить компании».



ДОМАШНЯЯ ИГУАНА

Сейчас довольно часто встречаются шутки о том, что все работодатели хотят себе «двадцатилетних специалистов с десятилетним стажем», но в то же время отношение к самим миллениалам и центениалам бывает настороженное. Мария согласна с тем, что молодые люди иначе смотрят на многие вещи и нуждаются совершенно в другой мотивации, нежели предыдущие поколения.

«Они мыслят шире, глобальнее. Им необходимо понимать, что и зачем они делают, почему они здесь», — говорит Мария. — Это ребята с очень светлыми головами, с которыми при правильном подходе можно создавать абсолютно космические команды. Наша компания с удовольствием принимает их на работу, они являются частью нашего корпоративного духа».

Говоря о корпоративном духе, Мария отмечает, что в Easy Media существует двойственная ментальность: с одной стороны, эта компания является частью крупного международного холдинга OMD OM Group, с другой — поддерживается восприятие Easy Media как большой семьи, почти с домашней обстановкой.

Один из самых известных сотрудников компании — большая игуана, которая живет в офисе. Его зовут Кирюша, и год назад его хотели усыпить. Сотрудники Easy Media спасли игуану из контактного зоопарка. Ящерица очень



Один из самых известных сотрудников компании — большая игуана, которая живет в офисе.

**В EASY MEDIA СУЩЕСТВУЕТ
ДВОЙСТВЕННАЯ
МЕНТАЛЬНОСТЬ: С ОДНОЙ
СТОРОНЫ, ЭТА КОМПАНИЯ
ЯВЛЯЕТСЯ ЧАСТЬЮ
OMD OM GROUP, С ДРУГОЙ —
ПОДДЕРЖИВАЕТСЯ
ВОСПРИЯТИЕ БОЛЬШОЙ СЕМЬИ**



плохо выглядела, однако теперь все в прошлом. У нее собственный просторный аквариум и никакого стресса. Судя по всему, ей тоже нравится та домашняя обстановка, которая складывается в агентстве.

НЕ СГОРЕТЬ НА РАБОТЕ

Чтобы всем сотрудникам было комфортно работать, в Easy Media налажены многочисленные инструменты для получения обратной связи. Например, регулярно проводится исследование, в рамках которого любой работник может анонимно оставить свои комментарии по любому вопросу.

«Работники HR-департамента стараются поддерживать связь со всеми сотрудниками, интересуются их потребностями, переживаниями. У нас постоянно идет своего рода "измерение температуры", раз в год проводится тотальная оценка уровня удовлетворенности сотрудников», — комментирует Пасечник.

Деньги редко являются основным источником мотивации, и, по признанию Марии Пасечник, универсальных методов мотивировать сотрудников не существует. В этом плане все очень индивидуально. «Для кого-то это команда, для кого-то клиенты и бренды, с которыми мы работаем, для кого-то быстрое развитие в про-

фессиональном плане. Здесь важно внимательно слушать своего сотрудника и находить то, что может быть наиболее приоритетно именно для него, помочь ему это получить».

Одна из угроз для создания команды мечты — профессиональное выгорание. Мария считает его главной проблемой современной жизни. Особенно остро этой болезни подвержены люди интеллектуальных профессий: если в работе много рутины, то даже самая творческая деятельность напоминает конвейер, что негативно сказывается на мотивации.

Предупредить легче, чем потушить: важно вовремя обнаружить признаки надвигающейся проблемы и загасить «очаг выгорания». В Easy Media к этому относятся очень внимательно. «Решения могут быть разными. Смена деятельности внутри агентства, смена клиента, длинный отпуск, — поясняет Пасечник. — Важно, чтобы работа приносила человеку удовольствие, удовлетворение, тогда и результаты будут соответствующими».

Именно это и является главным принципом построения команды по рецепту Easy Media. Поддерживайте в глазах сотрудников неугасающий огонь и учитывайте особенности каждого участника команды. И тогда все получится. **A**

ИТОГИ ГОДА В РАЗГОВОРАХ

Наши традиционные разговоры с маркетологами, представителями рекламных агентств и площадок об итогах рекламного года, перспективах, трендах и состоянии индустрии

Каким запомнится уходящий год?

5 тем
25 вопросов
45 спикеров

2019 год выдался богатым на события, конференции, тендеры, кадровые перестановки. И все это на фоне стагнирующего рынка, который особенно часто стал говорить об эффективности, кризисе идей, роли агентств, новых технологиях и выгорании. Это мы и решили обсудить с нашими экспертами, которые были не пассивными наблюдателями, а активными участниками процессов.

Самые запоминающиеся кампании, актуальность агентского бизнеса, тренды, консолидация на рынке наружной рекламы, слово года в AdTech и закрытые экосистемы, будущее пользовательского контента в маркетинге — эти и другие темы в коротких вопросах и емких ответах.

Мы бы очень хотели показать вам мнения большего количества респондентов, но, к сожалению, возможности бумаги не безграничны, поэтому смотрите полную версию проекта на сайте: еще больше спикеров, еще более полная картина о состоянии рекламной индустрии.

При поддержке:

easy media

На вопросы отвечали:



Владимир Ткачев

CEO Publicis Groupe



Татьяна Степанова

директор по операционному и бренд-маркетингу торговой сети «Пятерочка»



Юлия Конева

директор по бренду и маркетинговым коммуникациям «Билайн»



Мария Пасечник

операционный директор Easy Media (OMD OM Group)



Дмитрий Рыжов

директор по маркетингу Gett



Василий Большаков

операционный директор по маркетингу «Эльдорадо» (группа «М.Видео-Эльдорадо»)



Кирилл Бондаренко

руководитель отдела маркетинга Levi Strauss Москва



Олег Мамаев

директор по маркетингу категории безалкогольных газированных напитков Coca-Cola в России



Евгений Карасев

старший директор по бренд-активациям adidas CIS



Альберто Доннини

директор категории Kinder (Ferrero)



Елена Белова

генеральный директор Navas Media



Олеся Серая

директор по маркетингу Pandora Russia



Михаил Горбунцов

медиадиректор Тинькофф-банк



Ирина Котик

директор по медиа, цифровой трансформации и электронной коммерции Unilever



Наталья Глаголева

директор департамента маркетинговых коммуникаций МТС



Руслан Самаев

генеральный директор Arena

Как вы оцениваете нынешнее состояние индустрии? В какой точке мы находимся?

| Владимир Ткачев

Индустрия перерождается, чтобы соответствовать современным экономическим реалиям (кризису, стагнации, снижению покупательской способности населения и т. д.). Революционные изменения, связанные с ростом количества и качества контента, развитием esom, который уже последовательно осваивается FMCG-брендами, растущий рынок connected TV приведут нас в состояние новой экосистемы маркетинговых коммуникаций, где все будет прозрачно и измеряемо, а все медиа будут онлайн и риал-тайм. Для того, чтобы пройти этот путь, который может занять годы, а может, десятилетия, необходимо приоритизировать направления бизнесов, которые работают с реальными, а не заявленными данными, чем мы и занимаемся.

| Юлия Конева

Состояние индустрии в целом стабильное, хотя налицо некий кризис идей. Вроде все научились снимать креативные ролики, но клаттер пробить становится все сложнее. Просто этот клаттер стал в целом поприятнее. А зритель, в свою очередь, стал еще более пресыщенным и невнимательным. Сейчас эфир наполнен такой массой контента, что привлечь внимание аудитории становится все труднее и труднее. Прошли те времена, когда люди пересказывали как анекдоты рекламные ролики. Им и без нас есть что попересказывать.

| Кирилл Бондаренко

Состояние индустрии можно оценивать только в контексте какой-то системы координат. Индустрия есть, и она довольно хорошо развивается в соответствии с внешними запросами. Но есть фактор гибкости индустрии, который позволяет удовлетворять запросам потребителей. Вот с ним есть некоторые проблемы, так как подстраиваться игрокам рынка приходится все чаще и все быстрее, преследуя стремительный технический прогресс. Думаю, что вскоре и к этому темпу все привыкнут.

| Евгений Карасев

В этом году особенно чувствуется, что борьба за покупателя и за трафик обостряется. Все больше промопредложений, скидочных кампаний, которые перестали быть сезонным явлением. Бренды часто маскируют промо под имиджевую коммуникацию.

| Елена Белова

Во всем мире рекламный рынок находится в стадии disruption.

Рынок ищет дальнейшие пути развития. Мы видим рост инвестиций в digital и большую фрагментацию в этом канале: развитие видеорекламы, контекста, голосовых помощников, нативной рекламы, рынка инфлюенсеров. ТВ-реклама экспериментирует с продажей аудитории не по полу и возрасту, а по потребительским предпочтениям. ООН переходит от статичных форматов к динамическому охвату горо-

да и выстраиванию экосистемы от увиденной рекламы к действию потребителя.

Все это говорит о том, что рекламный рынок будет значительно меняться в следующие годы.

| Михаил Горбунцов

Ситуацию на рекламном рынке сложно назвать позитивной. Рынок незначительно, но падает. Эксперты признают, что экономика сейчас находится в стагнации, доходы населения снижаются, а вместе с ними падает платежеспособность потребителей. Это все напрямую отражается на готовности брендов вкладываться в продвижение, так как спрос не растет.

| Мария Пасечник

В целом рынок показывает положительную динамику (+5-6% в 2019 году), благодаря продолжающемуся росту расходов на интернет-рекламу. В следующем году мы пока прогнозируем увеличение темпов роста в целом по рынку и выход ТВ на положительные показатели.

| Василий Большаков

В ситуации низких темпов роста экономики очень важно аккумулировать все ресурсы для умного маркетинга со всесторонним пониманием потребителя и точной настройкой показателей эффективности. Конкуренция за потребителя приводит к росту запроса на квалифицированный маркетинг и толкает всю индустрию к росту. Мы видим смещение покупательской активности в онлайн, активное развитие маркетплейсов, рост продаж через мобильное приложение: потребители привыкают к новому клиентскому пути, который предлагают онлайн-игроки. В этой ситуации всей рекламной индустрии нужно находить новые точки роста в борьбе за клиента.

| Олег Мамаев

Мы находимся в процессе важных изменений рынка, которые заставляют производителей постоянно следить за общей ситуацией, быстро перестраиваться и менять свое поведение и предложения.

Так, например, популярность телевидения снижается, а основная аудитория и, соответственно, рекламодатели продолжают переходить на интернет-площадки. В сети идет непрерывная борьба за инфлюенсеров. Бренды сочетают долгосрочные и краткосрочные инструменты для стимулирования продаж — акции и ритейл-кампании с участием инфлюенсеров.

Еще один важный аспект заключается в том, как меняется поведение покупателей. Сейчас они подходят к покупкам более осознанно и предпочитают экономить деньги. Согласно последней статистике, 88% российских покупателей менее лояльны к брендам, которыми пользуются, а 64% всех продаж составляют акционные и скидочные товары. Значит, производителям необходимо обеспечивать себе постоянное присутствие в этом сегменте.

Другая тенденция в поведении потребителей — 64% покупателей предпочитают экономить деньги на активностях

вне дома и проводят свободное время дома. Это приводит к увеличению объемов доставки еды, использования домашних онлайн-кинотеатров и игровых приставок и, соответственно, трат на них. Исходя из этого, производителям необходимо постоянно стремиться к тому, чтобы быть представленным в домашних условиях.

| Олеся Серая

Мы по-прежнему в зоне турбулентности, новые digital-инструменты появляются слишком быстро, а специалистов широкого digital-профиля на рынке крайне мало.

| Руслан Самаев

Наша индустрия сильно привязана к экономике и полностью отражает ее состояние. Пока не произойдет позитивных сдвигов в этой сфере, рекламная индустрия будет находиться в состоянии, близком к стагнации. Но у этого есть и плюсы. Во-первых, это толкает агентства к сокращению расходов за счет автоматизации процессов и технологических решений. Во-вторых, усиливает поиск новых точек роста и увеличивает конкуренцию между дисциплинами — например, между медиа и полкой в магазине. Все это, безусловно, стимулирует создание новых интересных для рекламодателей решений.

| Дмитрий Рыжов

Рынок перенасыщен различными инструментами и форматами, а доверие к рекламе снижается. При этом общих подходов к измерению эффекта от связки рекламных каналов, представленных на рынке, пока нет. Эти ограничения не позволяют использовать потенциальные возможности рекламных экосистем.

| Альберто Доннини

Увеличение частоты и глубины ценовых промо в магазинах большинства категорий делает торговую битву еще более жесткой. С точки зрения рекламы, я считаю, что большинство маркетологов в масс-маркете будет работать над повышением осведомленности о своих брендах и по возможности включать свои бренды в список целевых покупок.

