

Adindex

О ЧЕМ ДУМАЮТ СЕГОДНЯ



ИННОВАТОРОВ МАРКЕТИНГА

X5 • Авито • Unilever • Яндекс • ИКЕА • Lamoda • Aviasales • МТС • М.Видео • Сбербанк • Билайн • Mail.ru • AliExpress • Coca-Cola • Danone • Ozon • McDonald's • Магнит • Альфа-банк • Азбука Вкуса

ГДЕ И КАК СЕГОДНЯ ИСКАТЬ ИНСАЙТЫ
ОБСУЖДАЕМ С VMLY&R MOSCOW

ЧТО ТАКОЕ ХОРТОН-МАРКЕТИНГ
РАССКАЗЫВАЕТ КИРА ЛАСКАРИ, НМГ

КАК СОВЕРШИТЬ ЦИФРОВУЮ ТРАНСФОРМАЦИЮ
КЕЙС «СТОЛОТО»

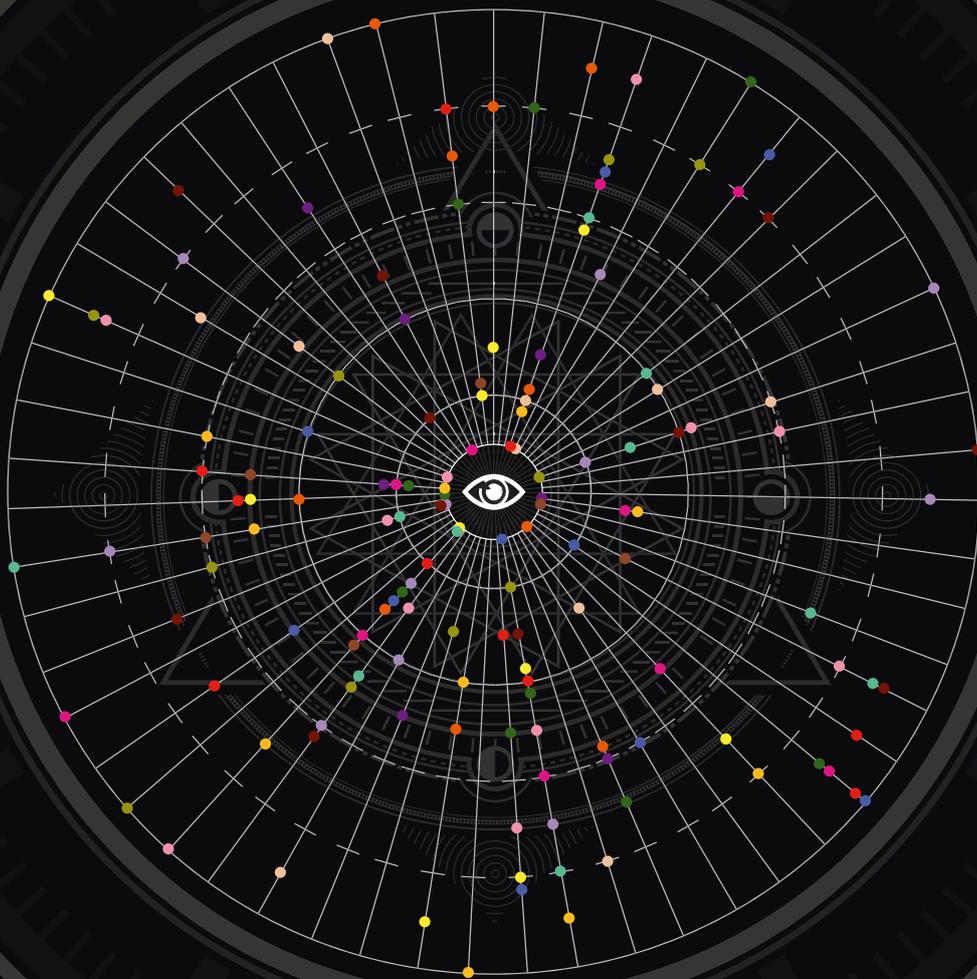
ИГРЫ, В КОТОРЫЕ ИГРАЮТ БРЕНДЫ

«СПАСИБО ОТ СБЕРБАНКА» О ТОМ,
КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ГЕЙМИФИКАЦИЮ В МАРКЕТИНГЕ

№40 ВЕСНА
2020

Digital Index 2019

Лидеры рейтинга



Adindex MAPS



PLAN.NET



RealHR

SCANNERS

СММ 2



DIDENOK



e-promo



УВА digital

I.com INTERACTIVE MEDIA AGENCY

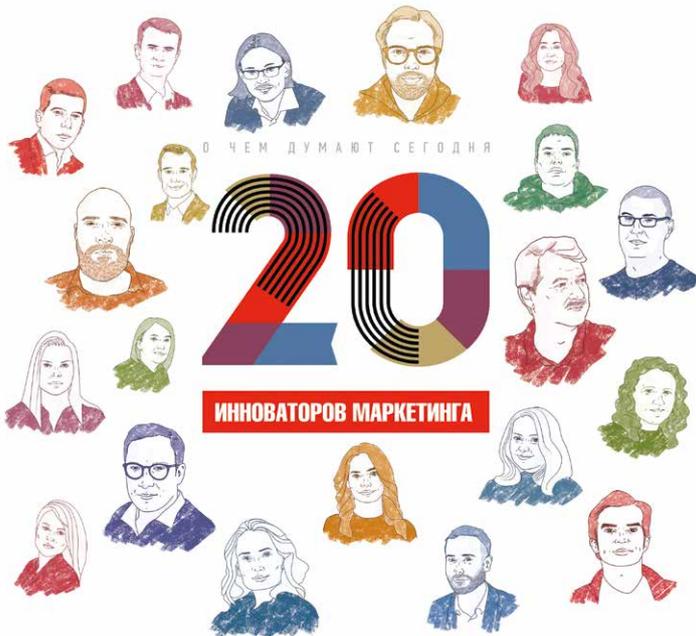
TargetNative

НА КАРТЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ КОМПАНИИ ИЗ ТОП-10 ИНТЕГРАЛЬНОГО РЕЙТИНГА DIGITAL INDEX 2019 И ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА. ЦИФРОВОЙ ИНДЕКС 2019. КАРТЫ ADINDEX.

ВСЕ КАРТЫ ЗДЕСЬ: MAPS.ADINDEX.RU

СОДЕРЖАНИЕ

№ 40 ВЕСНА 2020



- 02. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В ЦИФРАХ
- 04. 20 ИННОВАТОРОВ ИНДУСТРИИ МАРКЕТИНГА
- 20. ОБЗОР РЫНКА INDOOR-РЕКЛАМЫ
- 26. СВОБОДНАЯ ПОЛОСА. БУДУЩЕЕ ЭКОСИСТЕМЫ ООН
- 28. ЧТО ГОТОВИТ БРЕНДАМ 2020 ГОД. TREND REPORT
- 38. ИНТЕРВЬЮ. ВИКТОРИЯ КИНАШ, «ЯНДЕКС»
- 42. СВОЕ ДЕЛО. ИСТОРИЯ LABELUP
- 46. ИЩЕМ ИНСАЙТЫ
- 50. ХОРТОН-МАРКЕТИНГ
- 52. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ
- 56. ЭВОЛЮЦИЯ БИЗНЕСА: ОПЫТ «СТОЛОТО»
- 62. КУЛЬТУРНЫЙ ОБМЕН. ПРЕДСКАЗУЕМАЯ ИРРАЦИОНАЛЬНОСТЬ
- 64. БОЛЬШИЕ ИДЕИ



AdIndex Print Edition
№ 40/2020, весна

Выходит 1 раз в 3 месяца

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

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

Для лиц старше 16 лет.

Издается с 2010 года.

Генеральный директор: **Василий Ананьев**

Редакционный директор:
Татьяна Эшназарова

Главный редактор: **Татьяна Науменко**

Редактор спецпроектов: **Ярослав Макаров**

Над номером работали:

Ксения Никифорова, Мария Георгиевская, Татьяна Петрущенко, Юрий Ильин, Екатерина Мареева, Ирина Милош

Руководитель исследовательского направления: **Ирина Пустовит**

Специалист исследовательского отдела:

Марина Шуковская

Фотограф: **Татьяна Рябова**

Арт-директор: **Андрей Урняев**

Верстка: **Дмитрий Едомахов**

Дизайнер: **Екатерина Сапранова**

Руководитель отдела продаж:

Мария Буянова

Отдел рекламы: **Николай Володин, Алексей Слободченко, Константин Маслобоев**

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

Рекламуемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации

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

Тираж: 7000 экз.
Дата выхода в свет: 26.05.2020
Свободная цена

Отпечатано в типографии «Тверской печатный Двор»

Адрес типографии:
170518, Тверская область
Калининский район,
с. Никольское, д. 26

Адрес редакции:
127055, Москва,

ул. Образцова, 7

Тел./факс:
+7 (495) 737-08-45

e-mail: info@adindex.ru

Подписаться на журнал можно на странице интернет-проекта AdIndex: https://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

700

МЛН **₽**

В 2019 ГОДУ
РЕКЛАМОДАТЕЛИ
В РОССИИ ПОТРАТИЛИ
НА ЦИФРОВУЮ
АУДИОРЕКЛАМУ



IAB Russia

20

МЛРД **\$**

ПРИНЕСЛА FACEBOOK
ПРОДАЖА РЕКЛАМЫ
В INSTAGRAM.
ДЛЯ СРАВНЕНИЯ:
YOUTUBE ЗАРАБОТАЛ
НА РЕКЛАМЕ \$15,1 МЛРД



375

МЛН **₽**

ЗАПЛАТИТ «ТИНЬКОФФ»
ЗА СТАТУС ТИТУЛЬНОГО
СПОНСОРА РОССИЙСКОЙ
ПРЕМЬЕР-ЛИГИ



59%

россиян

СВОИМ ГЛАВНЫМ
СТРАХОМ НАЗВАЛИ
ВЗЛОМ СОЦСЕТЕЙ.
ПО ЭТОМУ ПОКАЗАТЕЛЮ
РОССИЯ ОКАЗАЛАСЬ
НА ПЕРВОМ МЕСТЕ
СРЕДИ 33 СТРАН



Исследование Ipsos

240

МЛРД **₽**

ПО ИТОГАМ 2019 ГОДА
РОССИЯНЕ ПОТРАТИЛИ
НА БЕСПРОВОДНЫЕ ГАДЖЕТЫ,
ВКЛЮЧАЯ СМАРТФОНЫ
С ВОЗМОЖНОСТЬЮ
УДАЛЕННОЙ ЗАРЯДКИ



Оценка «М.Видео — Эльдorado»

 НА **45%**

СНИЗИЛИСЬ ПРОДАЖИ ПЕЧАТНЫХ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ В РОССИИ С 2014 ПО 2019 Г. НАИБОЛЬШИЙ СПАД ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛИ ИЗДАНИЯ ПО АВТОМОБИЛЬНОЙ И КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕМАТИКЕ

Данные СППИ ГИПП

1 МЛРД \$

ПОТРАТИЛИ РОССИЯНЕ НА МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В 2019 Г. (ПОКУПКИ, ПОДПИСКИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ)

App Annie



94,4 МЛН человек



СТАРШЕ 16 ЛЕТ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ИНТЕРНЕТОМ В РОССИИ В 2019 Г. 24 МЛН РОССИЯН ДО СИХ ПОР НЕ ВЫХОДЯТ В ОНЛАЙН

Исследование GfK

2,3 МЛРД \$

ПОТРАТИТ NETFLIX НА КОНТЕНТ В 2020 ГОДУ. К 2028 Г. ИНВЕСТИЦИИ В ОРИГИНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ДОСТИГНУТ \$26 МЛРД



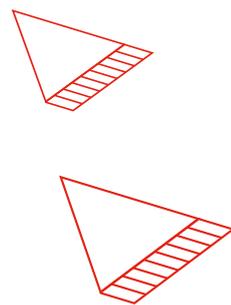
527 МЛН пользователей



ИСПОЛЬЗУЮТ БЛОКИРОВЩИКИ РЕКЛАМЫ НА СВОИХ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ

Данные Blockthrough и PageFair

О Ч Е М Д У М А Ю Т С Е Г О Д Н Я

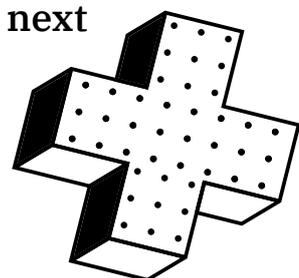


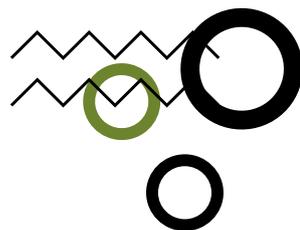
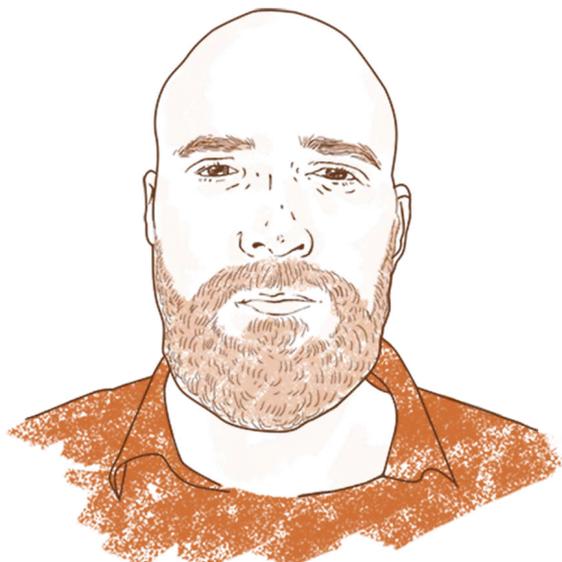
ИННОВАТОРОВ МАРКЕТИНГА



Индустрия маркетинга переживает период значительных и быстрых трансформаций. Бренды первыми внедряют инновации, чтобы оставаться востребованными на ультраконкурентном рынке быстро меняющимся потребительским спросом. У истоков таких трансформаций всегда стоят люди. AdIndex выбрал 20 инноваторов индустрии маркетинга: они успешно используют ресурсы, которые дают им технологии, извлекают выгоду из новых платформ и не видят границ, а только возможности. Грядет новая эра маркетинговых технологий, но что именно нас ждет? Мы попросили участников «большой двадцатки» рассказать, какие идеи актуальны сегодня, что можно назвать «the next big thing» в маркетинге.

Иллюстрации: Мария Россовская

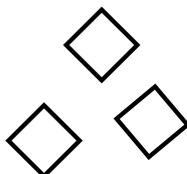
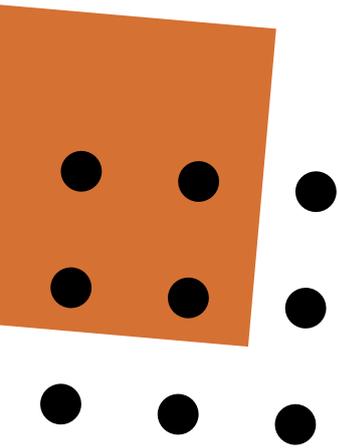




Максим Сивоконь

руководитель R&D-направления
департамента продаж продуктов
больших данных **X5 Retail Group**

The next big thing в маркетинге будет не среди новых технологий, источников данных или каналов, а в объединении экспертиз, практик и инструментов классического и трейд-маркетинга, рекламы и продаж. В понимании, как каждая конкретная маркетинговая кампания влияет не только на знание и восприятие бренда, но и на продажи, и на использование этих знаний для перераспределения и синхронизации усилий по всей воронке, включая точку продаж и полку.

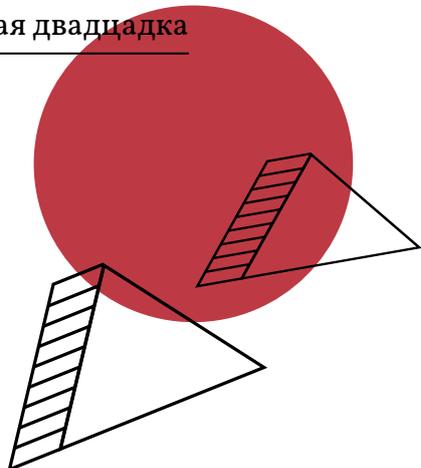


Анна Дробаха

директор по маркетингу «Авито»

The next big thing в маркетинге – это предиктивный маркетинг, основанный на умных алгоритмах машинного обучения. Это алгоритмы, способные на основе сигналов и паттернов поведения пользователей предсказывать следующую потребность и доставлять персонализированное сообщение каждому клиенту в подходящий момент в нужном месте. Это алгоритмы, способные учитывать влияние каждой точки контакта, понимать, как разные точки связаны между собой, и инвестировать больше средств в наиболее влиятельные каналы, повышая эффективность маркетинговых кампаний.





Антон Афанасьев

Digital technology and Data governance
Lead **Unilever**

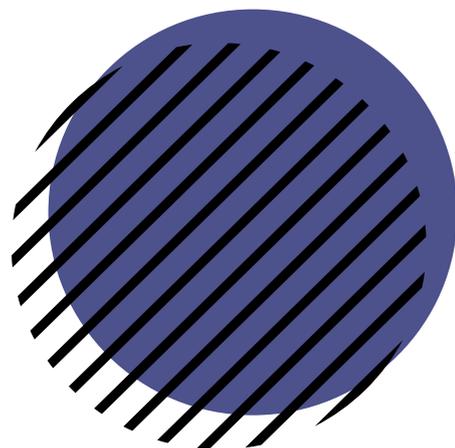
The next big thing в маркетинге — алгоритмизация жизненного цикла продукта или услуги. Это обеспечит возможность динамического регулирования оцифрованного механизма деятельности организации в зависимости от поставленных бизнес-целей в заданном периоде времени. Эффективность выбранных моделей будет определяться данными, наукой и значительным вкладом математики. Их задача — за счет каждого микрорешения обеспечить стремление к отсутствию потребительской уступки, создавать исключительный опыт и привлекать внимание потребителя.