Какие тренды вы наблюдаете на рекламном и маркетинговом рынках сегодня? Что будет определять их развитие в следующем году?

| Юлия Конева

Снижение уровня внимания аудитории. Из-за постоянной многозадачности изменилось то, как мы воспринимаем информацию и контент. Время, которое наш мозг способен на чем-то концентрироваться, снизилось с 12 секунд до 5. А это, оказывается, сравнимо со временем, которое способна концентрироваться золотая рыбка. Вот с этим трендом — снижение уровня внимания — мы и будем иметь дело все больше и больше.

Персонализация. Персонализированная коммуникация более эффективна — доказанный на опыте факт. Весь этот год

мы активно использовали этот подход и сделали 7 кампаний с персонализированным креативом под таргетинги. Согласно бренд-лифту, все они оказались более эффективными с точки зрения запоминаемости рекламы и стоимости вовлеченного пользователя. Однако идея все равно первична. Невовлекающая персонализированная реклама вас не спасет.

Роботы и голосовые помощники. Когда говоришь об этом с людьми, которые не из технологичных индустрий, они только улыбаются и напевают известную песенку «включают роботы, а не человек». На самом деле они не знают, что, возможно, сегодня утром, когда им позвонили из банка или телеком-компании, они разговаривали не с чуть туповатой, на их взгляд сотрудницей, а с самым настоящим роботом. Я сама пробовала — не отличишь. Я даже не говорю, что если бы мне лет пять назад сказали, что мой ребенок будет играть в города на заднем сиденье машины с «Алисой», а не со мной, я бы не поверила. Они уже здесь, вокруг нас, а мы даже не заметили.

| Дмитрий Рыжов

В компаниях, на мой взгляд, стремительно меняется отношение к рекламе и роли маркетинга. Маркетинг сращивается с продуктом, все больше опирается на аналитику, становится более технологичным и динамичным. Сам продукт начинает играть большую роль в продвижении, часто заменяя целые маркетинговые каналы. А со стороны каналов видна консолидация, образуются экосистемы на базе компаний, которые еще пару лет назад были далеки от рекламного бизнеса, но обладают большим объемом пользовательских данных.

| Кирилл Бондаренко

Я наблюдаю один главный тренд. И это тренд осознанности. Осознанности в коммуникациях, стратегии, подходе, поведении и в других аспектах. Слово довольно емкое, но при правильном толковании именно этот тренд станет определяющим в развитии индустрии в целом.

| Евгений Карасев

Как и все последние годы, контент становится все важнее. При этом недостаточно просто показать классный ролик — нужно сделать что-то честное и значимое для аудитории. Плюс, несмотря на то, что традиционные способы вовлечения пользователей по-прежнему работают (UGC-механики, например), вовлекать аудиторию становится сложнее, и бренды должны придумывать новые способы. Путь потребителя сокращается, и, возможно, сегодня вариант слова «вовлечение» — это один клик до покупки.

| Татьяна Степанова

Одними из ключевых трендов на сегодняшний день, безусловно, являются диджитализация и персонализация. Эти тренды не только формируют модель взаимодействия с клиентами и потребителями, но и новые точки роста для бизнеса. Кроме того, все более важное значение для компаний приобретает реализация инициатив в направлении устойчивого развития. Это напрямую связано с ростом ответственного потребления, с повышением внимания к экологическим проблемам и к вопросам социальной ответственности.

| Мария Пасечник

Одним из ключевых событий на рынке, которые могут определять его развитие в ближайшем будущем, можно назвать выход на медиарынок новых институциональных игроков, которые раньше не имели отношение к медиа: сделка Сбербанка с Rambler, вывод на рынок новых видеосервисов телеоператорами. Если общее финансовое состояние останется стабильным, то этот тренд будет развиваться.

| Василий Большаков

Возможности персонализированного маркетинга будут возрастать, как и важность всех CRM-инструментов в маркетинге. Использование больших данных для построения предиктивных моделей становится обязательным требованием в коммуникации с клиентом. Важно сохранить баланс между охватными медиа, performance-инструментами и персональными коммуникациями.

| Ирина Котик

Естественное развитие и распространение технологий всегда определяет направление трендов. Давно очевидно, что эволюция мобильных устройств еще сильнее уводит контент и коммуникацию в мобайл. Голосовая коммуникация, маркетинг с использованием данных уже широко используются во многих кампаниях, но с погружением в бездну данных возникают вопросы: как правильно, эффективно и какие данные использовать. Качественное и безопасное управление данными на стороне бизнеса становится критически важной задачей.

| Руслан Самаев

Я бы отметил важность атрибуции, оценку влияния рекламы на продажи и измерений. В состоянии сокращения доходов населения и снижения спроса особенно важен поиск решений, увеличивающих конверсию. Предиктивная аналитика и технологии атрибуции, позволяющие четко связывать рекламную активность и продажи, становятся ключевыми. Персонализация продолжит играть важную роль в коммуникации, и развитие рынка по работе с данными позволяет делать определенные шаги в эту сторону.

| Альберто Доннини

Сегодня я вижу два существенных тренда, которые большинство маркетологов очень четко осознают, и оба они необходимы для построения более сильной связи с потребителями. Первый связан с дефицитом внимания, которое становится ключом к победе в битве за бренды. Возможность получить небольшую часть интереса потребителей и времени, а также поддерживать этот интерес на протяжении всей коммуникации будет зависеть от нескольких факторов, среди которых выбор каналов, длина сообщений, их содержание, частота и давление, которых в конечном итоге будет достаточно для достижения своих целей.

Второй связан с «целеустремленностью» брендов, поскольку все больше и больше потребителей ожидают, что крупные отрасли и бренды будут отстаивать что-то, бороться за лучший мир. В последнее время очень много внимания уделяется

экологическому вопросу, и я думаю, что это даже повысит актуальность данного тренда в ближайшие 10 лет.

Остается ли агентский бизнес актуальным в нынешних экономических условиях?

| Юлия Конева

В перспективе 3–5 лет я не вижу предпосылок для исчезновения агентского рынка. И технологии, и алгоритмизация некоторых процессов, безусловно, происходят, и это делает агентский бизнес более эффективным. Если бы нам пришлось делать самим работу медийного агентства, нам бы пришлось увеличивать штат, вкладываться в обучение, софты. Это дорого и невыгодно, когда такую работу можно отдать просто на аутсорс квалифицированным специалистам. В общем, пока все могут спать спокойно.

| Евгений Карасев

Мы за правильный баланс между инхауз и работой с агентствами. Мы очень ценим вклад наших партнерских агентств, но также понимаем, что не можем слепо полагаться только на то, что приносят агентства.

| Владимир Ткачев

С каждым годом источников информации и игроков на рынке становится больше, и задача по агрегированию, обработке и интеграции информации к единой системе становится все сложнее. В этой связи агентства, ставшие онлайн-платформами, продолжают выполнять свою роль, агрегируя и интегрируя онлайн-мир для своих клиентов, как делали это и ранее с офлайн-медиа. Но сегодня подобная роль становится более важной миссией: получать лучшие коммерческие условия и, исходя из них, предоставлять клиенту наибольшую пользу и выгоду в каждой точке контакта со своим покупателем. Эти принципы и легли в основу нашей экосистемы The Power of One.

В том, что клиенты стремятся создавать свои внутренние команды или работать напрямую к площадками, нет ничего нового. Как и 30, и 50 лет назад, были желающие напрямую общаться с продакшен-командами для создания рекламных роликов, так подобные инициативы сохраняются и сейчас в прямой работе рекламодателей с площадками. Но до тех пор, пока мы, агентства, сохраняем конкурентоспособный сервис, мы в игре.

| Елена Белова

Непростые экономические условия на рынке уже не первый год. Для любого бизнеса важным показателем является отдача от вложенных инвестиций. Практика агентского бизнеса — это библиотека большого количества теорий и кейсов, ошибок и побед. Агентский бизнес в нынешних экономических условиях особенно актуален, ведь его миссия — создавать новые решения и обеспечивать рост бизнеса клиента.

Инвестиции в развитие технологий — это данность, в которой мы живем. Есть ли сегодня на это ресурсы — вопрос приоритетов. Конечно, крупные холдинги продолжают интегрировать в бизнес новые технологии.

| Михаил Горбунцов

В следующем году услуги агентств будут еще более востребованными в связи с вводом новой системы продаж ТВ-рекламы. Бренды будут самостоятельно решать, с какой рекламой и в какой передаче им выходить. Для такого детального планирования нужен целый штат медиапланировщиков, не все компании готовы расширять внутренние команды. Агентства будут обладать всей необходимой аналитикой и ресурсами для своевременной корректировки планов, заказов и отслеживания новых форматов.

Движение в сторону бизнеса новых технологий продолжится, и это не только модно. За этим будущее, стоять на месте нельзя. Мы не можем жить в стандартах, актуальных несколько лет назад. Даже при большом желании игнорировать это направление нельзя. Другой вопрос — что из этого получится и как этим пользоваться. Пока мы в начале пути, и пока результатов не видно.

| Татьяна Степанова

Есть как глобализация, которая оправдана, когда речь идет о больших закупках и скидках, так и специализация, особенно с точки зрения креатива, когда важна свобода творчества и отсутствие большой корпоративной машины. Таким образом, с точки зрения креатива идет оправданная дефрагментация, а с точки зрения закупки идет консолидация, которая может дать более выгодную цену.

| Мария Пасечник

Несмотря на то, что крупные игроки заявляют о том, что начинают формирование in-house-агентств, а поставщики заявляют о том, что готовы формировать у себя клиентскую экспертизу, на свободном рынке эффективно работать без посредника будет очень сложно.

Развитие специализированных юнитов внутри агентств для формирования полного пакета инструментов, которые отвечают требованиям рынка, — обязательная составляющая для агентства полного цикла. Основная угроза исходит от локальных агентств с digital-экспертизой и от консалтинговых групп, которые активно заходят в рынок.

| Олег Мамаев

Агентства — это наши партнеры, и мы стремимся устранять барьеры, которые мешают достигать максимальной эффективности в работе. Таким барьером может быть то, что агентства часто отдалены от бизнеса, коммуникация между всеми участниками процесса занимает много времени, а разные агентства, одновременно работающие над одним проектом, могут выполнять работу друг друга, если не точно налажена координация. Чтобы создать эффективно работающий маркетинг, нам нужно изменить способ работы. Мы берем на себя некоторые функции агентства и привлекаем их в Design Sprints для проверки сведений, идей, предложений, планов активации в короткие сроки. Использование систем управления данными позволит нам сотрудничать с множеством агентств, чья экспертиза и данные будут помогать нам более точно выполнять задачи, например сегментировать аудиторию.

| Ирина Котик

Агентский бизнес продолжит оставаться актуальным, если будет эффективно реагировать на меняющиеся ожидания клиентов, предлагать решения в специализированных областях, в которых накоплена экспертиза. Я рада видеть, когда медиахолдинг, с которым мы работаем, слышит задачи и потребности Unilever и динамично перестраивает внутренние процессы, а также инвестирует в развитие новых решений, которые позволяют совместно двигаться вперед.

| Олеся Серая

Конечно, остается. Консолидация продолжится, но маленькие новые агентства с ноу-хау и креативными инсайтами тоже будут чувствовать себя востребованными.

| Руслан Самаев

На данный момент даже очень крупным клиентам сложно выстроить весь рекламный процесс in-house, поэтому агентский бизнес продолжит оставаться актуальным.

Безусловно, идет некая перестройка в поисках новых источников доходов. Интернет-компании пытаются выстраивать взаимоотношения с рекламодателями и создавать агрегаторы рекламного инвентаря, консалтинг также покупает digital-агентства в попытке претендовать на часть рекламных доходов. Тем не менее пока никто из них не может заменить экспертизу агентств.

Рекламный рынок продолжает двигаться в направлении консолидации и автоматизации, и эта гонка уже никуда не денется. Следует ожидать дальнейшего развития технологий, и это единственный шанс на сохранение индустрии. Все, кто не предложит быстрых и недорогих эффективных решений, не выдержат конкуренции.

Все говорят о важности трансформации не только компаний и коммуникаций, но и людей. Дайте совет, как правильно перезагрузить себя.

| Владимир Ткачев

If you are the smartest person in the room, then you are in the wrong room — всегда нужно развиваться, учиться, познавать новые области, дисциплины, категории и специализации. Пять лет назад нужно было учиться работать с соцсетями, сегодня — разрабатывать стратегии в электронной коммерции. Экономика эволюционирует, люди и аудитория эволюционируют вместе с ней. Если бизнес и его специалисты перестают идти в ногу со временем, через некоторое время они рискуют проиграть в конкурентной борьбе.

| Юлия Конева

Никогда не останавливаться учиться. Всегда проверять на прочность свою компетентность и актуальность своих знаний. Все настолько стремительно меняется в индустрии, в жизни в целом, и темп, судя по всему, будет только нарастать. Поэтому желательно следить за тем, что там в очередной раз доказали британские ученые. Вот живешь

Итоги года

всю жизнь с твердым знанием, что жир вреден, а он раз — и оказался полезным. Вот и в рекламе так же. Не факт, что все, что мы знаем сейчас, будет считаться столь же правильным завтра. Но именно это в нашей профессии и хорошо — все время открывать что-то заново.

| Дмитрий Рыжов

Мне тяжело дать совет именно о «перезагрузке» — большую часть карьеры я посвятил O2O-продуктам и мобильным играм. На мой взгляд, если хочется «перезагрузки» — лучше вплотную познакомиться с тем, как продвигаются приложения, игры, сложные технологические продукты. Это даст лучший результат, чем внедрение стандартов и систем управления проектами. Еще один важный момент — нет смысла «перезагружать» только отдел маркетинга, этот процесс должен коснуться всей компании.

| Кирилл Бондаренко

Любая трансформация в компании начинается с личностной трансформации каждого сотрудника. В конце 2019 года очень важно осознать себя частью общества, которое живет без границ и предрассудков. В этом обществе все люди разные, и каждый заслуживает уважения и любви. Как только это осознание придет, следом наступит и понимание того, что действительно важно, полезного и значимого бренд может сделать для общества и окружающего мира. Только честность и открытость в современном обществе будет воспринята с доверием. Это касается как брендов, так и лично каждого из нас.

| Елена Белова

Бизнес с точки зрения перезагрузки ничем не отличается от спорта. У организма всегда есть потребность в том, чтобы зарядить энергетическую батарею.

Кун Геннисон — известный коуч, в прошлом тренер бельгийской сборной в кубке Дэвиса, переносит в бизнес те практики, которые позволяют спортсменам добиваться успехов. Он выделил семь точек дня, которые нужно соблюдать: 1) сон; 2) питание; 3) спорт; 4) чувство юмора; 5) отдых; 6) хобби (вне семьи или работы); 7) общение.

Следование этим простым правилам помогает спортсменам справляться с колоссальным стрессом на соревнованиях и дает энергию для покорения новых вершин. Для того чтобы не перегружаться, нужно управлять энергией, а не временем. Проверено — эти правила работают и в бизнесе.

| Михаил Горбунцов

У всех свои решения и инструменты: кому-то нужно уехать в тайгу и прожить две недели без телефона, кому-то нужно получить долю экстрима где-нибудь на краю земли. В рекламном рынке очень много выгоревших людей, и это факт, потому что индустрия требует огромного вовлечения и самоотдачи.

Зачастую справиться с выгоранием помогают новые вызовы. И, возможно, следующий год со своими сложными условиями станет для кого-то плацдармом для взлета, как для нас стал кризисный период 2014–2015 годов: когда весь рынок упал, мы, наоборот, вложились в телевизионную рекламу и тем самым повысили узнаваемость нашего

бренда более чем в два раза, и сегодня входим в топ-5 ключевых банковских брендов страны.

| Мария Пасечник

Если говорить о профессиональной трансформации, то она обязательно будет органично происходить, если специалист погружен в среду трансформации. Кроме того, существует большое количество ресурсов в интернете (не только российских), которые регулярно информируют о последних новостях, дают самого разного рода аналитику и кейсы. Все, что нужно, время и желание.

А если говорить о перезагрузке для восстановления сил, то самый эффективный способ — это отключить рабочую почту на время отпуска и не чувствовать себя незаменимым на этот период.

| Олег Мамаев

Как говорил Бакминстер Фуллер, «если вы хотите научить людей новому мышлению, не пытайтесь учить их. Вместо этого дайте им инструмент, постоянное использование которого приведет к новым способам мышления». Дизайн-мышление — это мощный помощник в творческом решении задач. Оно учит важным навыкам, которые позволяют быстро и креативно решать проблемы потребителей, рынка и бизнеса. Способности, полученные с помощью техник дизайн-мышления, могут помочь сотрудникам уверенно перейти от слов к действиям. Поэтому в Coca-Cola мы активно используем такие механики для укрепления культуры компании и достижения поставленных целей.

И напоследок дам несколько личных рекомендаций. Гибкая культура — это не только образ мышления, его важно поддерживать на техническом уровне — например, оборудование для удаленной работы из дома. Я также пользуюсь гибким графиком работы для поддержания здорового состояния ума и тела. После работы занимаюсь плаванием с тренером — это помогает мне сосредоточиться и впоследствии достигать результатов, тренировать мышление, поддерживать физический тонус и расслабляться. Мне кажется, важно сделать спорт своей привычкой. Также я провожу время за общением с семьей, много путешествую, чтобы сменить обстановку и угол зрения, открыть для себя новые места, культуры и жить такой же жизнью, как наш потребитель. Это служит большим источником идей и вдохновения.

| Руслан Самаев

Важно исключать какое-либо давление сверху, которое сильно отвлекает и мешает пересмотру ценностей и задач. Люди в стрессе, а большинство на нашем рынке находятся в нем хронически, с трудом могут нетривиально смотреть на вещи. В бизнес-школах часто рассказывают кейс про digital-трансформацию Axel Springer. Весь топ-менеджмент компании поехал в Долину изучать подход технологических компаний, чтобы перестроить бизнес из офлайна в онлайн. Они поселились в одном отеле в самом неблагоприятном месте, чтобы держаться друг друга, жили в общих номерах и т. д. В результате у них стерлись какие-либо иерархии, стеснение и прочее. В результате такой, практически студенческой, атмосферы они довольно быстро придумали план действий, и им действительно удалось перестроить печатный бизнес в digital-структуру.



На вопросы отвечали:



Снежана Черногорцева

директор по бренду и маркетинговым коммуникациям «МегаФон»



Алексей Боков

директор по маркетингу Red Bull



Алексей Мешков

Executive Creative Director VMLY&R



Евгений Звягин

Digital Group Head VMLY&R



Лариса Пономарева

руководитель департамента маркетинга и рекламы Банка ВТБ



Ольга Мачильская

Business Development & Strategic Innovations Director «Мултон» (подразделение Coca-Cola TCC & HBC)

Какая рекламная кампания 2019 года показала вам самой запоминающейся с точки зрения креатива?

| Снежана Черногорцева

Долго не могла вспомнить, но потом вспомнила целых три:

- «Таксипортация»/«Ситимобил»
- «Бонус на Беру»/«Беру»
- И длинный формат (интернет-версия): промоклип голосовой помощницы от Mail.ru Group «Маруси» («Стеснение пропало...» с Филиппом Киркоровым).

| Алексей Мешков

Кампания года для меня — ДОБРОШРИФТ. Тема деликатная, и в таких случаях очень легко скатиться в спекуляцию на чувствах.

В данном проекте ребятам удалось сделать коммуникацию честной, точной и очень вовлекающей. А еще они смогли не просто говорить о проблемах людей, но и сделать их соавторами кампании, дать им проявить себя, поговорить с аудиторией напрямую. И выбранный прием, с одной стороны, очень прост (хотя все поняли, насколько нелегко детям было написать даже одну букву), а с другой — очень впечатляющ.

| Лариса Пономарева

Запоминается всегда то, что удивляет. Удивили в этом году две локальные кампании. Одна со знаком «плюс», другая — с «иглой мужского одобрения». Первая — это фантастический обратный ребрендинг S7 Airlines. Молниеносно,

тактично и по делу. Кампания, которая вызывает уважение и демонстрирует ценности авиакомпания не на словах, а на деле. Про вторую не стоит, наверное, много говорить. Громко «хайпанули», но не очень хорошо подумали, как бренду с этим «хайпом» жить дальше.

| Алексей Боков

Мне нравится, что делает IKEA, предлагая подросткам принимать решения. Отличная работа с поколением, входящим в категорию.

| Евгений Звягин

Кампания для сети фастфудов Wendy's совместно с игрой Fortnite — Keeping Fortnite Fresh. Это просто глоток свежего воздуха, который не только показал индустрии, как работать с зумерами, но и открыл рекламодателям глаза на то, что можно по-другому работать с индустрией игр, быть креативными и собирать огромные охваты без вливаний медийки.

Как изменилось отношение к креативу в среде, где случайно можно обидеть всех?

| Снежана Черногорцева

Креатив по-прежнему должен быть ярким, иногда провокационным, поскольку основная задача рекламы — привлечь внимание, а для этого нужно выделяться. Однако кейсы последнего времени научили многих быть более ответственными и осознанно идти на провокации — наверное, это самое важное, что стало чаще обсуждаться внутри команд.

| Алексей Мешков

Знаете, просто не нужно стараться обижать. Очень легко провоцировать людей, вызывать в них низменные чувства. Гораздо тяжелее быть добрым, великодушным, уважительным. Зачем в ролике страховой компании показывать, как оригинально уничтожить машину, если можно оригинально показать, как ее восстановить? Зачем использовать пошловатые дабл-мининги? Зачем цеплять за больное, если можно помочь улыбнуться?

И еще одно. Чем больше барьеров и уже зона возможностей, тем более интересная и амбициозная задача стоит перед креативом.

| Лариса Пономарева

Отношение к креативу действительно меняется. Но не в тотальной обидчивости дело. Каждый медиаканал имеет свои «законы жанра». Рамки и ограничения, которые существуют для бренд-интеграций и онлайн-контента, вряд ли можно напрямую относить к прямой рекламе в охватных медиа, и наоборот. Тот, кто хорошо понимает, а скорее чувствует медиасреду, вряд ли позволит себе обидеть или оскорбить аудиторию, партнера и даже конкурента бренда.

| Алексей Боков

Скорее изменилось отношение не к креативу, а к процессу управления рисками. Немного параноидальные проактивные обсуждения рисков и кризисный план, который всегда наготове.

| Евгений Звягин

Конечно, во время обсуждений так и тянет оторваться и пошутить на злобу дня и сделать креатив максимально резонансным, однако мы придерживаемся политики компании и перед отправкой всегда проверяем материалы с юристами. Хороший креатив работает ничуть не хуже скандального, однако не несет негативных последствий.

| Ольга Мачильская

Лично я считаю, что креатив в России стал профессиональнее и качественнее, тоньше, и что самое главное, действительно работает на бизнес-результат. Не все и не у всех, конечно, кампании получаются таковыми, но тренд очень хороший. Что же касается обид, то это то, что я называю лирикой. Когда кто-то обижается, то, значит, это кому-то нужно (или выгодно).

Не потеряли ли актуальность рекламные фестивали? Подталкивают ли они к созданию коммуникации, которая полезна потребителю, или кампании становятся более оторванными от продукта?

| Снежана Черногорцева

Фестиваль фестивалю рознь. И если говорить про рекламные фестивали, то для меня по-прежнему основным является Cannes Lions. Он все еще задает планку и тренды.