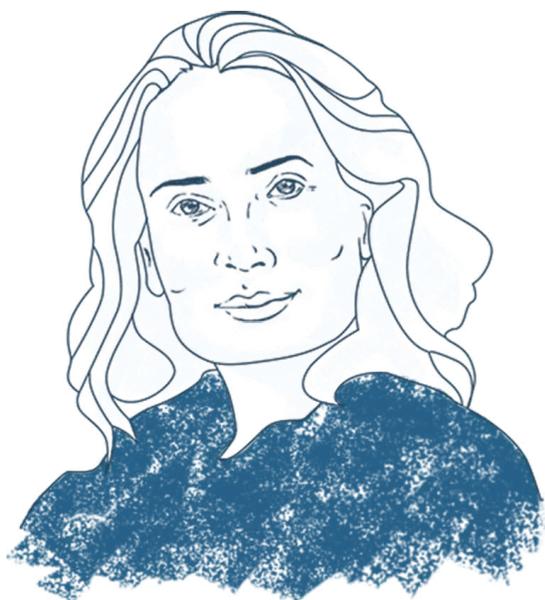
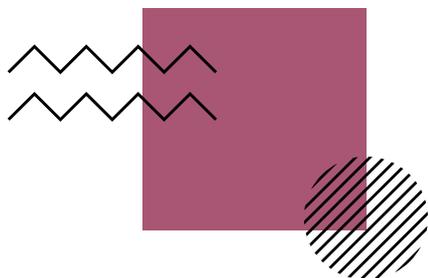
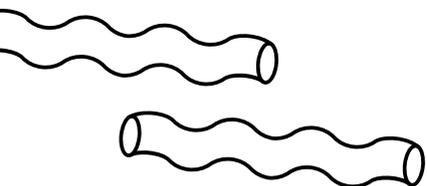


Евгений Ломизе

директор по стратегическому развитию
рекламных технологий «Яндекса»

The next big thing в маркетинге — это развитие голоса как новой рекламной поверхности: будет появляться все больше голосовых приложений от бизнесов, которые станут альтернативой текстовым мобильным приложениям. За счет популярности потребления видеоконтента в интернете и развития персонализированных таргетингов будет более нативная онлайн-видеореклама. С точки зрения объединения интернет-рекламы с офлайн-покупками дальнейшее развитие технологий и инструментов аналитики, позволяющих оценить эффективность для рекламодателей.





Инна Романьоли

директор по маркетингу **ИКЕА** в России

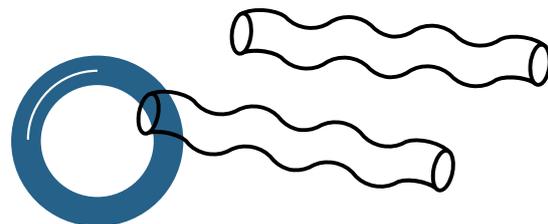
The next big thing в маркетинге — возврат к подходу построения сильных брендов, предназначение и ценности которых близки многим людям и имеют для них значение. Сегодня большие бренды сильно увлеклись диджитализацией и персонализацией, а также тем, как наиболее эффективно находить новых покупателей. В этой гонке они совсем забыли об эмоциональной связи с потребителями, которая как раз помогает последним выбирать бренды и работает на перспективу.

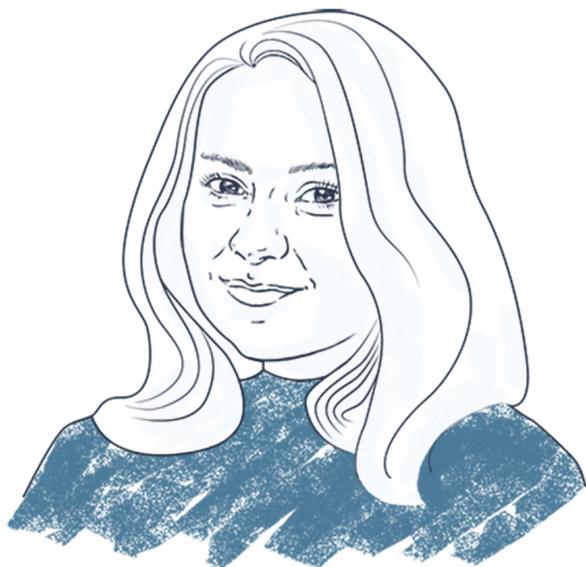
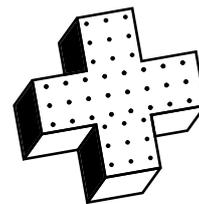
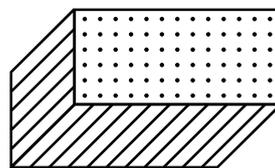


Юлия Никитина

управляющий директор по маркетингу и продукту **Lamoda Group**

The next big thing в маркетинге — новые технологии. Они уже ускорили смену маркетинговых парадигм в гораздо большей степени, чем мы могли предположить. Онлайн-шопинг становится все более распространенной и удобной альтернативой походам в каменные магазины, ведь он доступен для человека на любимом гаджете 24/7. Остается только догадываться, к чему все это приведет в будущем. Очевидно, что границы между офлайн и онлайн-пространством будут все сильнее стираться, а пользовательский опыт — становиться более вдохновляющим. Мы в Lamoda называем такую продуктовую стратегию INDI (Inspiration & Discovery) и активно реализуем ее, запуская такие продукты, как, например, поиск товаров по фото, виртуальная примерочная или онлайн-шоу Lamoda TV во «ВКонтакте».





Даша Патютко

СМО Aviasales

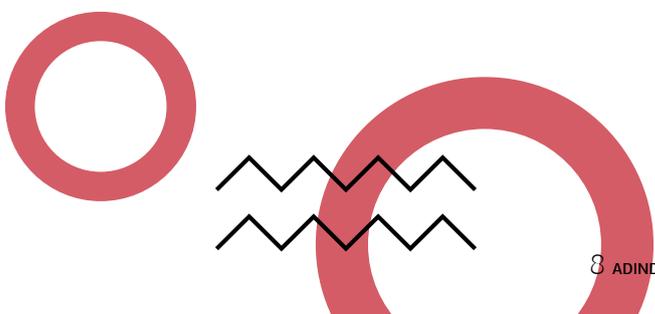
The next big thing в digital-маркетинге – способность перегруппироваться в условиях, когда клик в контексте становится дороже, а ворваться в SEO сложно. Умный бренд-маркетинг может работать даже лучше, чем перформанс и SEO, и давать большие охваты по цене маски в Instagram. Круто иметь базу клиентов, которые любят бренд и приходят на сайт или в приложение сами. Для этого нужно быть на одной волне со своими пользователями и следить за трендами, первыми используя новые возможности соцсетей и платформ.

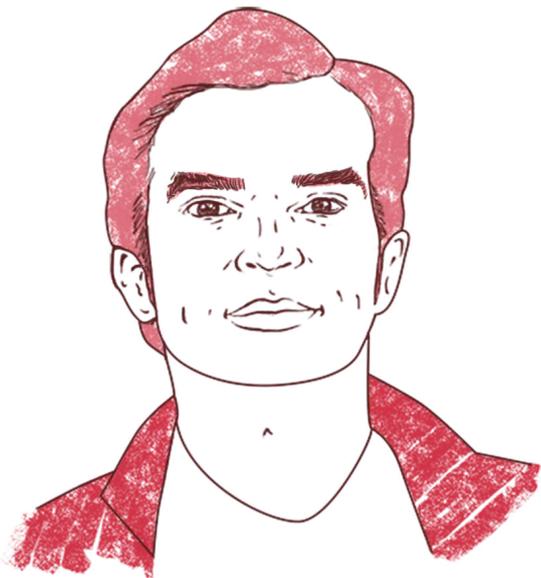


Мария Яковлева

директор департамента маркетинговых коммуникаций МТС

The next big thing в маркетинге станут искусственный интеллект, интернет вещей и эволюция интерфейсов. Благодаря ИТ-гигантам, готовым инвестировать в такие технологические решения уже на ранних стадиях, масштабирование этих технологий на национальном и глобальном уровне будет происходить довольно быстро. Эти технологии сформируют новые привычки и поведенческие тренды, будут рождаться новые бизнесы и новые продукты на базе этих решений, уровень персонализации предложений будет расти, будут меняться целые индустрии, будет меняться человек.

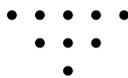
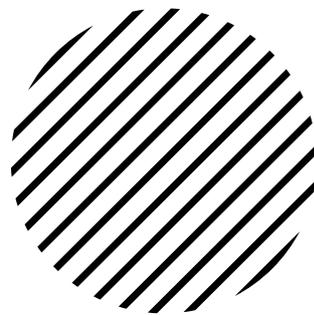
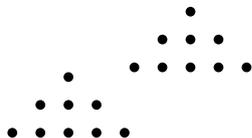




Кирилл Иванов

data science director «М.Видео»

The next big thing в маркетинге — это персонализация. Многие компании уже используют аналитику данных для повышения эффективности продаж и маркетинговых акций. По сути, маркетинг становится персональным, потребители ждут индивидуальных предложений, которые отвечают именно их запросам, и этот тренд будет развиваться и дальше. Как пример, алгоритмы на основе аналитики данных и машинного обучения в «М.Видео» позволяют идентифицировать клиентов, склонных к совершению покупки, определить наиболее эффективный способ привести их на сайт или в магазин, рекомендовать необходимые товары и сделать лучшее предложение. Покупатель получает информацию только о тех промоакциях (кэшбэк, распродажа, персональная скидка, рассрочка), которые наверняка будут интересны именно ему, что находит отражение в росте продаж.

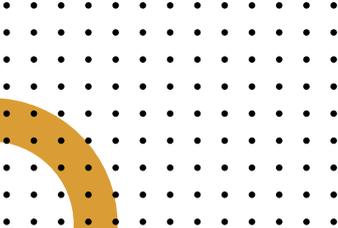


Дмитрий Завиша

начальник отдела маркетинговых коммуникаций «Спасибо от Сбербанка»

The next big thing в маркетинге — это... удовольствие. Мы гонимся за счастьем постоянно. В том числе за счастьем потребления — выбирать вещи, которые классно выглядят, музыку, которая нравится, фильмы, чтобы пересматривать и т. д.

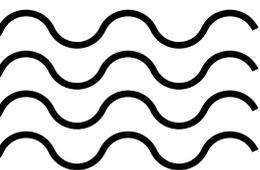
Продукт и бренд должны нравиться, а заставить клиента получить всплеск дофамина и серотонина все сложнее. Те, кто сейчас занимает позиции в lifecycle-маркетинге и в маркетинге ощущений, — визионеры. В «Спасибо» мы в прошлом году рискнули выйти за привычные рамки финансов в медиаландшафте — эксперименты с блогерами, геймификации, креативные интеграции и digital-кампания с бренд-амбассадором Полиной Гагариной приносят результаты, а значит, 2020-й будет еще смелее и ярче.



Максим Зенин

директор по рекламным продуктам
Mail.ru Group

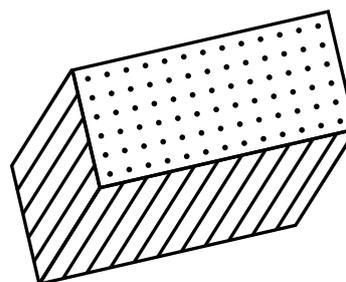
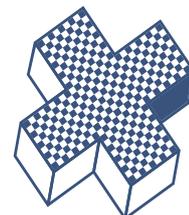
The next big thing в маркетинге — это развитие «умных» помощников, в том числе голосовых, и их интеграция в коммуникацию брендов. Если говорить о формате, это будет скорее не прямой маркетинг, а нативная интеграция: рекомендации от ассистента с учетом особенностей пользователя — например, настроения, состояния здоровья и геолокации. Массовая персонализация маркетинга в целом — тренд, который наконец по-настоящему заработает благодаря развитию ИИ-технологий.

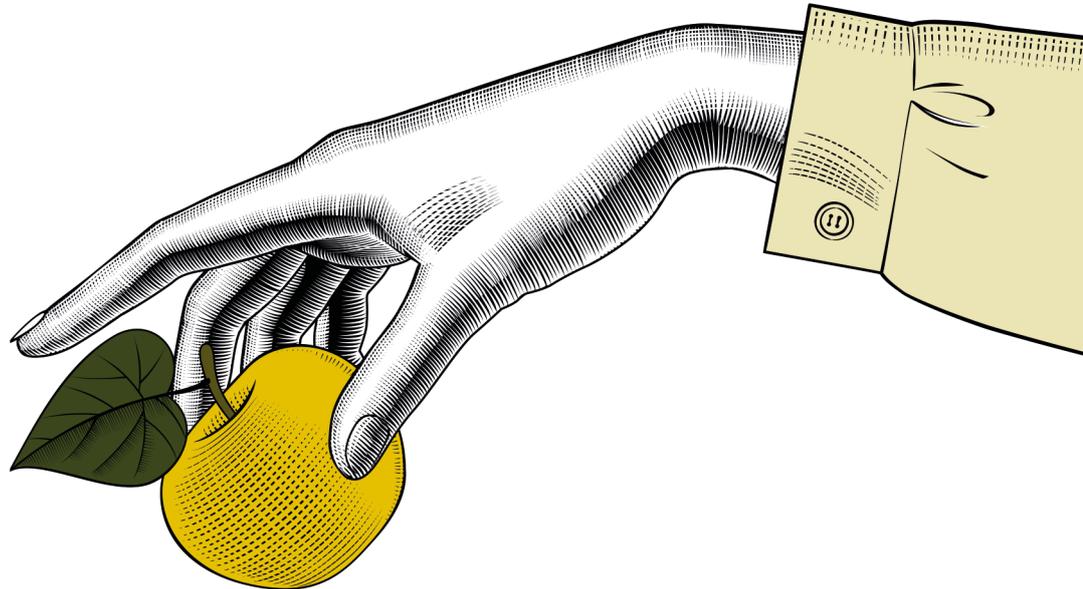


Артем Лопухин

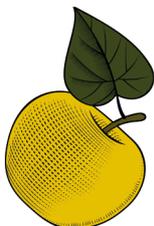
руководитель департамента
по медиапланированию «Билайна»

The next big thing в маркетинге — это голос. Мы наблюдаем активный рост потребления аудиоконтента. Растет популярность подкастов и аудиокниг. Сегмент digital-аудиорекламы — один из самых быстрорастущих. В штатах голосовые помощники стали уже полноценным каналом продаж. Исследования показывают, что аудиобрендинг часто дает даже более значимый эффект по сравнению с визуальными элементами бренда. Эти изменения требуют от брендов специального подхода к созданию аудиоконтента, который может решать различные задачи от построения атрибутов бренда до перформанс-продвижения. У «Билайн» уже есть свой подкаст «Большая дата», который направлен на профессионалов в области Big Data и digital-маркетинга.

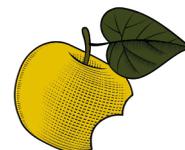




Больше вакансий – Больше джобсов!

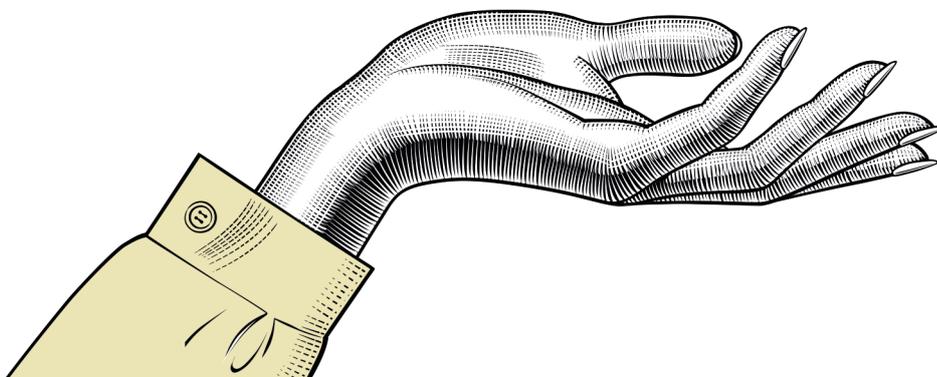


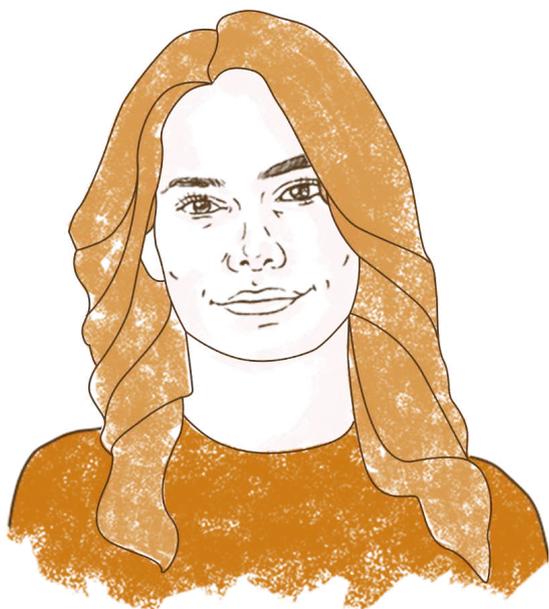
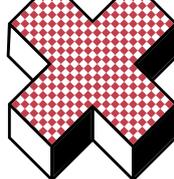
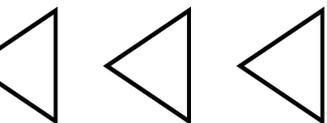
**Ежедневно рассказываем
об актуальных предложениях
в сфере маркетинга и рекламы**



Подпишитесь
на наш Telegram-канал

@morejobs





Анна Мельнова

директор по росту пользователей сервиса **AliExpress** (Head Of Growth)

The next big thing в маркетинге — это кросс-платформенное использование данных. Огромное количество данных и продвинутые алгоритмы позволяют точно таргетировать пользователя и показывать ему релевантный контент не только внутри сервиса, но и снаружи, при этом не нарушая его юзер-экспириенс. Мы в AliExpress Россия используем синергию рекламных продуктов Mail.ru Group и IT-инфраструктуру Alibaba, чтобы управлять привлечением и удержанием пользователей на уровне, недостижимом для большинства игроков на рынке на данный момент.

Следующий шаг — создать экосистему, которая позволит нативно предложить пользователю релевантный товар на любом сервисе casual-потребления (типа Instagram), при этом обладать полным пониманием его профиля и платежеспособности на основе обмена данными внутри нашей группы компаний.



Анастасия Синягина

Marketing Director,
Adults Portfolio **Coca-Cola**

Кастомизированные инновации, созданные совместно с потребителем и под каждого конкретного человека, под его образ жизни, потребности и даже настроение. Продукты потребления с четким функционалом: снижающие стресс, помогающие расслабиться или, наоборот, сконцентрироваться в нужный момент. А компаниям придется научиться быстро реагировать на изменения, идти на риски, пробовать новые технологии и разрабатывать максимально-персонализированный контент.



СМИ 2

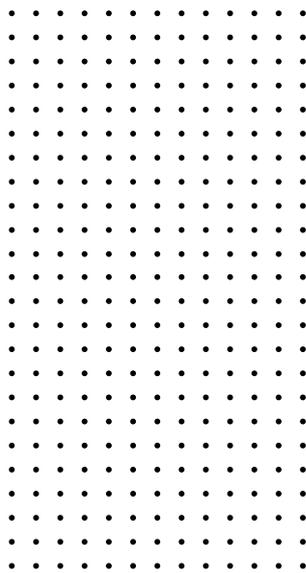
Все НОВОСТИ здесь.

Будь в курсе первым!

Мы знаем,
что читает
страна

SMI2.RU





Кирилл Архипов

руководитель отдела операционной эффективности **Danone Russia**

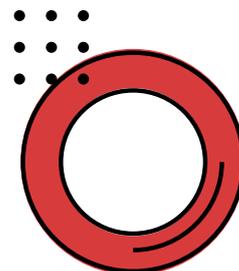
Актуальное направление использования big data на стыке между планированием и маркетингом в «Данон Россия» — это анализ загрузки новых производственных мощностей инновационными продуктами. Команда маркетинга имеет широкий pipeline проектов в разных брендах и категориях, и именно технологии искусственного интеллекта помогают подобрать наиболее эффективный микс продуктов с учетом производственных затрат, прибыльности SKU и возможности продаж в разных сегментах.