Но при этом он становится все более политизированным, и это не очень хорошо для индустрии. На мой взгляд, реклама должна прежде всего обслуживать цели бизнеса и быть полезной потребителю, и только потом оцениваться с точки зрения ее креативности. Мы очень гордимся, например, нашим совместным проектом с фондом «Измени одну жизнь» — «Для тех, кто ждет...», суть которого заключается в том, что за долгое время ожидания ответа на линии нашими клиентами, мы переводили деньги на счет фонда. На эти средства фонд совместно с агентством VMLY&R снимали и размещали на сайте фонда видеоанкеты. Всего была создана 591 видеоанкета. 57 (на тот момент) сложных детей нашли свои семьи, а мы на стороне бизнеса увидели позитивный отклик и меньше негативных эмоций и напряжения от ожидания на линии.

| Алексей Мешков

Фестивали уже довольно давно превратились в спорт. Это не хорошо и не плохо. Это так. Национальные и глобальные рейтинги подталкивают агентства к зарабатыванию баллов любой ценой. А именно, делать работы специально для фестивалей. И это само по себе дискредитирует индустрию, суть которой в продвижении бизнеса клиентов. С другой стороны, сами клиенты далеко не всегда (по самым разным причинам) дают возможность делать оригинальные креативные проекты. И для творческих амбициозных людей в агентствах это служит сильной демотивацией. Поэтому фестивали позволяют проявить свои таланты и удовлетворить те самые амбиции, а значит, сохранить боеспособность креативных ресурсов.

| Лариса Пономарева

Для меня рекламные фестивали всегда были своего рода «экспериментальными площадками» / лабораториями, в которых тестировались и обкатывались новые подходы к продвижению брендов, способы использования медиа, креативные приемы и свежие для рынка идеи. Если воспринимать фестивали так, то они вряд ли когда-либо потеряют актуальность. Если как «ярмарку тщеславия» без учета реального влияния на культуру, потребителей и бизнес клиента, то у такого формата немного шансов на выживание в будущем. Действенные и яркие идеи вряд ли затеряются, но фестивали остаются отличным способом рассказать о них глубже внутри индустрии.

| Алексей Боков

С развитием контента рекламные фестивали несколько теряют актуальность. Король сегодня все же контент, а не реклама как таковая. Тем не менее хорошо, что на фестивалях уделяют много внимания социальной рекламе, например. Ее креатив шагает вперед, в том числе благодаря фестивалям.

| Евгений Звягин

В последние несколько лет произошла переоценка ценностей у клиентов, в агентствах и на фестивалях. Теперь смотрят не только на безбашенность и инновационность идей, но и на то, как это сработало на рынке. Поэтому мы ставим перед собой непростые задачи — находить потенциал для резонансных идей даже в самых рутинных брифах.

| Ольга Мачильская

Рекламные фестивали полезны, так как это то место, где можно не только «померяться», но и сделать выводы, на основе которых можно продолжать растить свой профессионализм и кругозор. Также это прекрасные площадки для выстраивания контактов и полезного общения, а я верю, что за коллаборациями будущее. Однако однозначно не все рекламные фестивали соответствуют ожиданиям. И я наблюдаю тренд консолидации — фестивалей, в которых хочется участвовать, становится меньше. Верю, что останутся только сильнейшие и самые профессиональные.

Если медийные группы все чаще пугают приходом на рынок консалтинговых компаний, то в креативе говорят о полной автоматизации процесса придумывания и создания кампаний. Все чаще из уст людей из больших рекламных групп звучит фраза, что «на креативе нельзя заработать», это лишь дополнение к основному бизнесу. Согласны ли вы с этим утверждением, каким вы видите будущее креативных агентств и их место на рекламном рынке?

| Снежана Черногорцева

Я придерживаюсь позиции, что технологии помогают быть лучше, быстрее, точнее, а не заменяют человека и талант. Полной автоматизации не произойдет никогда, поскольку «смыслы» и «большие идеи» всегда будут создавать люди, талантливые профессионалы. А вот масштабирование, тиражирование, нарезка под N-форматы и use-кейсы — это то, где автоматизация очень пригодится. Мы внутри «МегаФона» сейчас этим активно занимаемся и создаем свое внутреннее платформенное решение. Это одновременно очень сложно, но очень ценно для бизнеса, поскольку поможет сильно повысить скорость создания и персонализацию креатива, в том числе для внутренних каналов.

Я не знаю досконально экономику креативного агентства, но судя в том числе и по западному рынку, коллеги умеют монетизировать свой интеллектуальный капитал. Как и во всем — «дьявол в деталях». Спрос на качественный, яркий, эффективный креатив есть и останется, а вот агентств, которые способны стабильно выдавать такой продукт, никогда не было много. Поэтому, как и во всем, — сильные побеждают, а слабые ищут себе «новые точки роста».

| Алексей Мешков

Я верю в талант. А талант нельзя воссоздать механически. Но можно привлечь новые технологии в помощь таланту. Одаренные люди всегда будут востребованы. И будущее рекламных агентств зависит от того, смогут ли рекламные агентства привлекать новые таланты или будут продолжать считать, что креатив вторичен. Если они выбирают второе, они проиграют. Рекламная индустрия перестала быть интересной, сексуальной, рок-н-рольной. Таланты не идут в рекламу. Современные возможности дают им тысячи шансов проявить себя. А реклама не дает. Зарегла-

ментированная, заавтоматизированная, она отталкивает все больше. Поэтому сама установка «на креативе нельзя заработать» звучит летально.

| Лариса Пономарева

Пока один человек способен рассказать другому человеку историю ярче и интереснее, чем машина, ничего страшного с креативным бизнесом не произойдет. Он никуда не исчезнет и еще долго будет востребован, а идеи всегда будут в цене. Хорошие идеи — новые, свежие, точные и решающие задачи бизнеса. А клише, которые выдает робот, никогда не будут стоить дорого на рекламном рынке.

| Алексей Боков

Я очень верю в контент, и скорее на месте креативных команд боялся бы того, что клиент возьмет создание на себя, поняв, какой контент имеет потенциал, что он может развивать бизнес и даже стать самостоятельным вторым бизнесом, самомонетизируясь. Пока многие агентства работают «как при бабушке»: ориентируясь на телевидение, строго и чопорно, стремясь к фестивальным победам... Умение перестроиться под развитие потребления медиа и контента — залог процветания креативных агентств.

| Евгений Звягин

Давайте определим значение слова «креатив». Если это полет фантазии и красивая картинка — то это уже давно не так. Это результат комплексной работы множества людей, стратегов, аналитиков, менеджеров, программистов и творцов. И его задача не просто показать шутку в ролике, а спозиционировать бренд, побудить к покупке, управляя ожиданиями клиента. А если продукт продается лучше — разве это не первый показатель актуальности инструмента?

| Ольга Мачильская

Мне трудно ответить про агентства, так как я всегда была на стороне клиента и не до конца знакома с бизнес-моделью креативных агентств. Но я считаю, что у человека есть одно уникальное преимущество перед роботами — это эмоциональный интеллект и коммуникации в широком понимании этого. Я сторонник эмоционального маркетинга. Все мои самые успешные с точки зрения бизнес-результата кампании были очень эмоциональными и потому были успешными. Я не верю, что можно автоматизировать процесс создания нужной эмоции, но всегда открыта новому.

Как сознание свайпа и скролла, когда люди задерживают внимание не более 3 секунд, влияет на создание коммуникации? Что делать брендам, которым нужно за столь короткое время донести бренд-месседж?

| Снежана Черногорцева

Эти инструменты позволяют потребителям еще быстрее избавиться от неинтересного контента и стимулируют бренды быть еще более креативными и находчивыми.

Очевидно, что за 3 секунды сообщение из 30-секундного ролика не донесешь, но можно и нужно создавать контент, который удержит внимание и продлит контакт аудитории с рекламным контентом.

Брендам нужно фокусироваться на зрителе, а не на себе, и искать интересный, прежде всего аудитории, способ рассказать о своем предложении. Задача непростая, но очень увлекательная. Это новый вызов. Мы много экспериментируем именно с такими форматами и в дальнейшем при оценке ROI видим, что многое у нас получается, но далеко не все, и это точно зона роста.

| Алексей Мешков

Я считаю, что ничего не изменилось с появлением скролла и свайпа с момента появления пульта дистанционного управления. Люди так же переключали телевизор на другой канал, как только видели скучный, глупый рекламный ролик. Поэтому и правила для брендов остались прежними. Брендам все еще стоит думать о людях, их взглядах, их нуждах. Создавать продукты, акции, кампании, основанные на них. А не жить в мире брендов-тотемов, которые все знают и снисходят до людей. Брендов, которые соревнуются в awaгerness, а не в том, скольким людям они помогли. Иначе люди просто перестанут их замечать. Свайпнут в небытие. И даже не вспомнят.

| Лариса Пономарева

Форматы становятся короче и лаконичнее год от года. Это факт. И всем нам приходится с этим работать и искать способы добиваться результата иными путями, нежели мы делали раньше. Это вызов времени и стимул для нас говорить проще, понятнее и по существу. А еще больше работать над продуктом. Если у него есть яркое и однозначное УТП — не проблема заявить об этом с первого слова и стартового кадра.

| Алексей Боков

Идти за 3 секундами у потребителя — немного чревато. Именно поэтому еще раз: важно четкое понимание контентной стратегии, что в корне меняет бренд-сообщение как таковое. Знаю примеры из последних кампаний, которые вполне завоевывают внимание потребителей и на минуту, и на 10. Возможностей полно, и поведение потребителей дает их все больше: сериалы, лайвы, и не обязательно только рекламой, можно и понативнее.

| Евгений Звягин

Упрощать сообщения, учиться говорить мало и по делу.

| Ольга Мачильская

Так сложилось, что я очень много лет работала с детской аудиторией и как никто другой понимаю этот вопрос. Могу ответить так: дети, когда им надо что-то выпросить у родителей, за секунды понимают, сколько у них времени на то, чтобы донести до мамы или папы драгоценное сообщение. И чем меньше у них времени на это в силу занятости родителей, тем дети эффективнее в своей коммуникации: четкое сообщение и отсутствие времени на воз-

ражение. Надо просто работать и адаптироваться к новым реалиям и тонко адресовывать бизнес- и бренд-задачи — возможно все.

Как за последние годы изменились требования к креативным кадрам? Нужно ли теперь уделять больше внимания технологической составляющей? Что должен уметь, например, креативный, чтобы оставаться востребованным на рынке труда?

| Снежана Черногорцева

Мультиканальность, нативность, фрагментарность, скорость, ситуативность — это не исчерпывающий, но, пожалуй, ключевой список требований к современным коммуникациям, и коллеги из креативных агентств, очевидно, должны быть эффективны в этой новой реальности. Больше нет норм, все подвижно и меняется, возникают новые стандарты и быстрая адаптация к изменениям с производством неизменно высокого качества продукта на высоких скоростях, в котором находят отражение актуальные тренды, — это высший пилотаж, на мой взгляд. Такие люди точно никогда не останутся невостребованными. Без знания технологий, широкого кругозора, инновационного подхода к поиску решений сегодня работать невозможно.

| Алексей Мешков

У современных креативщиков очень сильно расширился инструментарий. И это прекрасно, но и требует большего вовлечения, любознательности, необходимости получать новые умения. И кто с этим не согласен, очень скоро будет заниматься чем-то другим, а не коммуникациями.

А еще это требует большего трудолюбия. Теперь недостаточно одного сообщения для всех. Твоя идея должна быть такой большой, чтобы ее можно было донести до огромного количества специфических микросегментов. А значит, количество контента, который необходимо создать, вырастает в разы.

Но так или иначе, я по-прежнему считаю, что креативщику нужны два главных качества: любознательность и амбициозность.

| Лариса Пономарева

Требования к людям любых специальностей меняются со временем. Так было всегда, только сейчас это происходит быстрее. Если человек — фанат своего дела и любознателен от природы, он учится в процессе. Узнает технологии, изучает медиаландшафт, следит за предпочтениями и реакциями аудитории. Если он на секунду остановится, догнать становится очень сложно. Вопрос востребованности креативщика сегодня — это его умение не только создать отличную идею, но и продумать, как донести ее до аудитории. Если эти две компетенции есть, все остальное — дело техники. Не случайно на рынке креативных коммуникаций появляются новые профессии, о которых мы не слышали еще каких-то 5 лет назад. Они этим, собственно, и занимаются.

| Алексей Боков

Я бы не мешал все в одну кучу: хороший креатор должен быть хорошим креатором, но уметь работать с другими людьми, которые хорошо понимают продукт (иногда высокотехнологичный) и оптимальную дистрибуцию контента и коммуникации.

| Евгений Звягин

Каждый год появляется все больше новых технологий, инструментов и бизнес-решений, о которых неплохо знать. Понимать, когда их можно применить. Но это не главное, в любое время будут востребованы люди, которые умеют не просто «думать и командовать», но и работать руками, писать, рисовать, считать. Такой специалист не оторван от реальности и может адекватно оценивать задачи и предлагать оптимальные пути их решений.

| Ольга Мачильская

Трудно ответить на этот вопрос, так как я не креативный человек, а только про бизнес, но мне кажется, что хорошая классическая база знаний и образование, плюс опыт, плюс знание новых трендов и технологий — это всегда 100%-я формула успеха во всем, в том числе и в креативе.

Все мы помним слоганы из ТВ, которые, кажется, записались целому поколению на подкорку: «Все любят Мамбу! И Сережа тоже», «А ты налей и отойди», «Сколько вешать в граммах», «Е-мое, что ж я сделал». Как вы думаете, почему сегодня телереклама стала такой однообразной и незапоминающейся? Куда ушли юмор и рекламный язык?

| Снежана Черногорцева

Я не согласна с утверждением что «раньше было лучше, а сейчас так себе». На мой взгляд, яркого и сильного креатива столько же, просто количество рекламы выросло в сотни, а может быть, и тысячи раз. С другой стороны, скорость и сменяемость картинки стала невероятно высокой. Новость живет несколько часов или дней, и предложения от брендов тоже очень быстро уходят «в подвал ленты». То, что я точно могу заметить, — рекламная индустрия несколько потеряла свою привлекательность для ярких талантов по сравнению с 90-ми или даже началом 2000-х, когда она была в авангарде. С другой стороны, сам потребитель стал более образованным и искушенным, и ему недостаточно только «прикольной», «веселой» рекламы, нужны очевидные причины для покупки и подключения к продукту. Это накладывает отпечаток и «рационализирует» рекламный продукт.

| Алексей Мешков

Большинство брендов говорит о себе. А в брендах, их миссиях, пропозициях нет ничего смешного. Все перечисленные слоганы были про людей (кстати, не все из них хорошие и смешные).

Очень часто приходится слышать «потребитель глуп, он не поймет». И начинается разжевывание и упрощение до примитива и однообразия. Любите людей, с которыми вы ведете диалог (а реклама сейчас именно диалог, а не монолог), уважайте их, их желания, чувство юмора. Развлекайте их, вызывайте в них эмоции, предлагайте им высказывать мнение. Говорите о них, а не о себе. И это все изменит.

| Лариса Пономарева

Юмор никуда не ушел. Ни с экранов телевизоров, ни с экранов мобильных девайсов. Просто он стал другим — адаптировался под сегодняшние запросы общества. Стал где-то тоньше, где-то, наоборот, острее. Но его действительно стало меньше. Ведь если раньше люди ждали от рекламы информацию о продукте в развлекательной форме, то сегодня формируется общественный запрос на позицию брендов по многим острым социальным и культурным вопросам. И тут порой бывает не до шуток. Шутка и ирония нужны там, где они уместны.

| Алексей Боков

Мы помним в основном рекламу, которая была в эпоху царствования FMCG. Как правило, когда рынок начинает развиваться, появляется огромный клаттер не FMCG — финансовые услуги, страховые, сервисы, телекоммуникации, а этим ребятам не всегда до креатива, им больше до технологий, которые могут «устареть» уже в процессе подготовки коммуникации на воздух. Аврал у потребителей, аврал у клиентов, аврал у агентств — так, наверное. Ну и, честно могу сказать, хороший копирайт сегодня действительно большая редкость — олд скул подвыдохся, новое поколение пока не дотягивает — нет той закалки, которую мы получили в «колониальных» западных компаниях и агентствах конца 90-х — начала 2000-х.

| Евгений Звягин

Реклама не изменилась, изменились форматы. Юмор и провокация перекочевала в интернет, где можно позволить себе гораздо больше. Разве кто-то еще не слышал скандальный слоган Burger King про острый бургер? В традиционных каналах акцент идет на продуктовую составляющую, чтобы в информационном шуме зритель увидел и понял то, что нужно. А стоящий креатив есть, просто мы, в силу скепсиса и насмотренности, научились его игнорировать и принижать.

| Ольга Мачильская

Если честно, ответственность за рождение классных запоминающихся кампаний лежит на плечах не только креативных агентств, а еще зависит и от клиента. Это не только «какой бриф, такой и креатив» (то есть написание правильного и профессионального брифа), а еще и умение коммуницировать с творческими людьми и эффективно управлять процессом. Давать им свободу, и при этом четко направлять, чтобы все шло на достижение бизнес-результата. Я считаю, что партнерский подход и диалог — ключевые факторы любой успешной кампании. Мне неприятно работать с агентствами и людьми, которые не будут челлендить Status quo, да и меня лично.

На вопросы отвечали:

**Алексей Омельченко**генеральный директор
компании «Медиаполе»**Анатолий Купреев**

CEO Posterscope Russia

**Олег Лещук**акционер Arena,
акционер Advance Group**Илья Чередин**генеральный директор
KINETIC RUSSIA**Анастасия Краснова**менеджер по медиапланированию
и размещению рекламы
ПАО «МегаФон»**Денис Бурцев**старший менеджер
по медиапланированию
«Билайн»**Яна Чупина**начальник отдела B2C
массовых коммуникаций
группы компаний S7**Наиса Голуб**руководитель направления
стратегического планирования
и офлайн-баинга Mail.ru Group**Торнике Чиковани**Senior Indoor Buyer
Mediainstinct Group**Светлана Сельхова**экс-руководитель отдела рекламы
и медиапланирования ГК «ИНГРАД»

С чем вы связываете замедление темпов роста рынка наружной и indoor-рекламы в последний год? Какие события на это повлияли?

| Алексей Омельченко

Реклама по сути своей — это опережающий индикатор, то есть те средства, которые компании инвестируют в увеличение своей доли, прежде всего на растущем рынке. А так как растущих сегментов в России все меньше, интерес к таким инвестициям падает. Посмотрите, по итогам первого полугодия 2019 отрицательный рост зафиксирован не только в сегменте ООН, но и на ТВ, радио, в прессе. Трудно выделить какое-то отдельное событие, просто вся ситуация в экономике не способствует росту. По крайней мере, пока.

| Анатолий Купреев

Реклама является отражением ситуации в экономике нашей страны, которая в текущий момент испытывает волатильность и растет медленными темпами. В условиях, когда падает потребительский спрос на товары или услуги, бизнес стремится в большей степени ориентироваться на инструменты краткосрочного планирования. Кроме того, внедрение санкций сильно повлияло на бизнес крупных за-

рубежных рекламодателей, для которых российский рынок был одним из ключевых. Сокращение рекламных бюджетов является следствием этих процессов, что впоследствии негативно отражается на инвестиционном потенциале рекламной отрасли со стороны медиа владельцев.

| Олег Лещук

Замедление развития рынка наружной и indoor-рекламы связано с падением покупательской способности населения. И, соответственно, с замедлением роста инвестиций в охватные медиа. Так, по сравнению с 2018 годом в первом полугодии 2019 объем наружной рекламы, по данным АКАР, Я сторонник позиции, что технологии помогают быть лучше, быстрее, точнее, а не сократился на 3%, а indoor — на 6%.

| Яна Чупина

На замедление могло повлиять много факторов — уход рекламодателей в digital, сложность в оценке эффективности, оптимизация адресных программ и форматов. В целом коммуникация на рынке скорректировалась, и большинство компаний уходят от имиджевых кампаний в продуктовые, продвигают акции и скидки, а наружная реклама — неподходящий формат для такого продвижения.

| Торнике Чиковани

Конечно, важно учитывать, что на сильный рост рынка indoor (впрочем, как и других медиа) в прошлом году оказало проведение чемпионата мира. Это значимое событие, которому этот год ничего противопоставить не может. Большее влияние, на мой взгляд, оказывает общеэкономическая ситуация. Indoor зачастую выступает оптимизатором, помогая клиентам достигать более высоких результатов кампании в комплексе с другими медиа. Но в связи с падением покупательской способности и неизбежного сокращения клиентских бюджетов многие направления indoor первыми идут под нож.

| Денис Бурцев

Факторов много, но в качестве ключевых я бы выделил два. Первое — рекламодатели идут за своей аудиторией. За 2018 год объем российского рынка интернет-торговли вырос на 59%, и в 2019 году тренд не меняется. В веб, в отличие от наружной рекламы, достаточно точно просчитывается конверсия инвестиций в продажи, в ООН же эта воронка не так очевидна. Второе, и это отмечают многие аналитики, — потребители перестают быть приверженцами определенных брендов, гораздо важнее становятся промоакции и скидки; таким образом, рекламодатели, которые рассматривали ООН как канал построения знания о сильном бренде, постепенно перераспределяют инвестиции в интернет.

| Наиса Голуб

Наружная реклама — часть рекламного рынка, который в последние годы растет в основном за счет интернет-рекламы. При этом темпы роста замедлились по всем СМИ, наружная реклама не исключение. В основном это, конечно, следствие экономической ситуации: рост ВВП находится на очень низком уровне. Второй фактор — то, что интернет отвлекает бюджеты из других СМИ, поскольку у него есть инструменты для таргетирования и повышения ROI рекламных кампаний, которые недоступны в других медиа. Третий фактор, который работает как в плюс, так и в минус наружной рекламе, — фокус на сиюминутные результаты многих рекламодателей. И здесь уже наружная реклама, побеждая другие офлайн-медиа, часто проигрывает performance-блоку размещения в интернете. Вообще, анализ, который мы проводим самостоятельно, не показывает драматичного сокращения наружной рекламы — с учетом общей ситуации я бы сказала, что у наружной рекламы все хорошо, особенно если брать в расчет indoor-рекламу и рекламу на транспорте. В совокупности все три направления рекламы вне дома позволяют максимально охватить целевую аудиторию. С indoor-рекламой важно правильно выбрать локацию, форматы и периоды размещения. При продуманном планировании indoor-реклама работает весьма эффективно. В этом году, продвигая услуги такси, мы активно использовали indoor-рекламу в аэропортах: несмотря на высококонкурентную среду, мы довольны результатами рекламных кампаний.

| Светлана Сельхова

На мой взгляд, замедление темпов роста наружной и indoor-рекламы связано прежде всего с экономической ситуацией в стране, а также с бурным развитием интернет-

рекламы. Также заметное глобальное сокращение и перераспределение рекламных бюджетов у топовых игроков рынка, несомненно, оказало влияние на рынок в целом, а в частности — на ООН и indoor. В течение этого года мы находились в ожидании завершения сделки по слиянию крупнейших операторов наружной рекламы Russ Outdoor и «Вера Олимп», что тоже оказало свое влияние на темпы роста отрасли.