Тимур Зулкарнаев

начальник управления бизнес-маркетинга **Альфа-банка**

The next big thing в маркетинге — это no specific big thing. Постоянно появляются новые технологии, новые возможности, часть из них доказывает свою эффективность, часть быстро сходит со сцены, и этот цикл все ускоряется. Сейчас главную роль играет стратегия: кто умеет эффективно сочетать уже работающие инструменты с новыми трендами, того и ждет успех.



ЧИТАЙТЕ
СМОТРИТЕ
СЛУШАЙТЕ
ПОДКАСТЫ
ADINDEX

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

НОВОСТИ КИБЕРСПОРТА



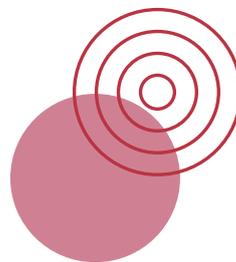
Реклама * Диджитал бум

СЛУШАТЬ:



Adindex.ru

СМИ 2

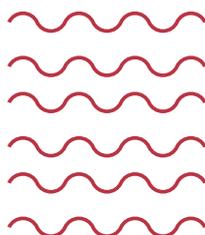


Артем Алексеев

директор департамента аналитики и управления данными сети «Магнит»

The next big thing в маркетинге — это сквозной и интегрированный цифровой маркетинг.

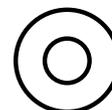
Когда оцифрованы не только средства контакта с аудиторией, но и вся маркетинговая воронка — от выработки тактики до контакта с пользователем и замеров эффективности. Оцифрованная воронка с использованием машинного обучения может быть оптимизирована на уровне отдельного пользователя. Данные партнеров позволят сделать общение максимально релевантным, оптимизировать сообщение в контексте времени и места контакта с пользователем, управлять customer journey. Будет также востребован инвентарь партнеров, который позволит донести рекламное сообщение через максимально эффективные для каждого этапа воронки каналы, например, in-store медиа у ритейлера в момент окончательного выбора и совершения покупки. Все это позволит не только повысить эффективность маркетинга, но и перейти от рекламного давления на пользователя к помощи, сделать маркетинг и рекламу значительно более востребованными и интересными.

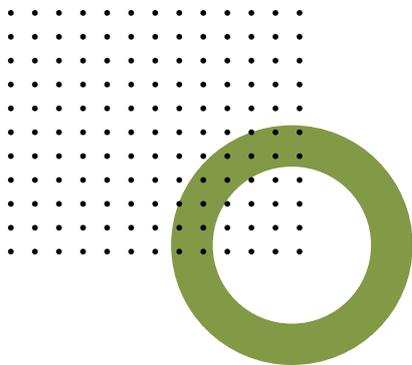


Андрей Байков

Digital Director **McDonalds Russia**

The next big thing в маркетинге — это комбинация разных передовых технологий и работа с данными, направленная на повышение качества потребительского опыта.





Олег Дорожок

директор по рекламе
и монетизации **Ozon**

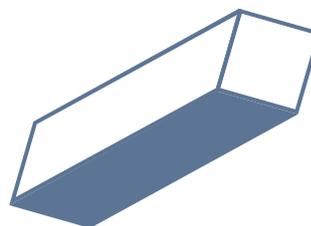
The next big thing в маркетинге — это простая (доступная маркетологу и аналитику среднего уровня) кроссканальная аналитика. Когда я как маркетолог размещаю креатив на ТВ, на листовке в подъезде, на билборде, в YouTube, Instagram, TikTok, а также у себя на сайте и в приложении, и мы с моим аналитиком легко строим отчет о влиянии каждого канала и варианта креатива на поведение и покупки людей. Сейчас это адский труд множества людей, часто вера, интуиция, опыт, предположения, экстраполяции и прочее шаманство.



Дина Басырова

директор по цифровым
коммуникациям «Азбуки Вкуса»

The next big thing в маркетинге... Впечатления и эмоции клиента — новая нефть для человекоцентричного бизнеса. Поэтому следующим шагом, например, в развитии трейд-маркетинга может стать возможность формирования динамической Customer Joy Map, основанной на распознавании эмоций искусственным интеллектом. Такая «тепловая карта» эмоций могла бы в реальном времени выявлять слабые точки торговых пространств, проводить оценку качества сервиса и выявлять ситуативные потребности посетителя, позволяя направлять его выбор. При синхронизации этих данных с существующей аналитикой мы сможем в значительной степени улучшить взаимодействие с клиентом как на уровне instore, так и при разработке подходов в digital. Технологии распознавания эмоций сейчас активно тестируются в том числе и на российском рынке, поэтому описанную перспективу вполне можно назвать реальной.





ADINDEX

.....
CITY CONFERENCE

22 мая 2020

Здесь будут все!

В этом году AdIndex исполняется 15 лет

Мы приготовили для вас нечто грандиозное
на AdIndex City Conference* 2020. Приходите,
и увидите все своими глазами! В честь своего
юбилея мы дарим читателям скидку 10%
на билет участника по промокоду

Adindex15years

По вопросам
участия в конференции:

info@adindex.ru

conf.adindex.ru

*Конференция «Рекламный город AdIndex»

ОБЗОР РЫНКА INDOOR-РЕКЛАМЫ

КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ, ИНВЕНТАРЬ, ОБЪЕМЫ РЫНКА

ADINDEX ПРЕДСТАВЛЯЕТ РЕЗУЛЬТАТЫ
МАСШТАБНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СЕКТОРА РЕКЛАМЫ
ВНУТРИ ПОМЕЩЕНИЙ (INDOOR).

ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ INDOOR-СЕКТОРА

Экспертным советом Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) объемы изучаемого рынка оцениваются с 2012 года. Именно с этого момента появилась возможность проследить динамику и вклад indoor-рекламы в общие индустриальные показатели (таб. 1).

Темпы роста изучаемого сектора не всегда коррелируются с общими тенденциями развития медиарекламного рынка. Так, в 2014 и 2016 годах indoor-рынок демонстрировал отрицательную динамику на фоне общего, довольно заметного, роста. В остальные периоды рынок показывал позитивные значения динамики, хотя и меньшие, чем в целом по отрасли (рис. 1–3).

КРУПНЕЙШИЕ ИГРОКИ ИЗУЧЕНИЕ БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Для составления рейтинга ключевых игроков была изучена открытая финансовая отчетность операторов, подаваемая ими в государственные органы — Федеральную налоговую службу. На основе публикуемых данных был подготовлен первый рейтинг финансового состояния indoor-операторов.

РИС. 1. ДИНАМИКА ОБЪЕМОВ МЕДИАРЕКЛАМНОГО РЫНКА И INDOOR-РЫНКА



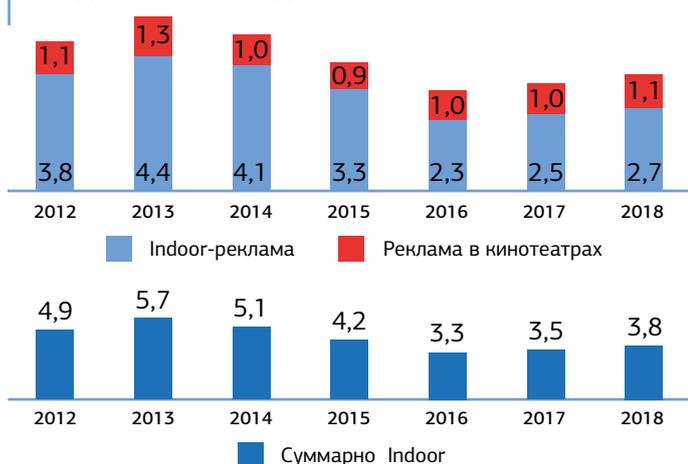
Источник: АКАР. Объемы приводятся в млрд рублей, без НДС

ТАБ. 1. ОБЪЕМЫ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ,
МЛРД РУБЛЕЙ, БЕЗ НДС

Оценка АКАР	2012	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%
Весь рынок	298	328	10%	340	4%	307	-10%	360	17%	417	16%	469	12%
Indoor-реклама	3,8	4,4	16%	4,1	-7%	3,3	-20%	2,3	-30%	2,5	9%	2,7	8%
Реклама в кинотеатрах	1,1	1,3	18%	1	-23%	0,9	-10%	1	11%	1	0%	1,1	10%
Суммарно Indoor	4,9	5,7	16%	5,1	-11%	4,2	-18%	3,3	-21%	3,5	6%	3,8	9%
Доля Indoor	1,6%	1,7%	6%	1,5%	-14%	1,4%	-9%	0,9%	-33%	0,8%	-8%	0,8%	-3%

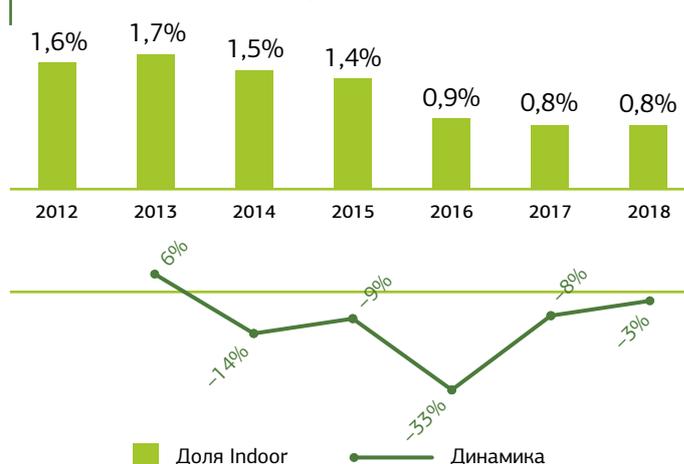
Источник: АКАР

РИС. 2. ОБЪЕМЫ INDOOR-СЕКТОРА, ВКЛЮЧАЯ РЕКЛАМУ В КИНОТЕАТРАХ, МЛРД РУБЛЕЙ, БЕЗ НДС



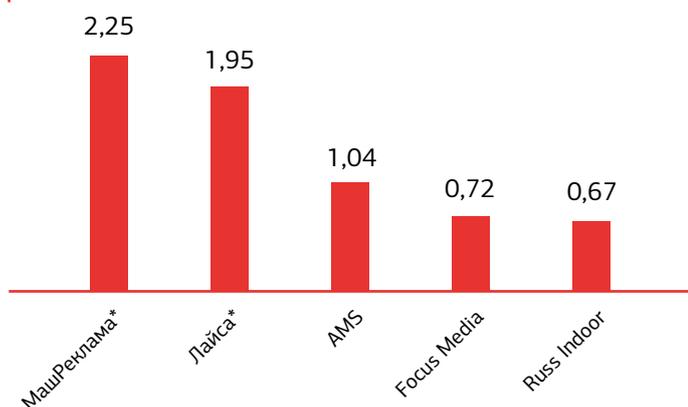
Источник: АКАР. Объемы приводятся в млрд рублей, без НДС

РИС. 3. ВКЛАД INDOOR-СЕКТОРА, ВКЛЮЧАЯ РЕКЛАМУ В КИНОТЕАТРАХ, В ОБЪЕМ РЫНКА ПО ОЦЕНКЕ АКАР



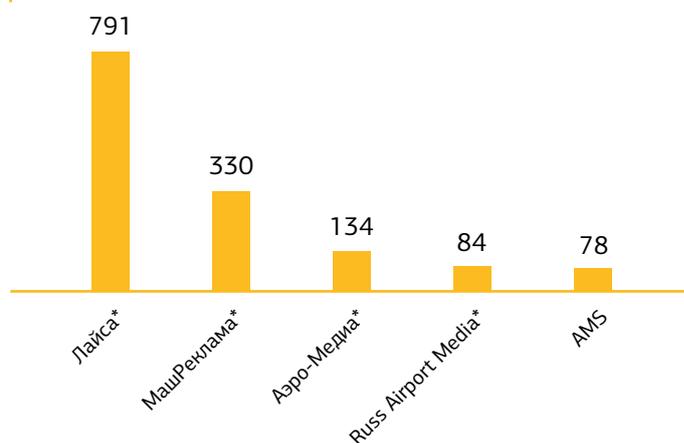
Источник: Расчеты AdIndex на основе данных АКАР

РИС. 4. ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА ПО ОБОРОТУ В 2018 ГОДУ. ОБОРОТ, МЛРД РУБЛЕЙ



*Показатели включают объемы размещения на конструкциях наружной рекламы и другие операторские сервисы

РИС. 5. ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА ПО ПРИБЫЛЬНОСТИ В 2018 ГОДУ. ПРИБЫЛЬ, МЛН РУБЛЕЙ



*Показатели включают объемы размещения на конструкциях наружной рекламы и другие операторские сервисы

ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ ПОДХОД

За информацией о финансовых показателях операторов AdIndex обратился к открытому реестру налогоплательщиков, опубликованному на сайте Федеральной налоговой службы.

Данные о юридических лицах, в рамках которых компании-операторы осуществляют свою деятельность, собирались в открытых источниках и согласовывались с компаниями в рамках подготовки к публикации наряду с полученными сведениями об операционных результатах за 2018 год. Для тех случаев, когда компании не соглашались с полученными оценками, не комментировали их, а также если отсутствовала возможность согласования, данные в публикации приведены справочно, о чем даны соответствующие уточнения.

ПРИНЦИПЫ ВКЛЮЧЕНИЯ КОМПАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИЕ

В рейтинг включены все значимые indoor-операторы, информацию о деятельности удалось экспортировать из открытой отчетности. Специфика бизнеса некоторых из них состоит в том, что indoor-бизнес является лишь од-

ним из направлений операторской деятельности. Например, компании «МАШ реклама», «Лайса» и некоторые другие управляют помимо indoor-конструкций и другим инвентарем.

Поскольку исследовательский инструментарий не позволяет выделить в общей операторской деятельности indoor-срез, получившиеся цифры следует рассматривать с точки зрения оценки общего финансового положения операторов, а рейтинг считать частью исследования, принимая во внимание присутствие в нем компаний со смешанной инвентарной палитрой.

ИСКЛЮЧЕНИЯ ИЗ ОЦЕНКИ

В исследование включены операторы, сохраняющие свою деятельность в 2019 году. Компании, передавшие управление своими конструкциями другим подрядчикам, в рейтинг не вошли. Примером может служить IQ Media, передавшая полномочия по управлению кампаниями на инвентаре сети отделений «Почты России» агентству Allen Media/VideoPlanning. Нет в рейтинге и компаний, прекративших свою деятельность в 2019 году, в частности 1VG и Vita Media Group.

Рейтинги

РИС. 6. ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА ПО СОВОКУПНОСТИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА

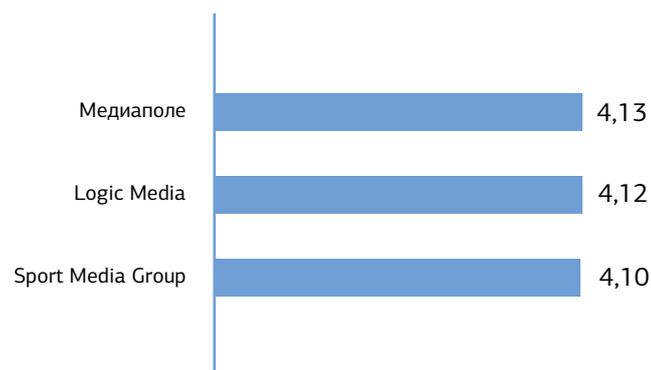


РИС. 7. КАЧЕСТВО ЦИФРОВЫХ КОНСТРУКЦИЙ, СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА

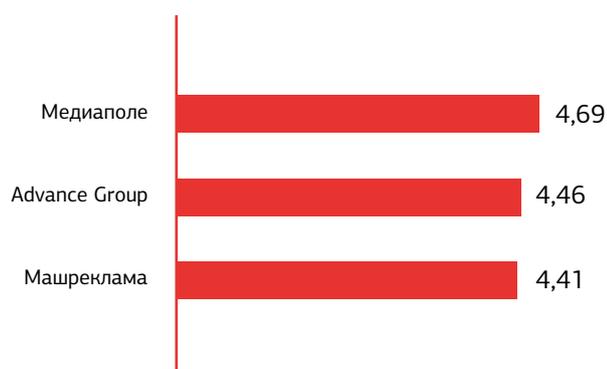


РИС. 8. КАЧЕСТВО СТАТИЧНЫХ НОСИТЕЛЕЙ, СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА

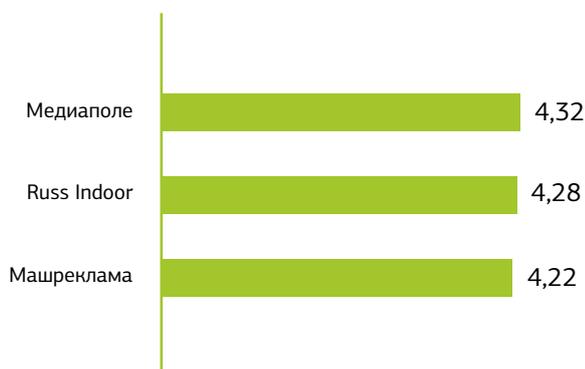
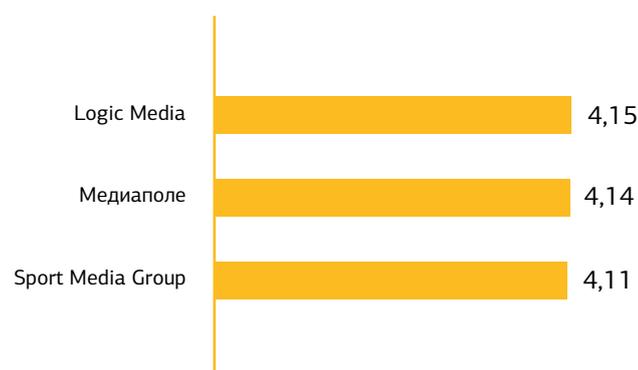


РИС. 9. УНИКАЛЬНОСТЬ АУДИТОРИИ, СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА



В случае невозможности идентификации юридических лиц включить компанию в оценку также не удалось. Поэтому в рейтинге отсутствует часть игроков, показатели которых не поддаются оценке в рамках принятого подхода, например, компании Novikov TV и оператор управления размещениями в ТРЦ IKEA/MEGA.

Также при составлении рейтинга не учитывались финансовые результаты индивидуальных предпринимателей, поскольку они освобождены от обязанности вести и сдавать бухгалтерскую отчетность и непрозрачны для анализа. В связи с этим операторы, осуществляющие свою деятельность исключительно в форме ИП, присутствуют в рейтинге с нулевым результатом. У операторов, использующих в структуре бизнеса как ООО, так и ИП, при расчете рейтинга учитывались данные только юридических лиц. Если оператор осуществлял свою деятельность через несколько юрлиц, их показатели объединялись в консолидированную оценку (рис. 4).

В итоговый рейтинг вошли 42 оператора Indoor-рекламы, которые были проранжированы по выручке и финансовому результату (прибыли/убытку).