Последние пять лет происходила консолидация на рынке ООН. Сохранится ли тенденция в будущем и к каким изменениям приведет?

| Алексей Омельченко

Думаю, тенденция сохранится. И последняя сделка по приобретению крупного пакета Russ Outdoor осенью этого года — лишнее тому подтверждение. Приведет это, на мой взгляд, к двум вещам. Первое — к оптимизации условий на грядущих 10-летних торгах за места, так как при том уровне платежей, которые операторы получили в 2011–2013 годах, их бизнес стал крайне низкомаржинальным. И второе — к попытке поднять цены для рекламодателей.

| Анатолий Купреев

Это не совсем консолидация. Это эволюция рынка наружной рекламы и борьба за выживание. Подобный вопрос поднимался ранее в период проведения первых торгов, в результате которых операторами были потрачены миллиарды. Я тогда говорил, что такие инвестиции при текущем прогнозе развития рынка отбить будет крайне сложно. Что, собственно, и произошло. Череда банкротств и уход с рынка ряда игроков, в том числе и непрофессиональных, оптимизма не добавили, а более того — не дали оставшимся игрокам более комфортную среду для развития бизнеса. Поэтому последующие слияния и поглощения — это очередные попытки оптимизировать бизнес. Мы оцениваем это как новые шаги в истории рынка наружной рекламы в России к развитию индустрии и поиску новых подходов и продуктов в ООН-сегменте.

| Олег Лещук

2019 год отмечен двумя глобальными знаковыми сделками в наружной рекламе: и в Gallery, и в Russ Outdoor появились новые акционеры, которые привнесли в эти компании, помимо инвестиций, новые активы и технологические решения. Две этих сделки, на мой взгляд, подтолкнули рынок к консолидации и среди крупнейших региональных игроков. То есть в каждом городе будет формироваться два-три ключевых подрядчика.

| Илья Чередин

После сделки с Russ Outdoor рынок уже достаточно консолидирован. Думаю, в 2020 году будет в первую очередь происходить интеграция приобретенных активов и оптимизация бизнес-процессов. Будут ли еще сделки? Не знаю. Поживем — увидим.

| Анастасия Краснова

Консолидация рынка является логичным эволюционным процессом, учитывая разрозненность рынка наружной

Итоги года

и indoor-рекламы, его фрагментированность. Развитие технологий, необходимость внедрять сложные инновационные инструменты в процессы планирования, размещения, отчетности и замеров эффективности наружной рекламы требуют согласованных действий индустрии. Поэтому консолидация должна продолжиться, что, по нашему мнению, положительно отразится на качестве предлагаемого инвентаря и технологичных продуктов.

| Яна Чупина

Уверена, что данная тенденция сохранится, но перетечет в регионы. Если в столице все примерно понятно, то в регионах огромное количество больших и маленьких подрядчиков, что замедляет планирование, усложняет отчетность и тормозит развитие инфраструктуры.

| Наиса Голуб

Мы активно работаем с регионами и видим, что там также происходит консолидация. Но при этом не могу сказать, что столичные операторы там лидируют. Регионам консолидация пока идет на пользу: там достаточно серьезно развита конкуренция, и укрупнение операторов в основном ведет к повышению качества инвентаря. Консолидация, которую мы видим в Москве, в полной мере будет реализовываться в 2020 году. Пока затрудняюсь сказать, к каким изменениям это приведет. Но вообще я за конкуренцию.

Какие задачи продолжает решать статика в цифровую эпоху? Видите ли в обозримом будущем полный отказ от этого формата?

| Алексей Омельченко

Думаю, процент статике, снизившись, стабилизируется — на 50% в наружке и на 80% в indoor. Потому что для многих локаций, что в outdoor, что в indoor, статика является оптимальным форматом, обеспечивающим максимально эффективный контакт с аудиторией. К тому же она незаменима для специальных проектов, когда клиенту требуется 100% внимания аудитории для того, чтобы донести свое рекламное послание.

| Анатолий Купреев

Статика, впрочем, как и digital-формат, решает одну и ту же задачу. Ценность «старых» носителей не изменилась для рекламодателей. Более того, в России, если сравнивать с рядом других стран, есть огромная территория, которая позволяет устанавливать конструкции разных форматов как в крупных конгломератах и маленьких городах, так и на автомагистралях. Заменить все такие конструкции на digital, скорее всего, можно, но точно не нужно. Эти инвестиции не окупятся в краткосрочном или среднесрочном периоде. Чтобы это произошло, нужны совершенно другие условия как для функционирования экономики, рынка в целом, так и для развития гражданской культуры населения.

| Олег Лещук

Статические форматы по-прежнему широко востребованы рекламодателями в геотаргетинговых компаниях,

когда потребителю необходимо указать на ближайшие точки продаж. Но формат статике в обозримом будущем (5–10 лет) с тенденцией на удешевление цифровых технологий неизбежно отойдет в прошлое.

| Илья Чередин

Традиционные конструкции останутся и будут решать те же задачи, что и сейчас: навигация и охват. Из-за оттока бюджетов в DOOH наименее востребованный инвентарь будет демонтироваться.

| Анастасия Краснова

Очевидно, что статика будет планомерно заменяться цифровыми форматами. Сказать, как быстро ключевые игроки смогут переобуться в цифру на 100%, сложно, но, вероятно, это вопрос не одного и не двух лет. Пока на цифре невозможно будет построить сопоставимый охват при сопоставимых инвестициях, статика будет включаться в адресные программы. Да, цифровые носители более заметны и лучше решают имиджевые задачи брендов, но статика пока что побеждает частотой и относительно низкой стоимостью контакта. При этом статика — это все-таки 100% SOV на конструкции, в отличие от цифры, а для многих рекламодателей это имеет большое значение.

| Яна Чупина

Статика на сегодня решает две ключевые задачи — позволяет построить охватную адреску (все же digital-поверхностей пока недостаточно для необходимого охвата), а также оптимизирует CPT. Пока стоимость размещения в статике будет ниже, чем в digital, а количества таких поверхностей будет достаточно для построения охвата, рекламодатели вряд ли полностью откажутся от этого формата.

| Денис Бурцев

DOOH приучил нас к комфортным условиям — возможности оперативно запускать рекламные кампании, исключить цикл производства и монтажа постеров. И хотелось бы сказать о полном отказе от статике, но в обозримом будущем чисто из экономических соображений классический билборд не уйдет из малых городов и останется на своем месте решать задачи по построению охвата и знания.

| Светлана Сельхова

Честно признаюсь, что я за статика и дополнение ее digital-форматами. Статика — это формат, на котором твой макет видно 24/7, на нем не разместится твой конкурент, если ты уже там есть. При грамотном планировании рекламной кампании статика позволяет охватить основные трафиковые места и магистрали и, что самое главное, — локации конкурентов. Это строит знание, повышает охват и узнаваемость бренда, а также перехватывает целевую аудиторию у конкурентов. Микс из статике и digital с различными нестандартными приемами — это очень хорошая стратегия, которая благодаря digital-инвентарю позволяет клиенту оперативно управлять рекламной кампанией. В обозримом будущем я вижу полную диджитализацию в наружной рекламе, по крайней мере в столичном регионе.



На вопросы отвечали:



Александр Папков

директор по технологиям
Media Direction Group



Дмитрий Федосеев

Performance Director
OMD OM Group



Кристина Мовсесян

генеральный директор
агентства Amnet
(входит в Dentsu Aegis Network Russia)



Антон Афанасьев

Digital Technology &
Data Governance Lead Unilever



Микаэль Гусейнов

генеральный директор
Scanners и управляющий партнер
Target 360 Blis Russia



Надежда Бабиян

коммерческий директор
Getintent в России

К рынку AdTech за последние годы стало больше доверия? За счет чего оно выросло?

| Антон Афанасьев

AdTech как рынок становится популярным главным образом потому, что помогает изыскивать новые источники роста бизнеса, повышения эффективности существующих процессов. Кроме того, необходимость оптимизации побудила многие компании пересмотреть отношение к медийным затратам и сконцентрировать внимание не только на красивой картинке и построении знания, но и на том, чтобы научиться рассчитывать ценность каждого совершаемого решения.

| Надежда Бабиян

Доверие к инструментам AdTech растет вместе с клиентской экспертизой. Многие рекламные агентства продолжают развивать собственные programmatic-отделы, а клиенты переводят автоматизированные закупки in-house. В то же время эволюционируют и сами инструменты AdTech. Рынок требует уже не просто количественных результатов, а синергию классических медийных и performance-показателей. Мы можем это утверждать, основываясь на позитивном отклике со стороны рынка о таком функционале нашей платформы, как Analytics Bridge и Action Predictor.

| Дмитрий Федосеев

Непонимание порождает недоверие. Отсюда много вопросов и к технологиям. При этом в последние годы AdTech-компании не только активно развиваются сами по себе, но и вкладываются в обучение аудитории. Создают возможности для большего понимания людьми принципов и алгоритмов работы технологий. Как результат — доверие и объем их использования возрастает. В конце концов, многие технологии всего лишь решают проблемы, созданные технологиями. Если им не верить, кто тогда будет решать наши проблемы?

| Александр Папков

В последние годы происходит активная трансформация различных медиа в их более современные и технологичные версии. Однако зачастую новые решения воспринимаются как black box. Но по мере взросления технологий, роста уровня понимания продуктов со стороны клиентов и появления независимых решений в области верификации уровень доверия к AdTech растет. Конечно, не все проблемы решены, но все участники рынка осознают необходимость обеспечения должного уровня прозрачности и понимают, что останутся только те решения, которые ему соответствуют.

| Микаэль Гусейнов

Я совершенно согласен с этим тезисом и хотел бы отметить, что, на мой взгляд, ключевая причина не в множестве верификаторов, которые появились на рынке, а в существенном повышении экспертизы на стороне команд клиента. Аналитик заказчика, технологическое агентство и технологический подрядчик говорят теперь на одном языке и применяют единые подходы для постановки задач и оценки результата. Отдельное спасибо системам сквозной аналитики, от которых по большому счету не спрячешь неэффективные каналы и источники трафика.

Чего ожидать от рынка данных? Будут ли доминировать walled-garden-решения или есть альтернативы?

| Александр Папков

В первую очередь — роста объема и количества источников данных. Поток сырых данных огромен, но их эффективное использование возможно только в случае формирования на их основе качественных сегментов. И именно решения в области создания и их использования выйдут на первый план в ближайшем будущем.

В рамках существующих walled-garden-решений данные играют одну из ключевых ролей. Но существуют и публично доступные данные и запрос на открытые платформы, которые позволяют оперировать ими. Полагаю, что именно такие решения займут со временем значительную долю рынка, но пока что сохранится лидирующая роль закрытых экосистем.

| Кристина Мовсесян

Рынок данных продолжает развиваться, мы видим, что данных и поставщиков с каждым годом все больше. Но чем больше данных на рынке, тем больше вопросов к качеству этих данных и их происхождению. Поэтому параллельно с ростом рынка возрастает ценность экспертизы по работе с этими данными, подбору и аналитике. Кроме этого, все более важным становятся 1st-party-данные, заведомо более качественные и эффективные; соответственно, растет спрос на инструменты для работы с ними, такие как DMP и CDP.

| Антон Афанасьев

Ключевое ожидание — это рост как количества, так и новых источников данных на рынке в целом. Все больше экспертизы по работе с данными будет переходить на сторону клиентского бизнеса. Площадки, оставаясь закрытыми системами, будут предлагать решения, позволяющие работать с данными на собственном инвентаре и без возможности вынести их за пределы своих экосистем. Вопрос качественного и безопасного управления данными на стороне бизнеса станет краеугольным. Пользователь как главный генератор данных получит над ними больший контроль.

| Микаэль Гусейнов

Поставщиками данных, которые можно применить в компаниях федеральных масштабах, являются крупнейшие компании. Если Сбербанк запустит решения для рынка на своих данных, будет ли это walled-garden-решение? Вероятно, да, вряд ли туда пустят стороннего верификатора. Или коллаборация X5 Retail Group и Mail.ru Group — наверное, это все же walled-garden-решение. Для появления маркетплейса данных с верификацией не созрели условия спроса со стороны средних и мелких компаний. Ключевой драйвер в прикладном применении данных — это возрастающие требования клиентов по применению их собственных накопленных данных и повсеместном внедрении CDP.

| Дмитрий Федосеев

Данных скоро не будет. Конечно, не в следующем году, но на американских конференциях уже сегодня уважаемые люди из крупных компаний серьезно обсуждают, как лучше настраивать контекстный таргетинг без капли 3rd party data. Эдакий 2010 год рунета.

Все верят, что там выживут лишь Google, Facebook и Amazon, которые уже сейчас занимают больше половины programmatic-рынка США. У нас же, скорее всего, останутся лишь локальные Walled Gardens, или вообще — все данные будет контролировать только государство.