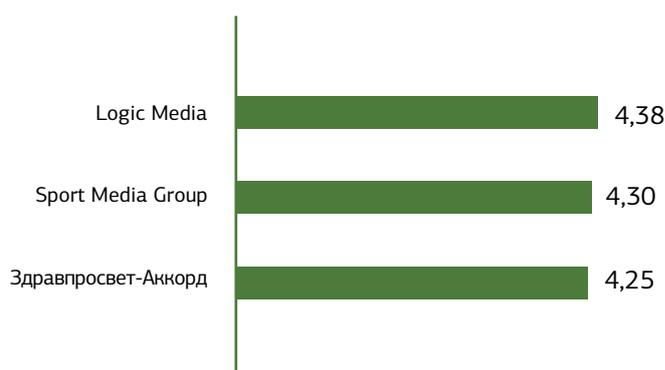
Суммарно на 42 компании, участвующих в исследовании, пришлось 11,2 млрд рублей совокупного дохода. Топ-10 участников рейтинга аккумулировали 75% этой суммы. Отличие от объема рынка АКАР, которая оценила в 2018 году изучаемый сегмент в 3,8 млрд рублей, может объясняться уже озвученным допущением исследования, согласно которому в показателях учитываются результаты от всех видов деятельности, в том числе не связанных с Indoor-составляющей (рис. 5).

Факт лидерства в обоих рейтингах компаний, оперирующих возможностями транспортных узлов и аэропортов, объясняется высоким спросом рекламодателей на контакты с аудиторией, сосредоточенной на этих площадках. Из топ-10 по доходности в 2018 году пять компаний-лидеров по прибыльности представляют именно сегмент авиа- и железнодорожных перевозок.

РЕЙТИНГ ОПЕРАТОРОВ ПО КАЧЕСТВУ ОКАЗЫВАЕМОГО СЕРВИСА

На сервисных рынках финансовые показатели являются важной, но не единственной характеристикой деятельности компаний. Не менее существенным фактором при выборе коммуникационного подрядчика является пользовательский опыт и исследования, построенные на его изучении, — Customer Voice.

РИС. 10. ОХВАТНОСТЬ В СВОЕМ СЕГМЕНТЕ, СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА





SPORT MEDIA ALLIANCE¹

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ INDOOR²-ОПЕРАТОР
В ФИТНЕС-КЛУБАХ РОССИИ

8-495-150-77-49
sma-russia.ru



HEALTH MEDIA³

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ INDOOR²-ОПЕРАТОР
В ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКИХ
УЧРЕЖДЕНИЯХ РОССИИ

8-495-120-35-32
hm-russia.ru

¹SPORT MEDIA ALLIANCE – СПОРТ МЕДИА АЛЬЯНС

²INDOOR – РЕКЛАМА В ПОМЕЩЕНИЯХ

³HEALTH MEDIA – ХЕАЛС МЕДИА

Рейтинги

РИС. 11. ГЕОГРАФИЯ ПРИСУТСТВИЯ, СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА

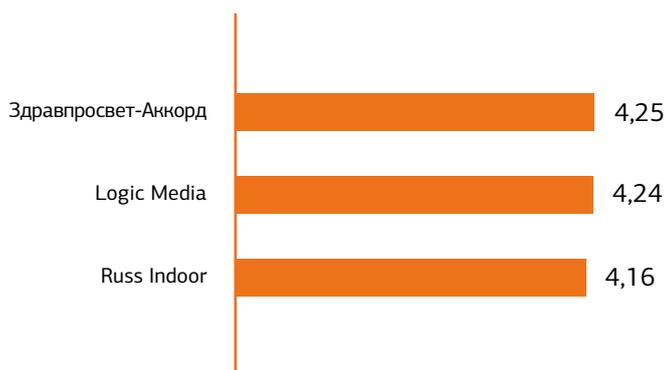


РИС. 12. АДЕКВАТНОСТЬ СТОИМОСТИ И СИСТЕМЫ СКИДОК, СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА

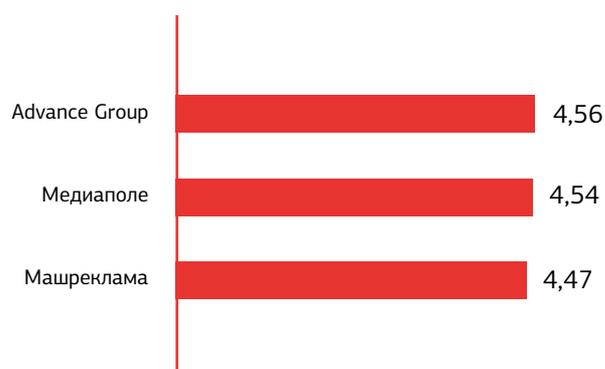


В сентябре 2019 года AdIndex провел опрос компаний, занимающихся закупкой indoor-рекламы с целью составления рейтинга игроков по качеству оказываемого сервиса. Исследование проводилось как среди специалистов агентского рынка, так и среди прямых заказчиков. Опросная панель была сформирована на основе заявок операторов, которые предоставили контакты своих заказчиков для анкетирования), а также через обращения напрямую в крупнейшие закупочные холдинги.

Байерам предлагалось оценить операторов indoor-инвентаря по 9 критериям по пятибалльной шкале.

Всего в исследовании приняли участие 71 специалист из 49 компаний, в т. ч. Code of Trade, GroupM, Mediainstinct, OMD OM Group, Posterscope, Publicis Media и др.

РИС. 13. ОПЕРАТИВНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА



ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Лидерами рейтинга по совокупности показателей стали компании Mediapole (оперирует возможностями аэропорта «Домодедово»), Logic Media (продает размещения на АЗС) и Sport Media Group (входит в Sport Media Alliance, размещает рекламу в спортивных и фитнес-центрах) (рис. 6).

В рейтинге по доходам компании занимают 28, 8 и 20 места соответственно, в исследовании по прибыльности бизнеса — 17, 6 и 13 места. Оба лидера рейтинга качества — Mediapole и Logic Media — не согласовали цифры, взятые из открытой отчетности ФНС (рис. 7–15).

Получившиеся оценки являются результатом усреднения ответов респондентов, согласившихся на участие в опросе, и не претендуют на отражение мнения всей индустрии. Как и другие качественные исследования, результаты презентуют лишь часть мнений специалистов, приглашенных к анкетированию. Рассматривать рейтинг следует как объединение субъективных позиций конкретных специалистов и выведение среднего результата на их основе.

Компании, не получившие достаточного числа оценок для анализа, в рейтинг не включались. Это не значит, что они оказывают менее качественный сервис, а лишь отражает способность задействованной панели к высказыванию сформированного мнения об их деятельности или отсутствии достаточного опыта взаимодействия. **A**

Полные результаты исследования доступны на сайте AdIndex.ru в разделе «Рейтинги».

РИС. 14. ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ, СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА

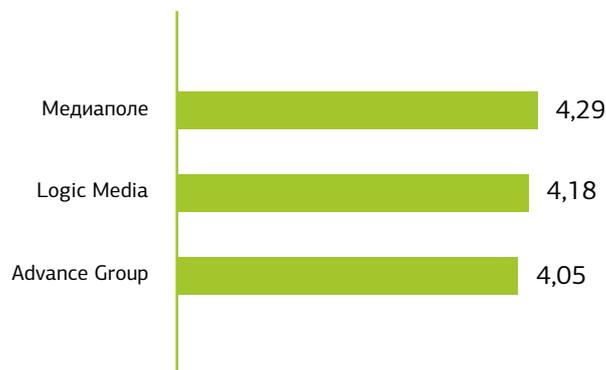
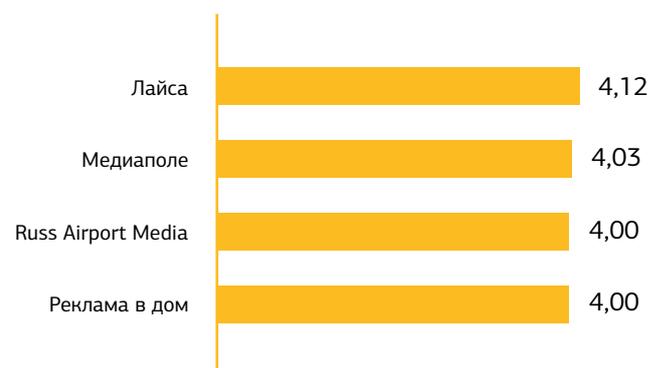


РИС. 15. КАЧЕСТВО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СЕРВИСОВ, СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА





ТЕХНИЧЕСКАЯ ДИРЕКЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

* флэш Тех Про. Реклама. 18+

FLASHRECHPRO.RU
+7 (495) 222-34-55
INFO@FLASHRECHPRO.RU



Алексей Омельченко

Генеральный директор
компании «Медиаполе»
(эксклюзивный рекламный оператор
аэропорта Домодедово)

Какой будет новая экосистема ООН

В новогодние праздники я посетил аэропорт Сингапура Чанги, лучший аэропорт мира согласно рейтингу Skytrax. Аэропорт впечатляет — и сад в чистой зоне, и бассейн с бабочками, и зеленая стена. А новый терминал, который совсем недавно ввели в строй, выглядит как истинный памятник футуризму. Первое, что бросается в глаза, — полное отсутствие персонала. В аэропорту используется технология FAST («Быстрое и Непрерывное Путешествие») — регистрация, сдача багажа и даже прохождение границы осуществляются самостоятельно. Звучит хорошо, но на практике удобным из этого оказалось только прохождение границы по отпечатку пальца. Что же касается регистрации и особенно сдачи багажа, эти процедуры заняли заметно больше времени, чем в обычном аэропорту, где обслуживанием «рулят» живые люди. Надо внимательно читать, что пишет тебе автомат, чтобы сделать все в правильной последовательности, иначе — не приложил вовремя паспорт к сканеру, и не будет у тебя багажной бирки (ты сам ее распечатываешь и наклеиваешь), и все начинается сначала.

Мое внимание привлекла пожилая пара, не владеющая английским языком. Они в полной растерянности

тыкали в кнопки, явно очень хотели вступить в контакт с человеком, а не с роботом; не находя его, хватались за голову и чуть не плакали. Пройдя всю процедуру, я помог им сделать то же самое, но к окончанию этого процесса нарочитый футуризм нового терминала не вызывал ничего, кроме раздражения. Выглядит круто, пользоваться неудобно. И не думаю, что столпотворения в час пик создает меньше, так как очередь зависит от того, сколько времени человек тратит на процедуру, а оно явно больше, чем при прохождении предполетных процедур «по старинке». Понятно, что это был первый раз, но — а если я летаю редко? И почему другие технологические новации, например электронный посадочный талон, с первого раза были удобны и экономили время, а здесь совсем не так? Вот Uber — это удобно, а Google Glass — нет. Хотя на старте Google Glass выглядел даже поинтереснее. Причем «тупиковые» технологические решения достаточно долго могут развиваться, прежде чем их авторы признают неудачу.

В сегменте ООН-рекламы тоже происходит технологическое бурление. Если раньше из исследовательских терминов в ООН необходимым и до-

статочным было знание, что такое CPT, то сейчас глоссарий необходимо пополнить словами деманд, сапплай, программатик и аббревиатурами DSP, SSP, RTB. Платформы пишутся и переписываются, коннектятся друг с другом, все пытаются считать аудиторию. И несмотря на то, что она по-прежнему не посчитана, существует конфликт между разными методиками.

Это весьма интересный «креативный бульон», из которого в конце концов родится новая экосистема ООН, значительно отличающаяся от того, что есть сейчас. Какой она будет? Ответ лежит в той же плоскости, что и ответ на вопрос, почему Uber «взлетел», а Google glass нет.

Во внедрении любого технологического решения первый постулат — удобство, или по-другому — usability. В современном мире ни одна платформа, юзабельность которой будет ниже твердой 4+,

не получит распространения. Второй постулат — удовлетворение базового запроса. К услуге такси, например, два таких запроса — быстро и недорого. Если сделать платформу, с помощью которой человек получит необходимые опции, получится ситуация win-win. И поэтому в гонке технологичных платформ для ООН победит не тот, кто с большей точностью подсчитает аудиторию (хотя этот вопрос, бесспорно, очень важен), а тот, кто создаст удобный для использования продукт, через который можно будет заключать справедливые, по мнению владельцев инвентаря, сделки по покупке аудитории носителей наружной и indoor-рекламы.

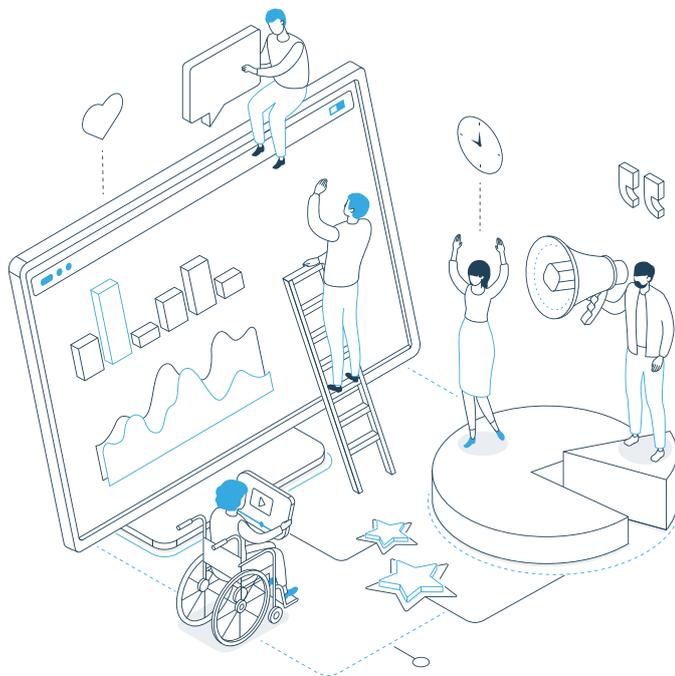
При этом важно понимать, что естественное свойство ООН — это рекламный контакт one2many, что кардинально отличается от one2one в интернете. И это не надо отдельно объяснять клиентам — они приходят в ООН именно за таким контактом, это и есть их базовый запрос. Не стоит гнаться за фантомом сознания «сделаем все в точности как в интернете, у них же куча денег от клиентов». Дело не в интернете, большой спросу тех медиа, которые предложили рынку удобную и логичную платформу монетизации внимания людей, используя свои сильные стороны, дополненные технологичными новшествами. В случае ООН это подсчет аудитории (а точнее — OTS) рекламной конструкции в режиме реального времени. Аудитория в ООН сильно колеблется внутри суток, и продажа «месяц целиком» точно отсекает клиентов, не готовых платить за «пустые часы», а оставляет тех, кому ООН необходим в любом случае.

Станет ли возможна продажа контактов определенного профиля аудитории? Вряд ли. Тип контакта one2many не дает ответа на вопрос, что делать, если клиент готов заплатить только за девушек 20–40 лет, владельцев Mercedes, а их в аудитории цифрового экрана только 5%. А остальные 95% — считать их пустыми контактами? Клиенты не будут платить двадцатикратный CPM даже за очень узкий сегмент аудитории. Получить постфактум профили тех, кто видел их рекламное сообщение, наверно, интересно, и можно использовать эту информацию в аналитике, но не более того. Сейчас у рекламодателей есть другие медиа, более эффективные для покупки сегментированной аудитории, и они, что характерно, относятся к катего-

рии one2one. Я уже не говорю про технические сложности достоверного определения сегментов аудитории ООН-конструкции, это тема отдельной дискуссии, но если кратко — сложности велики, и пока нет оснований полагать, что эта задача будет решена.

Есть множество дополнительных параметров успешной платформы, но, на мой взгляд, они вторичны по отношению к вышеперечисленным. А вот еще одна по-настоящему важная вещь — цена сделки.

В самой правильной программатик-платформе операторы должны быть готовы продавать аудиторию за предлагаемые деньги, то есть к достижению той самой ситуации win-win. И тут на пути технологической революции встанут вполне человеческие препятствия — желание дороже продать и меньше отдать.



Но самым верным критерием справедливого значения CPM в данном случае является эффективная цена, то есть выручка, поделенная на емкость всего инвентаря (условно, как если бы при текущей выручке у оператора была 100% заполняемость). Это и есть стартовая стоимость, с которой должны

начинаться ставки по той или иной площадке в программатик-платформе. С одной стороны, площадка ничего не теряет, с другой — клиент точно не переплачивает. А затем CPM либо растёт (если площадка недопродана), либо падает (если перепродана), но объём денег и в том и в другом случае растёт. Во-первых, платформа, сделанная по описанным выше лекалам, привлечет круг новых клиентов, значительно превышающий тот, что есть сейчас. Во-вторых, у всех без исключения ООН-операторов есть запас по заполняемости, который в случае увеличения спроса позволит значительно нарастить выручку, даже если продавать по более низкому, чем в текущих сделках, CPM, но с заполняемостью, близкой к 100%.

Можно долго спорить о том, как должна выглядеть идеальная платформа для ООН, но уже здорово, что продуктивная дискуссия на эту тему набирает обороты. Это означает, что индустрия готова меняться и соответствовать стремительно меняющейся реальности. Один из вопросов, на который еще предстоит найти ответ, — должны ли это быть разные решения для indoor и outdoor или все же одно. Это важная развилка, и есть много ар-

гументов как за одну, так и за другую позицию, и я думаю, что в ближайшие год-два рынок даст ответ, какой из вариантов более жизнеспособен. А мы — участники рынка ООН — будем прилагать максимум усилий, чтобы отрасль, в которой мы работаем, росла и процветала. **A**

Тревожный экологичный мир:

отчет о глобальных трендах 2020 от JWT

2020 год станет для компаний временем заботы об экологии, физическом и психическом здоровье людей и безопасности их личных данных, говорится в отчете The Future 100 от JWT. Каждый год агентство публикует список из ста трендов, за которыми нужно следить. AdIndex Print Edition подготовил обзор главных тенденций, которые в этом году придут на смену политической, экономической и экологической нестабильности 2010-х.

В новом десятилетии общество ждет позитивных изменений, стремится к снижению уровня стресса и спокойствию, заботе друг о друге и более ответственному отношению к миру. Внимание к окружающей среде становится таким же важным, как и к собственному здоровью. Растет спрос на безопасность данных, а на смену поверхностному общению с соотечественниками в соцсетях приходит тренд на поддержание хороших отношений с близким кругом друзей. Эти тенденции заставляют компании во всех сферах меняться: больше думать об экологичности бренда, психологическом комфорте своих потребителей и о том, как защитить их персональные данные.

Культура

ОПТИМИСТИЧНЫЙ ВЗГЛЯД НА БУДУЩЕЕ

В 2018 году люди чувствовали тревожность чаще, чем когда-либо в прошлом, показал опрос компании Gallup. Бренды берут на себя ответственность за спокойствие людей и стараются помочь им смотреть на будущее более оптимистично. Все больше рекламных проектов посвящены доверию, объединению людей и вдохновлению их на то, чтобы менять мир к лучшему.

Например, в рекламе «Построй свой мир» компания Lego предложила юному поколению менять жизнь людей с помощью творчества. В видеоролике охотник гонится за зайцем по городу, построенному из деталей Lego. Но подстрелить зверька не удастся — ему постоянно мешает кто-то невидимый. Создатель пластикового мира то закладывает дверь, в которую пытается зайти браконьер, то заменяет лук и стрелы в его руках на морковь. В итоге из погони все выходят невредимыми.



СПОРТСМЕНКИ — ГЛАВНЫЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ

Спортсменки бьют рекорды мужчин и меняют наши представления о силе и женственности. Так, американская легкоатлетка Эллисон Феликс стала 12-кратной чемпионкой мира и опередила по числу золотых медалей бегуна Усейна Болта. Успехи женщин в спорте привлекают бренды, и с чемпионками спешат подписать контракты. При этом JWT советует брендам быть осторожными с этим трендом. Реклама с участием спортсменок транслирует идеи равенства полов, поэтому контракт со спортсменкой обязывает компанию быть прозрачной и соответствовать транслируемым ценностям. Иначе скандала не избежать. Компания Nike, например, в своих роликах регулярно рассказывает о силе женщин и призывает общество ломать



ЛИДЕР
МЕДИА

Реклама

лидермедиа.рф
+7 (495) 662-49-76

ограничивающие барьеры. В то же время спортсменки, которые подписывают контракты со спортивным брендом, не раз жаловались на ущемление их прав и токсичную культуру компании.



ГОРОД БУДУЩЕГО: КОММУНЫ, ЭКОЛОГИЯ И МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Урбанисты стремятся объединить соседей и создать сообщества, в которых люди будут больше общаться с соседями и вместе с ними заботиться об экологии: выращивать овощи и фрукты во внутренних дворах домов, очищать воду и делиться солнечной энергией. Все это нужно для того, чтобы люди чувствовали себя счастливее и безопаснее. Так, в 2019 году исследовательская лаборатория IKEA Space 10 предложила модель идеального дома-трансформера, в котором приватность будет сочетаться с публичностью. Квадратные метры в таком модульном доме можно продавать и покупать, как акции. Сегодня вам нужен рабочий кабинет — и вы выкупаете его у соседей, а завтра ваш ребенок поступает в университет и переезжает — и вы продаете его спальню другой семье. Объединять сообщества должно мобильное приложение. Через него жители идеального дома смогут оплачивать коммунальные услуги, арендовать машины и велосипеды и заказывать доставку еды.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ — ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

Пока футурологи рассуждают, вытеснит ли искусственный интеллект творческих людей, сами художники используют технологии в своих проектах. Они приглашают машины к диалогу и пытаются ответить на вопрос: «Что значит быть человеком в эпоху, когда технологии решают все?»

Турецкий художник и дизайнер Рефик Анадол работает с медиаархитектурой и дополняет облик здания 3D-проекциями и визуальными инсталляциями. В 2019 году он с помощью искусственного интеллекта и миллионов фотографий Нью-Йорка попытался «визуализировать сознание» города. Изображения проецировались на стены, пол и потолок художественной галереи.

СУПЕРГЕРОИ ИЗ ЛГБТК-СООБЩЕСТВА

Супергерои — это воплощение силы и храбрости. В то же время они показывают, что спать мир может любой человек. У Бэтмена была психологическая травма из-за смер-

ти родителей, а Человек-паук страдал от комплекса неполноценности.

Теперь же создатели вселенных супергероев показывают, что на твои способности не влияет сексуальная ориентация. В фильме «Тор: Любовь и гром» Валькирия станет первым ЛГБТ-супергероем. А открытая лесбиянка Руби Роуз сыграла роль в сериале «Бэтвумен» на телеканале CW. Создатели фильмов объясняют: кино о супергероях популярно во многом потому, что показывают абсолютно разных людей, и без инклюзивности этого успеха бы не было.

ПОМОЩЬ ПРИ РАССТАВАНИЯХ — НОВЫЙ РЫНОК УСЛУГ

77% людей без пары считают одиночество осознанным выбором, показал опрос JWT. Отсутствие отношений дает больше свободы и позволяет уделять больше времени любимым занятиям. Но пережить расставание многим по-прежнему нелегко, и появляются компании, которые помогают легче выйти из отношений.

Например, сервис Breakup Tours разрабатывает планы индивидуальных путешествий для тех, кто выходит из отношений. Основатели сервиса считают, что путешествие помогает вырваться из рутины и увидеть новые перспективы. А компания Onward предлагает целый комплекс услуг людям, оставшимся без пары. В перечень входит и помощь с переездом, и психологическая поддержка, и юридическое сопровождение.

Параллельно с этим рынком развиваются услуги для домашних животных, к которым теперь относятся как к роскоши. С 2013 по 2018 год рынок, связанный с продажей животных и товаров для них, вырос больше чем в три раза и достиг почти \$25 млрд. Эту экономику двигают вперед именно одинокие люди, говорится в докладе. 40% владельцев домашних животных в Китае не в браке, и такие люди тратят свои доходы на собак и кошек.

Например, авиаперевозчик VistaJet, который обслуживает только корпоративных и частных клиентов, запустил программу JetPet. Питомцам на борту предлагают коврики для сна ручной работы, веревочные игрушки и полезное питание. Накануне собаки и кошки могут пройти курс подготовки к полету, чтобы привыкнуть к ощущениям на борту и справиться со стрессом. Во время подготовки зверей приучают к перепадам давления и запаху топлива.

БЕГСТВО ОТ СТРЕССА В ДРУГИЕ МИРЫ

Запрос на психологический комфорт и снятие стресса растут, и людям предлагают отвлечься от ежедневных забот в виртуальных и вымышленных мирах. Один из них — фестиваль Burning Man. Его тема в 2020 году — мультивселенная. Организаторы фестиваля вдохновились идеей о том, что существует множество параллельных вселенных и Burning Man — способ попасть в одну из них. А Victoria & Albert Museum открывает выставку-путешествие по миру «Алисы в стране чудес». Экспонаты выставки покажут, что образы из сказочного мира Льюиса Кэрролла не уходят из нашей культуры уже полтора столетия.

На музыкальном фестивале Glastonbury в 2019 году впервые открыли площадку Humblewell, которую описали как место для «физического, эмоционального и социального оздоровления». Под спокойную музыку на площадке гости фестиваля занимаются йогой, медитируют и наслаждаются тайским массажем.



ОТКАЗ ОТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Последние 4 года мировые СМИ обсуждали, как контекстная реклама повлияла на победу Дональда Трампа на выборах президента США и замешаны ли в этом российские «фабрики троллей». В итоге прямую зависимость между рекламой и результатами выборов не нашли, но соцсети и поисковики извлекли из ситуации урок. Теперь они стремятся нести больше ответственности за информацию, которую видят их пользователи.

Накануне выборов президента США в 2020 году Twitter и Spotify отказались от политической рекламы, а Google ограничил для нее возможности таргетирования. Компании объясняют, что так пытаются укрепить доверие американцев к демократии.

Технологии

БОРЬБА С ТРЕВОЖНОСТЬЮ С ПОМОЩЬЮ ГАДЖЕТОВ

Люди чувствуют тревожность и ищут продукты и услуги, которые помогают чувствовать себя спокойно и безопасно. Например, жители мегаполисов переживают из-за загрязнения окружающей среды, а производители техники используют этот страх. Для них компания Lishtot предлагает портативный трекер качества воды, фирма LARQ — самоочищающуюся бутылку, а Samsung — очиститель воздуха Bot Air, который ездит по квартире и проверяет качество воздуха. IKEA в 2020 году обещает выпустить очищающую воздух занавеску.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОМФОРТ В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ

Игровое сообщество часто обвиняют в поощрении насилия и легализации токсичного поведения. Неважно, Counter-Strike перед вами или «Монополия онлайн», в обоих случаях вы легко столкнетесь с агрессией. Гейм-дизайнеры пытаются решить проблему: создать более безопасное и гостеприимное игровое пространство и воспитать в игроках новую культуру общения.

В Xbox Live в 2019 году появилась система фильтрации общения: можно выбрать один из четырех уровней и видеть при желании только дружелюбные сообщения. А компания Pixelopus выпустила игру Concrete Genie, в которой мальчик Эш терпит издевательства уличных хулиганов и находит спасение в рисовании. С помощью

волшебной краски он оживляет героев своих картин и побеждает обидчиков. Посыл простой: противостоять негативу можно творчеством, а компьютерная игра — тоже способ творить.

СОЦСЕТИ ТОЛЬКО ДЛЯ РОДНЫХ И ДРУЗЕЙ

Соцсети давят на миллениалов и поколение Z (молодые люди от 13 до 22 лет) красивыми снимками и историями успеха, да и делиться с сотнями знакомых личными новостями хочется не всегда. Из-за этого пользователи ищут способы отделить близкий круг общения от остальных друзей: переходят в закрытые чаты и группы, ограничивают видимость записей и фотографий. Это заставляет меняться соцсети, а бренды — придумывать, как попасть в локальные интернет-сообщества.

Так, Instagram запустил мессенджер Threads, в котором можно общаться только со списком «близких друзей». А Snapchat предложил пользователям игру Bitmoji Party как альтернативную площадку для общения с друзьями. «Это потребует от нас нового бизнес-мышления, но в этом будущее маркетинга», — уверен автор книг по маркетингу Марк Шефер. Он считает, что попасть в такие маленькие сплоченные группы брендам будет сложно, но там они смогут установить с клиентами более прочные и доверительные связи.



РАСПОЗНАВАНИЕ ЭМОЦИЙ, ЧТОБЫ СНЯТЬ СТРЕСС

Чтобы снизить уровень тревоги у клиентов, в 2020 году компании будут использовать технологии распознавания эмоций и чувств. Так, в автомобили Kia будут внедрять программу, которая анализирует мимику водителя, его активность и частоту сердечных сокращений, а после на основе этих данных меняет музыку, освещение и температуру в салоне.

КОРОТКИЕ ВИДЕО И ПЕРЕМОТКА СЕРИАЛОВ

Каждое новое поколение хуже концентрируется. Миллениалы могли удерживать внимание на одном объекте 12 секунд, поколение Z — уже 8. Компании видят эти цифры и сокращают контент. Успех приложения TikTok у поколения Z объясняют как раз продолжительностью видео: максимум 15 секунд. А платформа Netflix в октябре 2019 года разрешила ускорять или замедлять сериалы

в 1,5 раза, чем вызвала гнев режиссеров. Весной 2020 года на рынок выходит Quibi — стриминговый сервис с восьмиминутными фильмами.

КЛИЕНТЫ ПРОТИВ РАСПОЗНАВАНИЯ ЛИЦ

С помощью системы распознавания лиц кафе заставляют беглецов платить по счетам, а компания Live Nation Entertainment избавляет посетителей концертов от проверки билетов и очередей. Люди, тем не менее, не считают такие нововведения заботой: они, наоборот, кажутся им «жуткими». Чтобы использовать систему в будущем, брендам стоит быть прозрачными и честно рассказывать, зачем собирать данные с помощью распознавания лиц, где они хранятся и как защищаются. Иначе о доверии клиентов придется забыть.

ЭРА ПРИВАТНОСТИ

Система распознавания лиц — частное проявление более масштабной проблемы сбора персональных данных. 89% потребителей считают, что информацию о них добывают «хитрыми» способами, показал опрос JWT. Доверие подрывают скандалы, связанные с персональными данными. Например, компания Cambridge Analytica тайно использовала данные миллионов пользователей Facebook, чтобы выяснять их предпочтения и в зависимости от них предлагать американцам политическую рекламу.

«Развитие лояльности означает прозрачность», — констатирует экс-сотрудница Cambridge Analytica Бриттани Кайзер. Крупные технологические компании уже начали делать первые шаги в этом направлении. Apple в ноябре 2019 года создал на своем сайте раздел про конфиденциальность и доступным языком описал в нем, какие данные использует и куда их передает. А в Google в октябре появилась возможность проверять, не украдены ли ваши пароли.



ТАКТИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (HAPTIC TECHNOLOGY)

Тактильные технологии помогают «потрогать» предмет в дополненной или виртуальной реальности. «Тактильная» реклама вызывает у людей больший эмоциональный отклик, чем традиционный визуальный контент, и помогает компаниям привлечь больше новых клиентов, показало исследование компании IPG.

В ритейле технологию уже внедряет группа компаний Alibaba: скоро вы сможете понять, насколько колючий

свитер или жесткий матрас покупаете. В Великобритании тактильные технологии начали внедрять в образование: компания Generic Robotics с помощью haptic technology учит медиков вкалывать анестезию и лечить зубы без реальных пациентов.

ПОИСК СОТРУДНИКОВ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Люди не всегда принимают объективные решения, и иногда это может мешать найму сотрудников. Компания HireVue предлагает программное обеспечение (ПО) для анализа видеointервью с кандидатами. ПО учитывает голос человека, скорость его речи и выражение лица, а после дает рекомендацию. Программу уже используют более 700 компаний. Среди них — Unilever, Hilton, IKEA, Goldman Sachs и Vodafone.

Американские университеты одновременно предлагают студентам подготовку к таким интервью и критикуют технологию. Так, преподаватель Портлендского государственного университета Мелани Митчелл опасается, что искусственный интеллект легко обмануть и взломать, а анализировать интервью кандидатов из Азии и афроамериканцев ПО и вовсе может некорректно.

ВНИМАНИЕ К ЖЕНЩИНАМ 50+

Маркетологи долгое время игнорировали женщин старше 50 лет. Но сейчас в этом возрасте они работают и ведут активный образ жизни, и высокотехнологичные бренды учитывают это. В марте 2019 года стартап Ro, который раньше занимался только мужским здоровьем, начал выпускать серию лекарств Roq для женщин в период пре- и менопаузы. Помимо этого у Ro появились сеансы телемедицины для женщин 50+. В ноябре 2019 года Apple запустил приложение для анализа женского здоровья, в том числе в период менопаузы. Новое направление называют menotech.

Производители косметики тоже начинают выпускать отдельные линейки, которые помогают бороться с возрастными проблемами. Например, американский стартап Pause Well-Aging предлагает уходовые средства для кожи в разные периоды менопаузы.

Туризм

МЕДЛЕННЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ

Экология ценнее нашего времени — под таким лозунгом в 2019 году люди пересаживались с самолетов на поезда. А экоактивистка Грета Тунберг пересекла Атлантический океан на парусной лодке, чтобы добраться до Саммита ООН по климату в Нью-Йорке. Выбор транспорта она объяснила нежеланием загрязнять природу выбросами. Люди готовы тратить время на дорогу, лишь бы не вредить природе. Длительные путешествия они воспринимают как возможность насладиться настоящим моментом. Модель Наоми Кэмпбел заявляет, что шампанское за £40 тыс. на борту частного лайнера — устаревшее представление о роскоши, и подчеркивает: «Роскошь — это возможность никуда не торопиться и двигаться медленно».

ТУРИЗМ БЕЗ ВЫБРОСОВ УГЛЕРОДА

Пока Грета Тунберг выбирает парусные лодки и поезда, в бизнесе авиаперевозок ищут способы сделать полеты менее вредными для окружающей среды. Авторы доклада

JWT отмечают: будущее в сфере туризма и гостеприимства за теми, кто не просто старается не навредить природе, но и вносит осознанный вклад в улучшение экологии. Так, оператор норвежских аэропортов Avinor планирует с 2025 года начать полеты на электросамолетах, а к 2040 году вывести экологичные лайнеры на все рейсы продолжительностью до 1,5 часов. А неподалеку от аэропорта норвежской столицы Осло построят город, который будет работать только на источниках возобновляемой энергии. По городу будут ездить электромобили без водителей, а освещение домов и улиц будет автоматическим: яркость света будет регулироваться в зависимости от естественного освещения и количества людей в комнате или на улице.

КАПУСТА ВОЗЛЕ ВЗЛЕТНОЙ ПОЛОСЫ

В попытках стать экологичнее авиакомпания не только меняют парк самолетов, но и выращивают здоровую еду для пассажиров прямо в аэропортах. Например, компания Singapore Airlines собирает рукколу, листовую капусту и другую зелень непосредственно перед вылетом на своем огороде рядом с аэропортом Ньюарк Либерти в США. Зелень выращивают в чикагском Международном аэропорте О'Хара и скоро начнут — в аэропорте Дубая.

БОЛЬШЕ НЕДОСТУПНЫХ МЕСТ

Дешевые авиабилеты и многочисленные хостелы сделали путешествия доступными даже для неработающих студентов, и слово overtourism попало в шорт-лист слов года по версии Оксфордского словаря в 2018 году. А 2020 может стать годом, когда путешествия с осмотром культурных достопримечательностей и красивых видов природы перейдут в категорию роскоши. Плата за посещение природных заповедников или старых архитектурных построек будет расти, потому что многочисленные туристы разрушают объекты культурного наследия.

Так, Венеция уже ввела плату в €10 за краткосрочный въезд в город, а восхождение на австралийскую скалу Улуру пришлось и вовсе запретить: местные жители переживали за сохранность старинных наскальных рисунков. В октябре 2019 года туристы забрались на нее в последний раз.

В апреле на знаменитом фестивале тюльпанов в Нидерландах цветы пришлось оградить барьерами: в попытках сделать удачный кадр для Instagram толпы туристов топтали цветы. Один только фермер Саймон Феннингс потерял €10 тыс. на растоптанных цветах. «Ежегодно я вижу в полях велосипеды, людей, детей, собак. Однажды на моем поле было сразу 300 человек», — жаловался он.

НАУЧНЫЕ ЭКСПЕДИЦИИ НА КРАЙ СВЕТА

Однако пока запреты для туристов не ввели в полную силу, каждый за небольшие деньги может увидеть Эйфелеву башню или Колизей. Доступные любому впечатления теряют ценность. Хороший отель и вкусный завтрак — больше не признаки роскоши, люди с высоким доходом ценят уникальность полученного опыта и хотят получать в путешествиях новые знания.

В поисках такого опыта люди без специального образования все чаще сопровождают ученых в научных экспедициях в Арктику и Антарктику. Например, в декабре платформа Airbnb и некоммерческая организация Ocean Conservancy забрали пятерых путешественников в «Антарктический отпуск» (Antarctic Sabbatical). Месяц они

собирали образцы снега и изучали микропластик в глубинах Южного полюса.