Какое слово на рынке AdTech вы бы назвали словом года? А что будет в тренде на всех конференциях в 2020?

| Александр Папков

Искусственный интеллект, машинное обучение и нейронные сети — это уже настоящее. А в наступающем году этими словами будут: Addressable TV, голосовые помощники (voice assistance) и дополненная реальность (AR).

| Кристина Мовсесян

Сложно выделить что-то одно. Но хотелось бы отметить позитивные изменения на рынке верификации рекламного инвентаря. Несмотря на разрозненность и отсутствие единого измерителя, мы видим, что многие игроки пересмотрели свое отношение к сторонним измерениям, рынок становится прозрачнее в этом ключе. Что касается 2020 — делаю ставку на омниканальность.

| Микаэль Гусейнов

2019 — это год CDP и интеграции данных из большого интернета и соцсетей и CRM данных клиента. В 2020 мы будем встречать термины: сценарии для CDP, интеграция, дашборды.

| Дмитрий Федосеев

Для меня словом года стало западное веяние — cookieless world. В вольном переводе на русский — «мир без куки». Спасибо чудесным директивам GDPR, CCPA. В следующем же году ожидаю еще больше разговоров про 5G, retail data и, вероятно, какой-нибудь новый закон о регуляции использования данных.

| Надежда Бабиян

Пришло время перестать противопоставлять друг другу бренд- и перформанс-коммуникацию. Трендом 2020 года я вижу относительно новое понятие brandformance, объединяющее эти две комплементарные составляющие общей стратегии. Правильная настройка сквозной мультиканальной аналитики все еще остается ключевым и пока болезненным вопросом на рынке. Для этого важно понимать, как имиджевая реклама влияет на доход компании в долгосрочной перспективе и как performance-маркетинг, выполняющий краткосрочные цели по увеличению продаж, влияет на репутацию бренда.

| Антон Афанасьев

Омниканальность, или многоканальность, и O2O (из онлайн на в офлайн и наоборот). Это два термина, определяющие потребность рынка в обеспечении возможности не только предложить высококачественный персонализированный опыт потребителя, но и обеспечить понятным и прозрачным образом расчет эффективности по всей маркетинговой воронке.

Каких технологий вам не хватает на рынке и почему?

| Дмитрий Федосеев

Можно фантазировать? Мне категорически не хватает открытой технологии мэтчинга всего со всем — телефонов с mac-адресами, mac-адресов с cookie, cookie с аккаунтом в соцсети, аккаунта соцсети с информацией с камер наружного наблюдений, информации с камер с картой «Тройка», карты «Тройка» с данными коллтрекинга на сайте клиента и т. д. Это даст огромные возможности по аналитике и оптимизации кампаний.

Я не сторонник теории заговора, но главное, чтобы такая технология была доступна лишь маркетологам.

| Микаэль Гусейнов

Для нашего бизнеса очень не хватает независимого технологического верификатора «доходимости». Если бы он появился, то можно было бы ввести новое стандартное поле «доходимость» в медиапланы, утверждать его с клиентом, делать оптимизацию кампаний, ориентируясь на этот показатель. Сейчас он вроде бы и есть, но несколько эфемерен.

| Кристина Мовсесян

Ожидаем развития технологий CMP, как следствие роста ценности связки креатива, данных и возможностей персонализации рекламных кампаний. К сожалению, изолированность крупнейших игроков рынка в данный момент существенно ограничивает возможности использования подобных технологий. Мы, как агентство, вынуждены искать альтернативные возможности и разрабатывать внутренние решения в этой области.

| Антон Афанасьев

Вопрос сегодня уже скорее даже не в технологиях как таковых, а в способности их применить для всех вовлеченных партнеров: от паблишеров до ритейлеров (как онлайн, так и офлайн). Основная проблема заключается в изолированности ключевых экосистем друг от друга. Как следствие — отсутствие возможности у бизнеса объединить и сопоставить знания различных технологических платформ с целью выявления единого цифрового портрета потребителя, знания о котором обновлялись бы в режиме реального времени.

| Александр Папков

Технологий, которые позволяют разобраться с уже существующими технологиями. Решений очень много, и возникает вопрос в их ценности, когда приходится совмещать и интегрировать десятки продуктов.

Как технологии работают на региональных рынках? Есть ли особенности в этой среде?

| Надежда Бабиян

Региональные рынки не отстают в экспертизе и используют те же технологии, но с упором на соцсети и местные рекламные каналы. Так как в регионах преобладает малый и средний бизнес, продвижением часто занимаются непосредственно владельцы бизнеса. Поэтому решения прини-

маются быстрее, а возврат инвестиций отслеживается тщательнее. Как следствие, требования к AdTech-инструментам и партнерам в регионах могут быть даже более жесткими.

| Дмитрий Федосеев

Технологии работают абсолютно так же. На то они и технологии — давать предсказуемый результат, пусть даже в чуть разнящихся средах. Вопрос в другом — насколько региональные рекламодатели готовы и хотят сами применять их? Насколько хорошо они знают все возможности? Мы стараемся активно нести знание обо всех преимуществах и недостатках современных рекламных технологий по всей России, проводя совместно с нашими партнерами региональные обучающие конференции.

| Александр Папков

На региональном рынке работают те же технологии, что и в мегаполисе. Но при этом чаще всего проникновение в регионы происходит с задержкой, хотя в ряде случаев технологическая трансформация происходит в них опережающими темпами. Как отметил один из уважаемых коллег — «Будущее наступает пятнами». Эта фраза очень хорошо характеризует происходящие изменения.

Как будут развиваться технологии O2O в 2020 году?

| Микаэль Гусейнов

Мы считаем, что из-за ограничений безопасности для mac-адресов рынок перейдет к повсеместному использованию данных мобильных приложений для аналитики конверсий O2O и доходимости. Появятся новые продукты, и мы с удовольствием будем их тестировать.

| Антон Афанасьев

Компании, работающие на рынке O2O, все больше будут взаимодействовать друг с другом, привлекая сторонних партнеров по работе с данными, способных обогатить актуальные возможности. Именно за счет объединения их сильных сторон на рынке начнут появляться решения, которые обеспечат построение бизнеса с прозрачной оценкой ценности.

| Дмитрий Федосеев

Скорее всего, это будет происходить очень спокойно, плавно, без резких движений. Да, появятся новые источники данных; да, можно будет покупать больше инвентаря на них; да, обратная связь в виде аналитических отчетов и sales-lift'ов будет более подробной, глубокой и интересной, но это все не создаст ощущения, будто вчера мы рисовали камнем на стене пещеры, а сегодня у нас появился цветной принтер.

| Александр Папков

Как я уже отметил выше — объем данных будет увеличиваться. При этом очевидно, что граница между онлайн- и офлайн-данными уже стирается. Они используются именно в формате O2O.

На вопросы отвечали:

**Александр Дубровин**директор по маркетингу
PNK Group**Павел Доронин**директор по развитию
интернет-порталов
www.dni.ru, www.utro.ru**Татьяна Михалевская**управляющий партнер
Red Digital и MoeVideo**Андрей Осокин**директор по маркетингу
goods.ru**Руслан Алиев**руководитель ТВ и видеонаправления,
отдел специальных проектов в РБК**Татьяна Мальшева**директор по развитию
медиахолдинга Independent Media
(Cosmopolitan, Esquire, Harper's Bazaar,
«Популярная механика», Grazia, Robb
Report, «Домашний очаг»)**Мария Вассерман**бренд-директор
карты рассрочки «Совесть»

Как за последний год изменилась оценка эффективности видеорекламы?

| Александр Дубровин

Практически никак не изменилась за последние много лет. Со времен старого доброго телевизора и до роликов в самых экзотических интернет-форматах от видеорекламы ожидают в конечном счете повышения продаж. В первую очередь за счет роста знания бренда и его позиционирования, и во вторую очередь за счет переходов на сайт, регистраций, покупок и т. д., если ролик содержит элементы сейлз-промоушен.

| Татьяна Михалевская

Многим параметрам эффективности стали уделять больше внимания. Например, клиенты стали больше смотреть на постклики. Появилась тенденция рассматривать видеорекламу в том числе как performance-инструмент.

| Андрей Осокин

Главное, что появилось, — это инструменты post-view, позволяющие делать оценку видеорекламы, которая была пользователем просмотрена, но не привела к целевым действиям сразу. А также brandformance — возможность направить инструменты перформанса на людей, которые просмотрели конкретную видеорекламу, тем самым многократно повысив ее эффективность.

| Руслан Алиев

Меняется понятие видеорекламы — теперь это шире, чем 15–30 секунд для рекламного блока по ТВ или пре-

ролла на YouTube. Из года в год растет число заказчиков спецпроектов, которые уже на старте заполнения брифа понимают, что видео — это must. Видео настойчиво увеличивает долю в креативной работе отдела спецпроектов РБК. Привлечение блогеров, экспансия контента в YouTube, интерактивы — все это как детская площадка, где мы можем реализовать самые разнообразные идеи, комбинируя тексты, видео и активации, соответственно миксуя и показатели эффективности. То есть изменение — большая гибкость в подборе измерений, большее поле возможностей.

| Мария Вассерман

Метрики, доступные для анализа эффективности видеорекламы, практически не меняются. Но меняется подход рекламодателей и их выбор тех показателей, на которые необходимо обращать внимание в первую очередь. Так, все большее значение приобретает брендовый трафик, Conversion Rate потребления, атрибуция на другие источники трафика. Бренды усиливают работу с небольшими сегментами аудитории, в том числе с уникальным креативом для отдельно взятых групп.

Сколько видео еще продержится в топе рекламных форматов на фоне развития голосовой среды?

| Александр Дубровин

Я считаю видеоформат очень живучим. Набор картинок под музыку (если говорить о хорошем креативном видео) всегда вызывает больше эмоций, чем просто картинки или просто голос под музыку, и тем более — чем тексты. Даже скажу вот так: пока люди смотрят кино или какое-либо

другое развлекательное или информационное видео, формат видеорекламы будет процветать.

| Татьяна Михалевская

Эти сегменты развиваются параллельно, и вряд ли один формат заменит другой. Видео останется лидирующим форматом, и новые технологии, например голосовая среда, являются отличным дополнением к уже существующим инструментам.

| Андрей Осокин

По моему мнению, еще один-два года будет рано говорить о победе голосового трафика. Стоит принимать во внимание, что большая часть людей — визуалы. Голосовые технологии, скорее всего, будут решать ситуативные задачи, но не задачи коммуникации с брендом. Проникновение голосовых ассистентов в России еще очень низкое, в отличие от США, где в разной степени уже ими пользуются более 50% домохозяйств.

| Павел Доронин

Голосовая среда — этот новый тренд с каждым годом набирает обороты и популярность. Аудитория все чаще использует аудиопомощников, но многое будет зависеть от креатива и интеграции бренда в голосовые сервисы. Однозначно можно сказать, что на данный момент видеоформат более востребован и позволяет выполнять поставленные задачи. Мы увидим в следующем году уверенный рост видеосегмента в сравнении с другими форматами.

| Татьяна Малышева

Ближайшие два-три года видеореклама будет сохранять высокие темпы роста в России — не менее 15–20%. Рост рекламы в видеоформатах мог бы быть и выше, но сдерживается, во-первых, ограниченным объемом качественного видеоинвентаря (особенно в in-stream), хотя онлайн-площадки активно внедряются в процесс собственного видеопроизводства. Во-вторых, отсутствием единого выработанного подхода к верификации и оценке эффективности просмотров. Но это вопрос времени.

| Руслан Алиев

Визуальный диалог с аудиторией — территория бесконечных экспериментов и несопоставимо больших возможностей для развития. Поколение Z пользуется YouTube как поисковиком. Подкастами же пользуется нишевая аудитория, которая привыкла потреблять контент, делая несколько дел одновременно. Пока видео ничего не угрожает.

| Мария Вассерман

Если говорить о набирающей популярность голосовых помощниках (Siri, «Алиса» и прочее), то необходимо отметить, что они влияют только на поисковые запросы. Видеореклама стабильно растет из года в год, так как растет объем и качество видеоконтента в сети, а вместе с ним и in-stream-форматы в видеорекламе.