ОТЕЛИ КАК ПАНСИОНАТЫ, КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕНТРЫ И УБЕЖИЩА

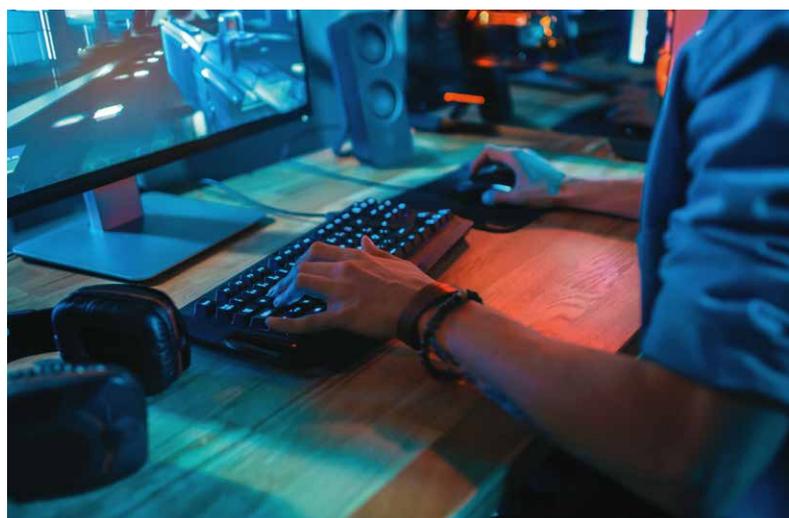
Частные дома и квартиры на платформе Airbnb вытесняют классические отели. Последним приходится удерживать клиентов дополнительными услугами: проводить на своей территории коктейльные вечеринки, мастер-классы по рисованию и даже йогу для собак (все это есть, например, в The Stratford Hotel London). Отдельным спросом пользуются велнес-отели с фитнес-зонами, спа-салонами, правильным питанием и услугами врачей.

Здания отелей уже на этапе проектирования начинают разрабатывать по стандартам WELL, то есть так, чтобы на здоровье людей положительно влияли воздух, вода и освещение в помещениях. Чтобы материалы были экологичными, окружающие звуки — комфортными, технологии — инновационными. В июле 2019 года калифорнийский Inn at Moonlight Beach in Encinitas стал первым отелем, построенным по стандартам WELL.

Спросом пользуются отели для веганов: только в Британии за последние пять лет их стало в пять раз больше. В таких отелях подают только растительную пищу, а в интерьерах использованы только натуральные растительные материалы. В Hilton London Bankside ковры сделаны из органического хлопка, занавески — из соевого шелка, а подушки наполнены гречкой.

Наконец, пока ураганы и землетрясения разрушают дома в туристических Турции и Луизиане, растет спрос на отели с повышенной защитой на случай экстремальных условий. Впрочем, стоить такое размещение может в несколько раз дороже обычного.

Бренды, маркетинг и ритейл



РЕКЛАМНЫЕ КОНТРАКТЫ С КИБЕРСПОРТСМЕНАМИ

К 2025 году рынок игровой индустрии вырастет до \$300 млрд и начнет привлекать большие компании, прогнозирует агентство GlobalData. Игровые сервисы в 2019 году уже запустили Apple и Google, а в 2020 году к ним может присоединиться Amazon. Чтобы выйти на целевую аудиторию, крупные бренды начали сотрудничать с производителями игр и искать инфлюенсеров в этой сфере. Компании наконец поняли, что киберспортсме-

ны могут быть такими же популярными, как поп-звезды или видеоблогеры.

Так, Adidas в 2019 году подписал контракт с популярным стримером игры Fortnite Ninja. А бренд косметики MAC совместно с китайским производителем игр Tencent в феврале 2019 года выпустил линейку помад по мотивам популярной игры Honor Of Kings. В КНР всю серию косметики распродали за 24 часа.

БРЕНДИРОВАННЫЕ ЗВУКИ

Звуки — новый способ создать связь между клиентом и брендом. Человек обрабатывает визуальную информацию за 0,25 секунды, а аудио — за 0,05, рассказывает нейробиолог Сет Горовиц. Звуки производят на клиентов больше впечатлений, чем картинка, и поэтому становятся элементами фирменного стиля компаний в разных отраслях наравне с логотипами и шрифтами. Mastercard, например, в начале 2019 года разработала звуковой логотип, а BMW попросила композитора Ханса Циммера наполнить опыт вождения эмоциями. Автор музыки для фильмов «Начало» и «Интерстеллар» написал мелодии для разгона и остановки и вместе со звукорежиссером разработал звуки для кнопок на приборной панели.

НОСТАЛЬГИЯ ПО КАССЕТАМ И ПЛАСТИНКАМ

В 2020 году аналоговые форматы выглядят как что-то свежее и новое на фоне бесконечных цифровых релизов и одновременно вызывают ностальгию. Пластинки и кассеты помогают насладиться музыкой и не отвлекаться на другой цифровой шум.

Этим пользуются и звезды 70-80-х, и новые исполнители. Кассеты выпускают Мадонна, группа Catfish и 18-летняя певица и музыкант Билли Айлиш. В США в 2018 году продажи кассет выросли на 23% (213 тыс. проданных альбомов), а в Великобритании популярность аналоговых форматов находится на самом высоком уровне с 2004 года.



МИР БЕЗ ГЕНДЕРНЫХ ПРЕДРАССУДКОВ

В 2020 году бренды будут стремиться к гендерной нейтральности и внедрять ее в свои продукты. Так, креативное агентство Virtue еще в мае 2019 года представило бесполого голосового помощника как альтернативу женским Siri и Alexa. Компания-производитель средств гигиены Always перестала использовать на упаковках слово Venus (Венера), чтобы показать: продукция бренда предназначена не только для женщин. Постепенно товары женской

гигиены перестанут так называть, им на смену придут «товары для периода менструации».

При этом ограничение прав женщин или представителей ЛГБТ приведет к неизбежному скандалу, как это было с компанией Apple осенью 2019 года: женщинам по кредитной карте Apple предлагали более низкие лимиты, чем мужчинам.

БРЕНДЫ ПРЕВРАЩАЮТСЯ В МЕДИА

Большинство американцев от 13 до 18 лет не смотрит телевизор и узнает новое о мире через смартфоны и ноутбуки, а привлечь внимание молодых людей в интернете можно оригинальным контентом. Поэтому в 2020 году бренды во всех сферах еще больше станут походить на медиа. Неважно, производите вы смартфоны или шампуни для волос, — собственные тексты и видео помогут привлечь к вашему продукту внимание.

Так, Apple в 2019 году запустил собственный канал и показал на нем сериал «Утреннее шоу» о традиционном телевидении и сексуальных домогательствах. Платформа для рассылки писем Mailchimp с 2019 года помогает создавать фильмы предпринимателям, а компания Procter&Gamble сняла шестисерийный документальный сериал о мировых проблемах, среди которых бедность, мусор и доступ к образованию.

ЗАБОТА ОБ ЭКОЛОГИИ И ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

90% потребителей считают, что компании должны заботиться об окружающей среде, показал опрос JWT. Ответственность брендов за климат и природу из желательной превращается в обязательную, а цена товаров и их качество отходят на второй план.

Компания Unilever к 2030 году обещает исключить все ископаемые виды топлива из производственных процессов, а IKEA к 2025 году обещает продавать солнечные батареи во всех магазинах. «Мы вступаем в новое десятилетие корпоративной ответственности», — прокомментировал эту тенденцию директор компании Gucci Марко Биззари в открытом письме владельцам других модных домов в 2019 году.

Забота об экологии сочетается с тенденцией к осознанному потреблению. Компании больше не ставят перед собой цель «продать побольше». Например, компании REI и Deciem отказались от распродаж в «Чёрную пятницу» в 2019 году. Тренд на вдумчивые покупки задают в том числе и видеоблогеры. Если раньше их заработок напрямую зависел от обзоров новинок, сейчас они чаще критикуют бесконечные обновления коллекций одежды и линеек косметики.

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (AR)

Компании создают шоурумы с дополненной реальностью: AR помогает создать эмоциональную связь с товаром еще до того, как человек его купил. Например, в магазине производителя мебели Natuzzi в Нью-Йорке с помощью AR-шлема можно обставить дом мебелью и посмотреть, все ли хорошо сочетается друг с другом. А компания Coolhobo разработала программу, которая с помощью AR помогает ориентироваться в магазине Walmart: шлем синхронизируется со списком покупок и стрелками указывает, на каких полках они лежат.

В JWT считают, что с распространением AR-очков может появиться мода на одежду и аксессуары, которые будут существовать только в дополненной реальности.

ЖИЗНЬ ПО ПОДПИСКЕ

Мы уже привыкли к подпискам на сайты газет и к абонементам в спортзал, а у 33% миллениалов есть хотя бы одна ежемесячная подписка. В 2020 году услуг по подписке станет больше, и она начнет распространяться даже на дорогие товары.

Брать пример можно с Японии: в этой стране вам каждую пятницу будут подавать коктейли в баре, каждый месяц — присылать средства по уходу за волосами, каждый сезон — деловые костюмы. Там же вы можете на три года арендовать машину от Kinto — дочерней компании Toyota. А японский аналог Airbnb ADDress предлагает платить \$360 в месяц и жить в любом сельском доме из списка, который предлагает сервис. Отказ от владения чем-либо молодые люди воспринимают как способ сделать жизнь разнообразнее и свободнее.

НЕЗАМЕТНЫЕ ПОКУПКИ

Бренды пытаются привести миллениалов и поколение Z к покупкам с любых платформ и сделать процесс расставания с деньгами незаметным и «бесшовным». В марте Instagram запустил функцию Checkout: одежду некоторых брендов теперь можно купить прямо в приложении. По примеру Instagram сервис Google Shopping тоже ввел возможность оплачивать покупки без перехода на сайт компании.

Достучаться до клиентов в интернете пытаются и офлайн-ритейлеры. Их торговля становится гибридной. Например, в супермаркете Hema Fresh от группы компаний Alibaba люди могут набрать тележку еды и оплатить ее через приложение, а могут вообще не приходить в магазин и заказать доставку на дом. При желании поесть можно прямо в супермаркете: для этого там есть готовая еда и столики.

ШОПИНГ КАК ИГРА

Еще один способ привести молодых людей к покупке — с помощью игр и стриминговых сервисов. В 2019 году белье марки Savage x Fenty от певицы Рианны можно было купить, не отрываясь от трансляции Недели моды в Нью-Йорке. Показ коллекции транслировали через сервис Amazon Prime, и вещи продавались в той же вкладке. А в октябре 2019 года компания Alibaba Taobao Life запустила 3D-игру, чем-то похожую на Sims. Можно было примерить одежду на героя, а после там же купить вещи себе. Превратить шопинг в игру пытаются и в офлайне. Например, 90% американских подростков предпочитают покупать косметику офлайн, причем некоторые из них используют поход в магазин как способ отвлечься от цифрового мира. Ритейлеры пользуются этим и превращают магазины в гостеприимные пространства, где можно выпить коктейль, получить совет косметолога и сделать макияж.

Люксовые бренды, которые миллениалы и поколение Z часто не жалуют, тоже пытаются эксплуатировать любовь молодых людей к играм. Итальянский дом моды Gucci добавил 8-битные игры прямо в приложение магазина. А Louis Vuitton в июле 2019 года запустил винтажную 16-битную игру Endless Runner: в ней мужчина бежит по улицам Нью-Йорка и преодолевает препятствия. Гиперссылок на сайт самого магазина в игре нет. Бренд просто устанавливает контакт с молодежью и хочет ее развлекать.



РОСКОШЬ В КРИЗИСЕ

В целом же современные потребители стали по-другому относиться к роскоши. Для них не важен престиж бренда. В приоритете ценности, которые несет товар, и опыт, который можно получить с его помощью. Миллениалы и поколение Z особенно ценят бренды, которые разделяют их взгляды. 70% молодых людей готовы заплатить за продукт или услугу большую сумму, если производитель бережно относится к окружающей среде и не нарушает права человека.

Роскошные универмаги с каждым годом привлекают представителей этих двух поколений все меньше: за 2019 год в США закрылось более девяти тыс. магазинов модной одежды, а оставшимся на плаву приходится закрывать флагманские магазины. В августе 2019 года американская сеть люксовых товаров Barneys и вовсе заявила о банкротстве. «Вся индустрия находится в режиме выживания», — констатировала глава сети Даниэлла Витале.

Еда и напитки

«КЛИМАТИЧЕСКАЯ ДИЕТА» И МНОГОРАЗОВАЯ УПАКОВКА

Люди хотят питаться не только здорово, они хотят не вредить при этом планете: есть меньше мяса и не заказывать лишнего раз манго в московском кафе, если его везли из Малайзии. Это не просто прихоть: в следующие 35 лет спрос на продукты вырастет на 70%. «У нас просто нет ресурсов, чтобы удовлетворить его», — объясняет сооснователь исследовательской лаборатории Space10 Саймон Касперсон. Вместе с IKEA Space 10 выпустили книгу рецептов Future Food Today. В ней предлагают советы по «производству продуктов питания на локальном уровне» и 20 уникальных рецептов с «альтернативными ингредиентами». Например, фрикадельки из грибов и корнеплодов и бургеры с котлетой из мучных червей (в них много белка) и свеклы. Сейчас же наш рацион ограничен, утверждает Всемирный фонд дикой природы (WWF). За последние 100 лет США потеряли 90% местных сортов фруктов и овощей из-за того, что людям хватает 12 растений. В то же время в мире насчитывается около 300 тыс. видов съедобных растений, которые могут улучшить наше здоровье. К новым видам растений добавится искусственная еда: финская компания Solar Foods создает протеиновые порошки из воды, электричества и воздуха.

Экологичной еде нужна и экологичная обертка: людей раздражает одноразовая упаковка и обилие пакетов. Ком-

пании это учитывают. Например, весной 2019 года в США и Франции запустился сервис многоцветных упаковок Loop. С их помощью банку от дезодоранта или шампуня можно использовать до ста раз.

ИНТЕРЬЕРЫ ПРОТИВ INSTAGRAM

Пару лет назад в СМИ десятками выходили тексты о том, как фудблогеры изменили интерьеры ресторанов: яркое освещение, белые столы, однотонные тарелки — рестораны делали все, чтобы на фото еда выглядела идеально. Это не всегда шло на пользу заведениям: «Как много раз вы приходили в какое-то место, потому что оно хорошо выглядело на картинке, но в реальности оно вас разочаровывало?» — спрашивает владелица дизайн-студии Афродити Красса.

В 2020 году JWT прогнозирует обратную тенденцию: эпоха look at me закончилась, теперь посетителей кафе подталкивают к тому, чтобы наслаждаться едой «здесь и сейчас». Интерьеры становятся темными, а освещение — приглушенным. Сделать красивое фото сложно, зато поесть и насладиться моментом можно с удовольствием.

ЕДА СТАНОВИТСЯ ПРОЩЕ, НАПИТКИ — СЛОЖНЕЕ

С 2000 по 2016 год количество пьющих в мире сократилось на 5%, говорит статистика ВОЗ. Особенно мало пьют миллениалы. Чтобы они решили выпить коктейль, он должен оказаться необычным и подарить им опыт, который нельзя получить дома за бутылкой вина. Бары и рестораны стараются для молодых людей: популярность набирают коктейли, в которых смешано 20 и больше ингредиентов. Для тех, кто совсем не пьет, появляются трезвые бары. Бруклинский бар Getaway предлагает посетителям напитки с розовым перцем, можжевельником и фенхелем, лондонский Redemption bar — комбучу и напитки на основе активированного угля.

Красота и здоровье

ЯРКИЙ МАКИЯЖ — САМОВЫРАЖЕНИЕ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

Для поколения Z косметика стала еще одним способом рассказать о себе, ведь на лице можно нарисовать целую историю. А еще нанесение макияжа — это творческий процесс и возможность получить удовольствие. Поэтому в тренде — россыпи блесток, яркие тени и наклейки на кожу стразы. Все это помогает молодежи бороться со стереотипными представлениями о красоте и передавать через макияж эмоции.

Препараты для лечения акне тоже превращаются в средства самовыражения. В сентябре 2019 года бренд Starface выпустил коллекцию разноцветных патчей от прыщей. Они одновременно помогают бороться с сыпью и украшают кожу. Таким образом компания как будто переносит фильтры и маски из TikTok и Instagram в реальный мир.

НАУЧНЫЙ ПОДХОД К УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Пока молодежь выражает себя с помощью декоративной косметики, у взрослых клиентов растет запрос на глубокие знания о уходе за кожей: они хотят знать точный состав кремов, масок и сывороток, их интересует научный подход. Бренды быстро реагируют на желания клиентов. Компания SKINTELLI анализирует состояние кожи пациентов с помощью эпигенетики, то есть исследует



изменения активности генов, при которых структура ДНК остается прежней. На основе этого анализа для клиента подбирают косметику.

Британская компания The Wellness Clinic использует анализ ДНК для оказания косметических услуг. Гости спа-салона сдают образец слюны и подробно рассказывают о своем образе жизни. Полученные данные используют для подбора омолаживающих средств и процедур. Компания Atolla, основанная выпускниками MIT, анализирует кожу каждого пациента и подбирает для него идеальные состав и дозировку сывороток.

Для более эффективного действия активных компонентов косметики компания Neutrogena использует 3D-печать. В начале 2019 года марка представила 3D-маску MaskiD: она повторяет контуры лица человека и наносит действующий состав с учетом его потребностей. Если у человека жирная кожа в T-зоне, но сухая на остальном лице, состав маски на разных ее участках будет различаться.

ПРОСТРАНСТВА И ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ БЫСТРОЙ «ПЕРЕЗАГРУЗКИ»

Современный человек ставит заботу о себе на первое место, но ему по-прежнему сложно найти время на спа-салон в будний день и тем более на длительную программу оздоровления. Рынок подстраивается под быстрый темп жизни. Например, компания ZDep создает в Нью-Йорке лаунж-зоны «как в аэропорту, только без багажа». В них житель мегаполиса за полчаса может «перезарядиться»: вздремнуть, принять душ и посидеть в тишине среди зеленых растений.

Быстро «перезагрузить» человека обещают и онлайн-сервисы. Появляются приложения, связанные с психологическим здоровьем и улучшением сна. Например, проект Dazed Beauty Digital Spa предлагает недельную онлайн-программу с занятием йогой с тренером в прямом эфире, уроки правильного дыхания, викторины и музыку для медитаций — все, чтобы помочь человеку расслабиться и обрести душевное равновесие. Приложение Headspace создано специально для медитаций: во время практики тебя сопровождает голос, который дает небольшие советы.

ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Apple, Google и Amazon предлагают нам услуги, связанные со спортом, покупкой еды и развлечениями. здравоохра-

нение до недавнего времени оставалось одной из немногих сфер, в которые не проникли высокотехнологичные компании. В 2020 году ситуация изменится. В конце 2019 года Google купил крупного производителя фитнес-браслетов FitBit. Google планирует внедрять в браслеты еще больше возможностей мониторинга здоровья. Apple в ноябре 2019 года рассказал, что проводит медицинские исследования, связанные с женским здоровьем, работой сердца, координацией и слухом. Данные исследований нужны для разработки новых возможностей для iPhone и Apple Watch.

КОМФОРТНАЯ СМЕРТЬ

«Достойная смерть становится частью хорошей жизнью», — говорится в докладе Global Wellness Institute за 2019 год. Рынок похоронных услуг меняется, тема смерти перестает быть табуированной, и людям помогают уйти из жизни комфортно (насколько это может быть возможно).

В прошлом году Медицинский колледж Вермонтского университета запустил программу подготовки «акушеров конца жизни»: специалистов, которые профессионально сопровождают человека в последние месяцы жизни и поддерживают семью первое время после смерти близкого. Похоронное бюро Exit Here в Лондоне переосмысляет ритуалы, связанные со смертью. Компанию основал ресторатор Оливер Пейтон, который предлагает клиентам «недоступный ранее уровень сервиса, возможность выбора, гибкость и внимание к деталям». Планирование похорон проходит в светлом уютном помещении, а гробы и урны окрашены в яркие цвета.

Финансы

ЭКОЛОГИЧНЫЕ КРЕДИТКИ

89% жителей США и Великобритании говорят, что они сортируют и перерабатывают мусор, но в реальности это делают только 52%, говорится в докладе. Приучить людей к экологичному поведению помогают банки и другие кредитные организации. Так, компания Docomo весной 2019 представила кредитную карту Do Black, которая отслеживает углеродный след каждой покупки и перестает работать, когда обладатель карты достигает месячного лимита. Для тех, кто не готов к жестким ограничениям, есть карта Do White, которая просто показывает углеродный след покупки, но не блокируется, когда лимит исчерпан.

ДАнные — НОВАЯ ВАЛЮТА

«Данные стали самым ценным активом на планете Земля», — заявляет экс-сотрудница Cambridge Analytica Бриттани Кайзер. Компании собирают информацию о потенциальных клиентах, чтобы потом предложить правильную рекламу или придумать лучший способ расположить на полке товар. За такой сбор информации они ничего не платят, и людей перестает это устраивать. Американские потребители оценили информацию о своем поведении в сети в \$105 в месяц, данные о совершенных покупках — в \$375 в месяц, биометрические данные — в \$500 в месяц, показал опрос компании SONARTM. Компании платить пока не готовы, а юридически вопросы сбора данных почти не урегулированы. Поэтому 2020 может стать годом установления прав человека на информацию о себе.

ПОКУПКИ ПО ОТПЕЧАТКУ ПАЛЬЦА И ВЗМАХУ РУКИ

Пока же за сбор биометрических данных не платят, и компании внедряют биометрию в системы платежей. К 2020 году более 1,2 миллиардов людей будут расплачиваться в магазинах по отпечатку пальца, прогнозирует компания Goode Intelligence. Авторы доклада считают такую технологию достаточно безопасной, ведь у самих банков и магазинов отпечатков людей не будет, они будут храниться дома и будут привязаны к кредитной карте человека. У банков и ритейлеров останется только специальный код.

Amazon разрабатывает систему, которая позволит оплачивать покупки даже без прикосновения с биометрическому устройству: оно будет считывать отпечаток пальца на расстоянии, а человеку останется лишь махнуть рукой. Ритейлеры с помощью таких технологий надеются увеличить доходы. «Люди, как правило, тратят больше, когда у них нет опыта прикосновения к чему-то осязаемому, например, к деньгам», — объяснил в интервью New York Post основатель компании Status Money Мажд Максад.



ФИНАНсовая ТЕРАПИЯ

У людей повышается тревожность в том числе и из-за финансовых проблем. 25% американцев «все» или «большую часть» времени беспокоятся, что доходы их семьи не будут покрывать их расходы, а 26% и вовсе не сводят концы с концами, показал опрос Gallup в апреле 2019 года.

В ответ на это на рынке появляются специалисты по финансовому здоровью и финансовые терапевты, а компания Harry Money предлагает людям кредиты по низким процентам, чтобы они смогли погасить старые долги.

КАРТЫ ОТ APPLE И UBER

Финансы — вторая после медицины сфера, в которой высокотехнологичные компании пока не чувствуют себя уверенно. Изменить это им предстоит в 2020 году. Uber выпускает свои дебетовые карты и предлагает льготы по ним водителям. Apple предлагает свою кредитную карту без комиссий и платы за обслуживание. Авторы доклада называют такой шаг в развитии больших брендов естественным и советуют классическим банкам насторожиться. **A**

Перевод: Екатерина Мареева

*«Если рекламодатель
не присутствует в видеоконтенте,
то теряет целое поколение
потребителей»*



Виктория Кинаш

директор по продажам ключевым
клиентам и партнерам «Яндекса»

*О трендах в рекламе,
желании рекламодателей
и работе с поколениями*



Если все начиналось с контекста, где мы находимся сейчас?

Примерно 20 лет назад появились контекстная и баннерная реклама. С этого все начиналось. В то время видео было в телевизоре. Потом телевизионный контент стал активно дополняться видео в интернете за счет появления OTT-игроков, соцсетей и так далее. С появлением большого количества видео в интернете по мере развития

рекламных технологий начал расти сегмент онлайн-видеорекламы. Кроме того, стали развиваться технологии таргетирования. И если раньше в интернете можно было точно оценивать только контекст и баннеры, то теперь еще и видео. Nielsen говорит, что у видеорекламы в сети один из самых высоких ROI по сравнению с другими каналами коммуникации, и этот показатель продолжит расти.

Касаемо таргетингов и эффективности — что уже сейчас возможно?

Таргетинги позволяют персонализировать обращения. Мы регулярно обновляем интересы пользователей в «Видеосети», чтобы у рекламодателей было больше возможностей выбирать аудиторию. Поэтому популярность нацеливания по классическому соцдему продолжает снижаться с каждым годом. Уже сейчас почти половина показов рекламы в «Видеосети Яндекса» нацелена на разные сегменты аудитории: по интересам, по поведенческим признакам, поисковому ретаргетингу и так далее. Из того, над чем мы сейчас работаем, стоит назвать направление Brand Safety. Многие рекламодатели хотят понимать, в каком контенте они присутствуют. Например, мы не показываем рекламу в трагических материалах, причем начали это делать давно, еще до того, как рынок массово заговорил про понятие Brand Safety. Сейчас, с развитием видеорекламы, этот вопрос стал более актуальным. Классические фильтры не умеют распознавать, что находится внутри видео. Поэтому мы работаем над тем, чтобы предоставить клиентам более гибкие настройки по показу рекламных сообщений, и планируем через какое-то время представить наше решение.

Расскажите, как меняется потребление видеоконтента в интернете? Видео больше потребляют с мобайла или с десктопа?

В отличие от телевидения, люди приходят в интернет за конкретным контентом. По дан-

ым Deloitte, время просмотра телевизора в выходной день составляет 2 часа 43 минуты, а время просмотра видео в интернете — 2 часа 1 минуту. Разница уже не столь существенная. При этом только 24% респондентов сказали, что сознательно включают телевизор, ради конкретной передачи.

По разным оценкам рынка, можно утверждать, что с мобайла больше потребляется вообще всего. При этом длинный контент удобнее смотреть с десктопа или подключать Smart TV. Если мы говорим про короткие ролики, 2–5 минут, то, конечно, пользователю удобно их смотреть с телефона.

Согласно нашим собственным исследованиям, из «длинного метра» люди чаще ищут комедии, блокбастеры и сериалы. Из короткого — мультики и клипы.

Помимо развития видеосреды, какие еще есть тенденции на рынке?

Пользователь очень любит рекомендованный контент — листать новостные ленты и социальные сети. Например, у нас есть «Яндекс.Дзен», и когда он только запускался, лично я отнеслась к нему настороженно, но все изменилось, когда моя свекровь сказала, что прочитала что-то в «Дзене». Я тогда подумала: «Боже мой! Вот те люди, которые потребляют контент таким образом». А через пару месяцев поймала себя на том, что 15 минут зависаю в ленте «Дзена», потому что рекомендации подобраны так, что читаешь материалы один за одним. То же самое и с видео, и с музыкой — бесконечные ленты и рекомендательные сервисы сейчас на пике.

Также развивается аудио и искусственный интеллект — появляются голосовые помощники. Голосовые приложения растут как грибы. Например, за несколько лет в каталоге «Алисы» появилось больше 2500 навыков, и эта цифра продолжает расти.



Что они [голосовые помощники] сейчас умеют и как бренды это используют?

Все больше компаний пробуют этот новый канал коммуникации. Создают голосовые приложения, которые могут решать разные задачи: например, предоставляют дополнительный сервис или вовлекают аудиторию в продукт. Создавать навыки для «Алисы» может любой разработчик. «Яндекс» для этого предоставляет бесплатную платформу «Диалоги». Если говорить о примерах интеграций брендов, в прошлом году сделали кейс с Sony к премьере продолжения мультфильма «Монстры на каникулах», где было очень много активаций с применением навыков «Алисы». И самое главное — эти навыки до сих пор работают, то есть продукт продолжает жить и после рекламного флэйта, выполняя роль долгоиграющего контента и хорошего инструмента для вовлечения аудитории.

Отель Crowne Plaza Moscow вместе со своим подрядчиком разработали для «Алисы» навык консьержа. Это тот случай, когда голосовой помощник используется для оптимизации бизнеса: помогает экономить время персонала и быстрее выполнять просьбы клиентов.

Голосовая среда — во многом удел поколения Z. А есть ли какие-то инсайты о поведении разных поколений в digital-среде?

Многие из поколения X часто смотрели телевизор в юности — они продолжают, мне кажется, ждать сериалов именно в эфире, а не искать их в сети. Для них стандартная ТВ-реклама вполне органично вписывается в интернет. И они демонстрируют более высокий процент просмотра.

Если мы говорим про «игреков», то понятное дело, что они уже росли вместе с интернет-технологиями, первый компьютер у них появился в школе. Они уже привыкли к тарге-

тированной рекламе и другим digital-форматам, поэтому «игреки» к ней весьма лояльны. А представители поколения Z готовы смотреть рекламу за вознаграждение.

Все очень сильно привязано к возрасту. Взрослые будут интересоваться садом, огородом, потому что в силу возраста у них такие жизненные интересы, поэтому аффинити по этой тематике будет значительно выше. Барышни 25–34 лет будут интересоваться здоровьем, детьми, воспитанием, образованием. А дети и молодежь будут искать игры и их прохождения. Я смотрю на своего ребенка: он тратит огромное количество времени на то, чтобы посмотреть, как другие проходят игры.

Z и поколение «альфа» — действительно первые в голосовой среде: они активно пользуются поиском с помощью голосовых помощников, то есть не вбивают запрос в поисковую строку, а просят «Алису» найти формулу, ответы на вопросы и многое другое.

Z и поколение «альфа» — действительно первые в голосовой среде: они активно пользуются поиском с помощью голосовых помощников

И как со всем этим работать современному маркетологу? Какими качествами он должен обладать?

Ему надо уметь перерабатывать безумные объемы информации. Если раньше были какие-то определенные правила в маркетинге, то сейчас каждый день сваливаются новые стандарты и задачи. Та же теория поколений, мне кажется, относительно новая вещь. Если лет пять назад на встречах никто не говорил, что под молодежь нужно делать другие форматы, то сейчас каждый маркетолог должен

про это думать. И мало того — быть готовым к тому, что завтра опять все изменится.

Вторым важным аспектом считаю введение автоматизации маркетинговых процессов. Специалист должен каждый день смотреть на приборную панель и понимать, как меняется коммуникация. Освоив автоматизацию, вы получаете время на решение стратегических задач. Более того, за счет грамотной настройки увеличиваются конверсии и растет показатель ROI. Думаю, что скоро умение настраивать автомати-



зированные процессы станет для маркетологов базовым требованием. Третий важный аспект — креативная составляющая. Если профессиональные знания и навыки можно приобрести, то умение творчески мыслить и видеть ситуацию под другим углом приходит только в процессе изучения мира вокруг себя.

То есть пока не стоит волноваться на тему «нас заменят роботы»?

Мы все живем в мире VUCA. Нам необходимо иметь способность к быстрому анализу, нестандартное мышление, быть адаптивным и любознательным и уметь созидать — тогда роботы нас не заменят.

А что в этих условиях ждут рекламодатели от вас и ваших продуктов?

Рекламодатели ждут измеримости и прозрачности. Последние пару лет на каждой digital-конференции обязательно есть секция про качество и измеримость инвентаря в интернет-рекламе. Мы в этом вопросе не стоим в стороне, а, наоборот, возглавляем движение. У нас есть собственные технологии по мониторингу фродового трафика, и наши клиенты оплачивают только видимые показы рекламы. Наш стандарт качества показов медийной и видеорекламы гораздо выше, чем рекомендовано международными стандартами. Несмотря на это, мы понимаем, что рекламодателям

Бесконечные ленты и рекомендательные сервисы сейчас на пике

нужна также возможность независимой оценки. Поэтому в конце прошлого года представили рынку закрытую платформу для независимой верификации нашего рекламного трафика. Она позволяет компаниям получать информацию об эффективности размещений: число показов, кликов и так далее. При этом все данные пользователей остаются в закрытом контуре «Яндекса». Защита пользовательских данных — принципиальный вопрос для нашей компании. Сейчас к платформе уже подключен Mediascore, идет интеграция с Weborama, MOAT.

Второе — эффективность. Раньше о ней говорили меньше, поскольку не все площадки могли замерять качество рекламы в интернете и бюджеты на продвижение в онлайн были незначительные — можно сказать, «просто баловались». Теперь компании вкладывают ощутимые бюджеты. И уже недостаточ-

но просто разместить баннер и посчитать, сколько раз он вышел. В бизнесе все живут в товарно-денежных отношениях, поэтому все хотят видеть цифры, подтверждающие эффективность рекламы. Сейчас это возможно, так как есть масса инструментов, таких как «Яндекс.Метрика», «Яндекс.Аудитории», исследования медийных кампаний BrandLift и так далее.

Плюс, если отойти в сторону от качества инвентаря и эффективности, то сейчас всем интересна связь онлайн с офлайном, многие тестируют это направление. Мы рассматриваем возможности предлагать продукты, которые будут доходить до потребителя сквозной коммуникацией, и уже экспериментируем в этом направлении.

Пока все ждут изменений, могли бы поделиться инсайтами с рекламной индустрией?

У нас очень образованный рынок. Может, прозвучит банально — посоветую всегда вкладываться в бренд. Потому что кризисы — явление временное. После завершения очередного покупатель пойдет в магазин и обратит внимание на тех, кто не пропадал с радаров все это время.

Если рекламодатель не присутствует в видеоконтенте, то теряет целое поколение потребителей.

Важно вкладываться в видеорекламу в интернете, потому что уже есть аудитория, которая не смотрит телевизор в классическом его понимании, а потребляет контент, в том числе телевизионный, с компьютеров, планшетов и телефонов. Благодаря возможности настройки различных таргетингов реклама на этих площадках становится не только медийной, но и персонализированной, а также перформансной за счет вовлечения пользователя во взаимодействие с ней.

Говоря о таргетингах, я бы рекомендовала экспериментировать с разными вариантами настроек. Поскольку целевая аудитория у нас разносторонняя, сложная, каждого потребителя надо искать не только по соцдему, но и по поисковым запросам, интересам. Даже консервативные бренды сейчас все чаще экспериментируют. В FMCG прямо Клондайк интересных и нестандартных кейсов. Вообще многие начинают дробить флайты на огромное количество креативов под узкие сегменты, потому что широкой бомбардировкой можно разместить рекламу и в телевизоре, а если работаешь в интернете, то лучше попробовать персонифицированный подход. И многие креативят, добавляя к таргетингам геолокации и так далее. **▲**

LABEL

UP



Говорят, у кошек девять жизней. У агентства инфлюенсер-маркетинга LabelUp их сгорело уже три. Несмотря на все трудности, бизнес выстоял, вырос и заработал за прошлый год больше 350 млн рублей. Как справиться с вызовами и спустя годы сохранить авантюрный запал, рассказывают сооснователь и генеральный директор компании Кирилл Борисов и исполнительный директор Дарья Цыпилева.

СТАРТАП. ЖИЗНЬ ПЕРВАЯ

Когда твоя профессия тесно связана со стартапами, невольно задумываешься о собственном деле. Так получилось и с Кириллом Борисовым. «Я семь лет проработал в финансах и в последнее время занимался поиском выгодных проектов для частных инвесторов. Таким проектом стал LabelUp». Компанию он придумал во время брейншторма с тремя первыми партнерами.

Идея была простой — создать площадку, где рекламодатели смогут закупать рекламу у Instagram-блогеров. Ничего подобного тогда на российском рынке не существовало, компаниям приходилось напрямую обращаться к лидерам мнений, что не всегда удобно. «Оплаты, аналитика, согласование контента и автоматизация отчетов — основные элементы успешной кампании с инфлюенсерами. Мы стали тем посредником, который возьмет на себя все трудности и риски».

Поскольку в основе лежали технологии, проекту требовались ресурсы. «Мы привлекли средства частного инвестора. Первые пять миллионов закончились через полгода, потом сумму инвестиций увеличили до сорока миллионов».

Начав работу, основатели LabelUp вскоре столкнулись с отсутствием рынка. Influencer marketing только появлялся в России: реклама у блогеров активно обсуждалась среди

Проект рос, но совершенно не такими темпами, на которые рассчитывали создатели. Все изменилось после запуска рекламной кампании Cash for selfie. Блогерам предлагалось выложить в своем аккаунте селфи с припиской, что оно оплачено LabelUp. Количество клиентов и блогеров на платформе стало стремительно расти, а стоимость одной регистрации блогера тогда удалось опустить до 7–8 рублей. Совершенно космические показатели.

В виде платформы для работы с блогерами проект просуществовал три года. После стало понятно, что LabelUp должен измениться. «У нас был устойчивый рост, однако мы не зарабатывали те деньги, которые требовались для существования проекта», — объясняет Кирилл. Партнеры думали о развитии и мало беспокоились о финансах и стратегии. Инвестор ждал прибыли, вместо которой получал лишь обещания.

Мешала и региональная ограниченность проекта. Борисов замечает, что в Санкт-Петербурге есть лишь несколько крупных брендов, за которыми охотятся все рекламные агентства города. Такому проекту, как LabelUp, требовались большие масштабы.

Завоевание Москвы стало вопросом времени.

МОСКВА. ЖИЗНЬ ВТОРАЯ

В конце 2016 — начале 2017 года Кирилл Борисов выкупает проект у инвестора и партнеров, после чего становится единственным владельцем LabelUp. Примерно в это же время он знакомится с медиаменеджером Арнольдом Уваровым, который предлагает использовать наработки платформы для создания нового бизнеса.

Владелец LabelUp с двумя ключевыми сотрудниками компании переезжает в Москву, где вместе с Арнольдом Уваровым открывает celebrity-агентство Diamonds. В отличие от LabelUp, ставка делается на клиентский сервис и менеджмент, в то время как технологии отходят на второй план. По мнению Борисова, это и стало камнем преткновения: «Я продолжал оставаться стартапером и не очень понимал, зачем делать упор на скучную агентскую деятельность, забывая о нашей платформе».

«LabelUp был маленькой лодкой посреди болота. Мы же хотели превратить ее в космический корабль».

маркетологов, однако многие боялись инвестировать в незнакомый канал.

«Приходит секс-шоп с Китай-города и хочет публикацию у блогеров по бартеру. Что тут сделать? Справиться с потоком подобных запросов нереально, а у блогеров они вызывают раздражение».

Разное видение бизнеса между основателями вскоре достигло критической точки. Борисов и Уваров приняли решение разойтись. Кирилл вспоминает, как приехал к жене на Кипр и спустя несколько дней осознал, что фактически оказался без работы. Была технология, были два сотрудника на зарплате, которые ради LabelUp уехали из Санкт-Петербурга. Но не было денег на дальнейшее развитие.