В этом году в России стало появляться все больше AR-рекламы. Как тренд будет развиваться в 2020?

| Александр Дубровин

Очевидно, что в такие игрушки мы, маркетологи, только начинаем играть. Все еще впереди.

| Татьяна Михалевская

Пока это тренд лишь в отдельных отраслях. В 2020 году многие компании начнут лишь первые эксперименты с новым инструментом.

| Андрей Осокин

Этот тренд будет продолжать развиваться активно, зарубежный опыт показывает, что спрос на возможность коммуницировать с товаром до покупки посредством виртуальной реальности очень высокий. При этом говорить о том, что есть полноценная среда потребления контента, в которой может присутствовать VR-реклама, еще рано.

| Павел Доронин

2019 год показал, что все больше клиентов из разных сегментов стали использовать формат дополненной реальности, 2020 год не станет исключением — пользователи любят этот формат, и со временем количество возможностей только увеличится.

| Татьяна Малышева

Объемы рекламы с дополненной реальностью будут расти, т. к. это достаточно новый, привлекающий внимание пользователя формат. Но этот рост не будет большим, т. к. для производства такой рекламы требуется больше инвестиций, а для реализации — наличие определенной технической базы.

| Руслан Алиев

Дополненная реальность все еще в некотором андеграунде по сравнению с другими формами визуальных коммуникаций с брендом. Этот формат сейчас укореняется на почве театра, изобразительного искусства, образования, в городской среде. Как только он станет общедоступным и простым в использовании в каждом смартфоне, тогда начнется новая эра коммерческих интеграций.

| Мария Вассерман

Дополненная реальность открывает новые горизонты в традиционных категориях, например в сегменте FMCG. Немалую роль в этом процессе играет развитие ARKit и ARCore. Становится все легче интегрировать AR в существующие сервисы и продукты, создавать новые креативные концепции продвижения с использованием AR. Интерес к инновационным технологиям на рынке исходит не только от брендов, но и от аудитории. Поэтому вполне вероятно, что этот тренд будет усиливаться в 2020 году.

Как скоро ИИ сможет создавать полноценные рекламные ролики? И как появление технологии Deepfake скажется на рекламе?

| Александр Дубровин

Создание рекламы остается творческим процессом. В обозримом будущем трудно поверить, что машины начнут мыслить настолько творчески, что смогут заменить человека. Но помогать проверять идеи, анализировать их на предмет оригинальности или хотя бы похожести на идеи конкурентов они точно должны научиться.

| Татьяна Михалевская

Эффективные креативы сможет создавать только группа профессионалов. Искусственный интеллект подходит в тех случаях, когда нужно сделать однотипные ролики для 200+ товаров (одежда, например), но в ближайшем будущем ждать полноценных роликов, созданных AI, не нужно. И управлять технологиями все равно будет человек.

| Андрей Осокин

Результаты первых экспериментов впечатляют, но все еще далеки от идеала. Текущий уровень технологий и качества вызывает у пользователей любопытство, но не более того. Однозначно, что по мере развития технологий это станет сильным трендом.

| Павел Доронин

Пока сложно сделать какие-либо прогнозы. Рекламодатели с осторожностью относятся к данному формату. Необходимо понять, как крупные платформы будут регламентировать такой формат. Но в будущем, я верю, этот формат займет свою нишу. Уже сейчас его активно используют рекламодатели для достижения своих целей.

Конечно, как и в любом другом формате, многое будет зависеть от технологий, которые появятся на рынке. Возможно, через пару лет мы увидим полноценные рекламные ролики, созданные искусственным интеллектом.

| Татьяна Малышева

Искусственный интеллект существенно перестроит рынок рекламы: в зависимости от профиля пользователя будет выдаваться не просто таргетированная реклама, а персонализированное предложение, адаптированное под его потребности в данный момент. Но сейчас искусственный интеллект еще не столь совершенен, чтобы быстро и качественно производить полноценные рекламные ролики: пока он только пишет сценарии, но через два-три года реклама, созданная искусственным интеллектом, уже не будет чем-то уникальным.

| Руслан Алиев

Пока дальше территории интертейнмента Deerfake не продвинулся. Не припомню ни одной рекламы. Алгоритмы совершенствуются со скоростью света, уже сейчас существуют решения, интегрирующие персонализированную рекламу в видеоряд. То есть вы смотрите шоу, в какой-то момент персонаж взаимодействует с продуктом (гаджет, еда, услуга и т. д.), который таргетирован на вас.

| Мария Вассерман

Чем глубже рекламодатели начинают работать с сегментами аудитории и делать точечные кампании для них, тем больше креативов нужно. Разных креативов. Но параллельно возникает вопрос стоимости производства креатива относительно размера сегмента. Сейчас как раз самое время изучать и экспериментировать с новыми технологиями и искать баланс «креатив VS цена».

Сможет ли UGC серьезно зайти на территорию рекламы крупных брендов?

| Александр Дубровин

Это уже происходит. Пока в виде хайпа на фоне негатива к каким-то событиям, связанным с брендом, но народное творчество может быть обращено и на пользу бренду, если бренд создаст для этого соответствующие информационные поводы.

| Татьяна Михалевская

Это происходит на протяжении минимум пяти-семи лет только в нашей стране. И пока появляются новые платформы, позволяющие делиться контентом, этот тренд никуда не уйдет.

| Андрей Осокин

В настоящий момент бренды сами стремятся быть ближе к покупателю, всячески поддерживают и участвуют в создании пользовательского контента. Таким образом, в данном направлении имеет смысл говорить о синергии, а не о конфликте.

| Павел Доронин

Да, конечно. Существует много примеров, когда интеграция пользовательского контента положительно сказывалась на бренде. Основной плюс — это неограниченный креатив и потенциал для идей (контента) от лояльной ЦА.

| Татьяна Малышева

Не только смогут, но по определенным категориям создатели пользовательского контента уже ощутимо зашли на территорию рекламы крупных брендов. Тем не менее пока рекламодатели не принимают резких решений по перераспределению бюджетов и продолжают тестировать такие размещения. В любом случае рекламные кампании будут размещаться на brand-safety-площадках с требуемой целевой аудиторией, а рекламодатель будет готов платить только за эффективное размещение.

| Руслан Алиев

А кем мы признаем с вами блогеров? Тяжелый люкс выпускает капсульные коллекции с инстаблогерами, рекламные интеграции в каналах YouTube обсуждают межнациональные бизнес-холдинги, амбассадором бренда может стать обычный парень, который хорошо шутит в Twitter. Да, тут можно сказать, что блог блогу рознь, многие из них уже полноценные медиа, но исходно это поляна пользовательского контента. **A**

Анализируя будущее

Какие вызовы готовит маркетологам новая реальность



Татьяна Комиссарова

МВА, PhD, декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ, о том, что ждет маркетолога в новом десятилетии

«Там, где есть будущее, всегда есть тревога» — тезис психолога Дмитрия Леонтьева из НИУ ВШЭ, с которым я согласна. Еще и потому, что этот тезис помогает маркетологам создавать новые драйверы для старых продуктов и новые потребности для технологических продуктов, которых раньше не существовало. Д. Леонтьев пишет: «У человека действительно есть потребность в устойчивой и стабильной картине мира и своего будущего в нем». Так давайте использовать этот личностный мотив для формирования устойчивого поведения потребителей в отношении наших продуктов.

Мы не первый год говорим о том, что живем в стремительно меняющемся мире. Я помню свою тревогу в 2014–2015 гг., когда мне казалось, что маркетинг в современной для меня модели потребительской ценности стремительно меняется. Я провела доверительный опрос коллег и выяснила, что я не одинока в своих ощущениях. Это натолкнуло меня на идею создать открытую дискуссионную площадку «Маркетинг 2020» в НИУ Высшей школе экономики. Мы обсуждали с экспертами из разных областей, какие технологии влияют на маркетинг и что «ждет маркетолога в будущем». Как результат двухлетних дискуссий, в декабре 2017 г. наша школа представила Дорожную карту специализаций в маркетинге «2018–2020–2025». Сегодня конец 2019 г.,

и, как вы понимаете, любопытно наблюдать, насколько ваш прогноз реализуется. Путь, по которому пошла наша школа открытого обсуждения проблем и возможностей маркетинга, позволил «снизить тревогу».

Опираясь на знания «человеческой психологии взаимодействия с будущим», мы использовали стратегию прогнозирования будущих специализаций в маркетинге «2018–2020–2025» для проектирования действий своих потребителей с заданным жизненным циклом, используемую в социальном инжиниринге.

Социальная инженерия — совокупность приемов, методов и технологий создания такого пространства, условий и обстоятельств, которые максимально эффективно приводят к конкретному необходимому результату, с использованием социологии и психологии/ru.wikipedia.org/wiki

Благодаря пониманию психологии формирования стратегий «взаимодействия с будущим», которые использует человек, маркетинг сформировал методологию управления поведением (поведенческий маркетинг) и, в частности, управление опытом человека (customer experience). И очень кстати для маркетинга благодаря техническим решениям компании накопили большие массивы данных о своих клиентах и используют предиктивную аналитику для предсказания его поведения.

Чего достигает маркетинг, используя знания психологии «взаимодействия с будущим», — возможность прогнозирования действий и поведения человека как потребителя.

Так, психолог Salvatore Muddy писал, что человек всегда осуществляет выбор между неизменностью (тем, что мы уже знаем) либо неизвестностью (тем, чего еще нет в нашем опыте). Уверена, что эти утверждения вам напоминают предпочтения потребителя покупать уже известный продукт или попробовать что-то новое.

Дальше — больше. Выбор «неизменности» обрекает человека на тревогу о нереализованных возможностях. Выбор «неизвестности» усиливает тревогу, и это сигнал о неопределенности будущего. А теперь может «разгуляться» фантазия маркетолога, с чем мы планируем «работать».

Мы тщательно изучаем поведенческие тренды и стремимся сформировать ценность для потребителя в коммуникациях.

Я каждый раз «скрежещу зубами», когда SMM-менеджер просит обо-

значить возраст целевой аудитории для продвижения (конечно, речь идет о взрослых). Для меня уже лет десять является аксиомой, что главные знания о потребителе — это элементы его поведения, личные интересы, жизненный этап, отношение к чему-то / кому-то, финансовые возможности, включая кредитование, и только затем возраст и пол, размер домохозяйства, образование и др. Только опираясь на эту информацию, целесообразно посмотреть, в какие тренды можно встроить свой продукт. Вы понимаете, на что я намекаю: большее число компаний сначала смотрит, можно ли встроить продукт в потребительский тренд, и только затем анализирует информацию о потребителе (если она есть в необходимом объеме).

Мы также знаем, что мозг человека работает так, что часть процессов происходит на бессознательном уровне и на уровне внутренних процессов.

Посмотрите, как быстро меняется картинка на смартфонах: люди серфят информацию, и человек может увидеть рекламу, нажав кнопку рекламного модуля... и это может быть модуль не вашего продукта.



Опыт потребителя

Мы понимаем, что любая поведенческая модель является следствием ментальной модели, следовательно, у человека меняется цепь ассоциаций применительно к конкретной ситуации, что и влечет изменение его поведения. Этот опыт позволяет человеку воспринимать изменения в своем поведении вполне естественно.

Это произойдет потому, что мы опирались на линейную модель пути клиента, привязанную к конкретному продукту, а не к поведению конкретного человека.

Мы приняли для себя, что человек параллельно существует в двух средах, офлайн и онлайн, и что наша задача — создать единое информационное пространство для потребите-

ля, в какой бы среде он ни находился. Речь идет о бесшовной омниканальности, но не в принятой трактовке, когда нас «преследуют» с рекламой продукта на всех гаджетах.

Для маркетинга важно, чтобы бесшовное восприятие реальности O2O и продукта в разных средах сопровождалось эмоциональной аутентичностью, что позволяет мозгу человека складывать увиденное в единый образ.

Мы говорим об экосистеме омниканальности как многоэтапном путешествии клиента, когда формируются новые микросценарии, и наша задача тестировать реакции/ощущения как элементы поведения в конкретных ситуациях. Благодаря полученной информации мы формируем впечатления и ускоряем процесс изменений в поведении.

Мы еще не определились с тем, как относиться к утверждению, что человек параллельно может существовать в трех реальностях: офлайн и дополненной реальности; онлайн (мир контента и фантазий человека); виртуальной реальности и проекции человека в его электронном клоне (электронный помощник). Хотя мы предполагаем, что хранителем информации об опыте конкретного человека будет его электронный клон.

Вместо заключения. Маркетологи вынуждены признать — пока мы рассуждаем о переходе от мультиканальности к омниканальности продаж, новый потребитель уже предпочитает быть оптимально канальным лично для него. Вполне закономерны вопросы: успевают ли привычные маркетинговые модели за изменениями в поведении потребителей и кто драйвит новые модели — потребитель или маркетинг? **A**

**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.



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.