Все изменилось, когда через Facebook Кирилл Борисов познакомился с директорами холдинга «Е-генератор». Юрий Белоусов и Павел

Власов-Мрдуляш заинтересовались проектом и захотели его проинвестировать, заодно предложив свои идеи. Так LabelUp из платформы вырос в полноценное агентство, в этот раз сохранившее первоначальное название. А когда к команде присоединилась Дарья Цыпилева, у компании началась третья жизнь.

АГЕНТСТВО. ЖИЗНЬ ТРЕТЬЯ

Дарья Цыпилева начинала свою карьеру с международных брендов. Сперва в маркетинге Red Bull в Санкт-Петербурге, затем участвовала в запуске итальянского агентства на российском рынке специально под клиента Philip Morris. Потом снова Red Bull, уже в Москве. Когда Кирилл предложил встретиться, Дарья занималась маркетингом в Vertu, кроме того, ей предлагали занять интересную позицию в команде Сбербанка. Однако Дарья решила на авантюру и вместо крупного бизнеса выбрала стартап, который требовалось перестроить с нуля. Так в конце 2017 года Цыпилева присоединилась к LabelUp в роли директора по маркетингу, а через год стала исполнительным директором, полностью отвечающим за все операционные процессы в команде.

Новый бизнес, новые правила. В этот раз LabelUp решили сбалансировать свою экспертизу в клиентском сервисе и технологиях. Компании, особенно крупные, привыкли ставить задачу и получать результат. Бренды не хотят самостоятельно разбираться в устройстве платформы. Кроме того, если в 2014 году еще никто толком не знал о рекламе у блогеров, то в 2017–2018 году influencer marketing стал рабочим инструментом маркетологов. Простые размещения мало интересовали клиентов, им требовалась помощь с разработкой механик, креативом и подсчетом эффективности. И LabelUp решили эту проблему. За два с половиной года штат вырос с 5 до 45 человек, и большая часть команды — специалисты, работающие с клиентами.

Важной особенностью нового LabelUp стал отказ от работы с малым бизнесом.



Выручка за 2019 г. —

350
млн руб.

В агентстве повысили входной порог и сфокусировались только на большом бизнесе. Решение оказалось верным, как отмечает исполнительный директор, сегодня LabelUp сидит на «золотом троне» FMCG: в портфеле контракт с Unilever, реализация рекламных кампаний для Procter & Gamble, многолетнее сотрудничество с Beiersdorf. Среди клиентов есть и банки, и автомобильные компании, сервисы, кроме того, LabelUp является подрядчиком по скоупу Influencer Marketing для сетевых групп GroupM и Publicis.

Только за 2019 год выручка агентства выросла в три раза и составила 350 млн рублей. Это стало возможно потому, что компания объединила все экспертизы в influencer marketing. Помимо этого агентство LabelUp занялось продюсированием, появились блогеры на эксклюзивных условиях.



Площадь офиса —

380 кв.м

Год создания

2013

Число

клиентов

более

Число
сотрудников

45

30

Как говорит Дарья: «У нас 150 лидеров мнений в Instagram и YouTube, которым мы помогаем в работе с брендами: юристы, бухгалтерия, разработка контента и PR. Таким образом, клиенты получают эксклюзивные условия, а мы обучаем рынок работать честно».

LabelUp появился, когда influencer marketing толком не существовал. Это был смелый стартап, который формировал рынок вокруг себя. Дальнейшее образование и опрозрачивание отрасли является одной из ключевых задач на 2020 год, по словам обоих руководителей агентства.

“**Если вы хотите создать успешный проект, то бессмысленно переживать из-за десятка миллионов рублей. Надо мечтать большими масштабами.**”

БУДУЩЕЕ

Важнейшая цель любой компании — масштабирование бизнеса, и LabelUp не исключение. За прошедшие два с половиной года агентство LabelUp укрепило свои позиции в России, поэтому теперь его руководители хотят выйти на рынки в других странах. Сейчас Цыпилева и Борисов открывают новый офис в СНГ. В целом по итогам 2020 года в агентстве рассчитывают на минимум двухкратный рост.

В шутку Кирилл называет себя «серийным предпринимателем», поэтому еще в 2018 году вместе с Дарьей выкупил мобильный гид по стилю GoodLook — здесь руководители LabelUp выступают как равные партнеры. Однако основные силы по-прежнему уходят на агентство.

Секрет успешного развития нескольких компаний прост. «Заемное финансирование — лучший инструмент для масштабирования бизнеса, — говорит Борисов. — Русские боятся брать деньги в долг, а зря».

Другой совет, который дает сооснователь LabelUp, — не хоронить бизнес без боя. Многие стартапы сдаются после первых неудач, все хотят быстрого старта, однако такое случается редко. Когда ты запускаешь принципиально новый продукт, то только вера в бизнес помогает достигнуть цели. «LabelUp мог закрыться три раза, но мы удержались. Если болеешь своим делом, тогда и горы по колено, и космос рядом». **A**

ЗАЧЕМ И КАК ИСКАТЬ ИНСАЙТЫ

Поиск новых Big Idea волнует маркетологов и рекламщиков по всему миру. Сложно забраться в голову потребителю, а еще труднее сделать продукцию бренда неотъемлемой частью жизни человека. Однако все возможно, если выбрать правильный подход. Директор стратегического отдела VMLY&R Роман Костюченко рассказал, как отыскать интересные инсайты и почему это важно.

Чтобы найти ту самую Big Idea или потребительский инсайт, который перевернет бизнес, нужны усилия и определенная доля везения. Нет карты сокровищ, которая способна привести вас к цели. В действительности даже терминология в данном вопросе относительно эфемерна.

В целом инсайтом в маркетинге принято считать нетривиальный взгляд на потребителя. И степень этой нетривиальности непостоянна. Некоторые инсайты поражают простотой, другие требуют углубленных знаний в пси-

хологии и науке. Вариантов очень много, их трудно типологизировать. Однако в целом все инсайты можно поделить на три основные группы.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ИНСАЙТЫ

Человека характеризуют его привычки. Каждый день мы совершаем множество действий, о которых даже не задумываемся. Чистим зубы, го-

товим завтрак, слушаем подкасты и читаем любимые издания. И большинство из этих привычек связано с брендами. Компаниям очень интересно найти способ встроить себя в ритм жизни по-

Поиск инсайта — это методичная работа и постоянный ответ на вопрос «почему?».

ребителя. Например, сыграть на том, что продукция бренда лучше конкурентов поможет человеку в ежедневной рутине. Мы в VMLY&R уделяем ритуалам и поведенческим инсайтам много внимания, выстраивая путь взаимодействия потребителя и бренда, формируя опыт, направленный на привычку вспоминать о бренде в течение дня и пользоваться его продуктами.

Другой способ использовать поведенческий инсайт — найти пробелы в поведении человека, которые может заполнить новая привычка. Обратите внимание, как растет популярность подкастов — многие слушают их во время уборки квартиры или поездки на работу, то есть в то время, которое раньше они проводили в тишине или под





звуки радио. Формируется новая привычка, именно так и работает удачный поведенческий инсайт.

КУЛЬТУРНЫЕ ИНСАЙТЫ

Культура определяет характер, поведение человека, дает ему возможности и выставляет барьеры. Каждая страна, регион, город обладают своими особенностями, которые бренд может (а иногда и должен) использовать в своей маркетинговой стратегии. В конце 2019 года Nike представил коллекцию технологичных купальников Victory Swim, в которую помимо всего прочего вошел и плавательный хиджаб. С учетом того, что ислам — вторая по численности религия в мире, это яркий жест, который показывает позицию компании и определенно будет услышан.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИНСАЙТЫ

Эта категория наиболее часто используется в рекламе, именно ее исследуют многие крупные агентства. Инсайты на основе психологии одновременно самые простые и очень индивидуальные. Они воздействуют на эмоции, показывают человеку барьер внутри него самого, а потом дают решения. Вспомните слоган уже упомянутого Nike — Just Do It. Или Think Different от Apple.

Это вызовы, которые не связаны ни с привычками, ни с культурой. Но они заставляют нас задуматься, обращают внимание к бренду, что сказывается на успехе всего маркетинга. Настоящая магия, которая работает.

НАЙТИ ЛУЧШЕЕ

В агентствах поиском инсайтов обычно занимаются пленеры и стратеги. Конечно, они не ходят слопатой по лесу, вся их работа строится на данных, огромных объемах информации из открытых и платных источников. Литература, статьи, исследования — хороший инсайт можно отыскать где угодно. Однако самое важное правило — наблюдать за людьми. Кроме того, важно четко видеть разницу между инсайтом и фактом.

Факты лежат на поверхности. В современном обществе люди сами готовы рассказывать о себе в интернете, делиться впечатлениями о продукции бренда, участвовать в дискуссиях и т. д. Иногда интересные идеи маркетологи могут почерпнуть, просто заглянув в социальные сети. Но такой поиск — это лишь сбор сырого материала для работы. Факты не

откровения, а основа для анализа. Задача пленера или стратега состоит в том, чтобы заглянуть по ту сторону, постараться найти причину.

Мы все умеем заглянуть внутрь себя, но не всегда видим, что за люди находятся рядом с нами, и что на самом деле их беспокоит.

Поиск инсайта — это методичная работа и постоянный ответ на вопрос «почему?». Почему человек так поступил? Почему он сделал такой выбор? Почему купил? Построив цепочку из таких вопросов и ответов, можно дойти до сути, ядра конфликта внутри человека. Первопричины, которая связана или с культурой, или с привычками, или с психологией. Это и будет инсайтом.

Работа с инсайтами требует точности и аккуратности. Россия большая, и то, что релевантно для городов-миллионников, может вызвать противоположную реакцию в городах поменьше. Необходимо сразу выбрать, на каком

уровне вы планируете общаться с аудиторией: есть общечеловеческие ценности, понятные для всех, а есть кампании, нацеленные точно на определенные этносы или группу людей.

В зависимости от контекста рекламная кампания может иметь разный эффект. В прошлом году широко обсуждалась кампания Delivery Club, когда бренд постарался выстроить рекламу вокруг курьеров, показать значимость профессии и обратить внимание на личность каждого сотрудника сервиса. Реакция в сети оказалась неоднозначной. Кто-то готов принимать реальность такой, какая она есть. Кто-то хочет видеть в медиа картину «идеального мира».

Для успешного внедрения инсайта важно не только понимание самого человека, но и того мира, в котором он живет. Когда-нибудь маркетологи научатся делать по-настоящему персонализированный маркетинг и создавать уникальные предложения для каждого пользователя, но до этого нам предстоит еще пройти большой путь.

Мы все умеем заглянуть внутрь себя, но не всегда видим, что за люди находятся рядом с нами, и что на самом деле их беспокоит. Найденная Big Idea обычно неожиданна. Как для самого пленера, так и для потребителя. Она добавляет в нашу жизнь что-то новое, и это очень здорово.

ОТСЕИТЬ ЛИШНЕЕ

Найти мощный инсайт — большая удача. Для бренда это возможность построить устойчивую связь с потребителем и занять уникальную позицию в его сознании. Некоторые компании используют один ключевой инсайт десятилетиями. Например, Dove. Другие же в постоянном поиске чего-то нового, что волнует людей прямо сейчас.

Невозможно однозначно сказать, какой инсайт хороший, а какой плохой. Для одних брендов найденная идея может оказаться нерелевантной, а для других — сработать. Поэтому любую идею стоит проверять, например, тестами. Наиболее интересные тесты сегодня строятся вокруг воронки принятия решений, когда ты видишь действия потребителя после контакта с сообщением. Это намного эффективнее, чем традиционные методики анализа, например фокус-группы. Когда человек находится рядом с другими людьми, то он далеко не всегда говорит то, что на самом деле думает. Когда же мы наблюдаем за поведением целевой аудитории со стороны, то никто посторонний не вмешивается в логику принятия решений,

а значит, и результат получается более показательным.

Эксперименты полезны и нужны. В целом обычно 80% маркетинговых бюджетов идут на проверенные кампании с гарантированным результатом, а 20% отдаются на эксперименты. Разные каналы коммуникации, язык бренда, инсайты — все может оказать влияние на результат.

Сложность тестов в том, что они остаются тестами. И иногда

Невозможно однозначно сказать, какой инсайт хороший, а какой плохой. Для одних брендов найденная идея может оказаться нерелевантной, а для других — сработать.

на практике все оказывается иначе. Есть много примеров, когда тесты показывали отрицательный результат, а последующая кампания оказывалась очень успешной. Иногда нужна смелость верить в то, что ты прав, и действовать.

Причина проста: сила бренда способна менять мнение аудитории. Когда компания говорит на острые темы или внедряет принципиально новый продукт, на старте

Оценить эффективность инсайта трудно. Люди видят коммуникацию, которую строит бренд на основе инсайта, а не мысль, на которой все построено. То есть

Самый важный совет при поиске инсайтов — наблюдайте за людьми и копайте глубже. Всегда помните о вопросе «почему?». Если вы научитесь прослеживать мо-



реакция может быть неоднозначной. Однако обозначение позиции бренда, ее поддержка и лоббирование могут изменить ситуацию как в одну, так и в другую сторону. Потому что общество начинает реагировать, человек получает новый взгляд, видит реакцию медиа и принимает решение на основе не только самой идеи рекламной кампании, но и всего того, что происходит вокруг нее.

конечный продукт, а не его основу. В то же время главным критерием стоит назвать влияние на человека. Если клиент после рекламной кампании изменил отношение к бренду, приобрел новую привычку или задумался о каком-то вопросе, значит, вы смогли достучаться до его внутреннего мира. Дальнейшие исследования в этом направлении могут принести еще большие результаты.

тивацию, правильно анализировать известные факты, то с большой вероятностью доберетесь до сути, до того самого инсайта. И когда вы нащупаете ту болевую точку, которая по-настоящему волнует вашего потребителя, то сможете предложить наилучшее решение и показать свой бренд в максимально выгодном свете. **A**

Хортон-маркетинг

Мысли Киры Ласкари, директора по управлению брендами НМГ, о брендинге

Здравствуйтесь. На свете нет ничего прекраснее концепции. Если аккуратно ей следовать, рано или поздно увеличатся продажи, все надеются майки с твоим знаком и придет письмо из нобелевского комитета. Хорошо, когда, создавая сообщение, ты продумываешь мир до такой степени, что готов мгновенно осознать любую малозначимую деталь или ответить на всякий дурацкий вопрос. Вот, например, как выглядит ночной горшок во вселенной Карла Лагерфельда? Конечно же, он на четверть заполнен серебряными перстнями, и, когда пишешь на них, они богемно дребездят. Это очень легко представить. Или — как бы выглядело полотно «Последний день Помпеи» в концепции смешариков? Нет ничего проще. Мы даже знаем, как и о чем они будут разговаривать, какими голосами, с каким звуком и под какую музыку будет падать на Ньюшу надувная колонна. Потому что эти галактики целостны и мелкофрагментны. У них разрешение — миллиарды пикселей, их можно вертеть в разные стороны, укрупнять, удалять, выхватывать кусочки. И, собственно, это и называется «брендинг», на мой взгляд.

Можно, правда, делать все «в общем». Это безопаснее, клиентоориентированнее и дешевле. Любой утренний копирайтер после любой комбинации вечерних напитков скомпилирует концепт, который быстро продается, подарив покупателю радость узнавания секвенции. Берем, в общем, рэпера; все вокруг, в общем, пляшут под модный, в общем, хит, и вот тут — пау! Пэкшот! Ваш логотип! В общем, получилось отлично. На молодежь. Или — сейчас, в общем, модно делать такие знаки, которые накладываются на фотографический фон, и вот, в общем, ваш фирменный стиль. Или давайте замутим какую-нибудь коллабацию — потешим инстаграм.

В этом нет ничего плохого. Это нормально. Все, что делается двумя

взрослыми менеджерами среднего звена по взаимному согласию, — нормально.

Но я не люблю взрослых менеджеров. Мой мир — детский.

И здесь я собрался было продолжить разговаривать общими словами про кроссплатформенность, цифровизацию, адаптацию контента, таргетирование — с примерами, разумеется, — но мне стало скучно, и я лучше расскажу вам историю про мой Детский Мир. Я вчера два раза специально вокруг него обошел. Есть в Москве Центральный Детский магазин. Старожилы до сих пор называют его «Детский мир». Все тело грандиозного Детского Мира покрыто огромными витрина-

ми, в которых с заботой и усердием созданы всяческие изображения, объекты и ситуации. Они ни в коем случае не скучны и не плохи, нет-нет-нет, и я совершенно не хочу обидеть людей, вложивших в них любовь, труд и талант. Я только лишь использовал этот объект как полигон для моей фантазии. Простите меня за это.

Я представил себе, какие бы витрины обрадовали ребенка внутри меня, имея я возможность повлиять на их вид.

Прежде всего, мы заказали бы декораторам стеллажи, разделенные на множество квадратных и прямоугольных секций разного размера. Иногда круглых или даже овальных



секций. От объемных до микроскопических. Во всю витрину. Какие-то секции иногда закрыты дверцами, какие-то — с выдвигаемыми ящиками. Секции образовывали бы собой симметричные архитектурные объекты, в каждом окне — свой, но в едином ритме, и пустая, недооформленная витрина с нашими бюро была бы физиологически похожа на здоровенный труднообозримый за один взгляд кукольный дисплей или cabinet of curiosities. Я бы также настаивал, чтобы бюро, орнаменты из полок были исполнены из плотного дерева — дуба, ореха или тика. Всегда видно, когда что-то, чему прилично быть из тика, сделано из наполнителя для кошачьего туалета, и это не то: наш духовный ориентир — горшок Лагерфельда с серебром. Хотя мы и будем ярко красить бюро уже в следующем абзаце, а потом еще и перекрашивать под сезонные или тематические затеи. Мы красим дисплеи хорошей, насыщенной, яркой краской — щадящей тем не менее текстуру древесины. Кроме тех случаев, когда в нескольких витринах нам захочется использовать черный рояльный лак — без него никак нельзя: в нем тайна.

Текстура и лак иногда помогают стать на плечи гигантов и эффектно просипеть: «Детский Мир здесь стоял, стоит и стоять будет, когда тебя пересчитают в цифру, котеночек».

Ну, может быть, не на запуск, а потом, под коллаборацию с театром Натальи Сац. Красим, определив палитру из пяти цветов максимум. Каждый дисплей строго в свой цвет для начала. Лучше, если палитра по гармонии будет очень прецедентна. Конечно, нет на свете никакой уникальной цветовой схемы, но мы очень постараемся закрепить за собой определенный аккорд. Мы придумываем несколько правил заполнения наших витрин-бюро, для начала строгих. Позже мы будем нарушать их, но на первое время все должно быть очень четко, иначе не затвердеет концепция. Итак. Итак. Итак. Несколько драматургических шаблонов. Часть наших дисплеев — последовательный

рассказ. Например, теория эволюции или завоевание Юпитера салямандрами. Объекты в таких витринах слева направо и сверху вниз меняются в зависимости от сюжета. Другая часть — темы: весна, школа, любовь, литературные произведения, воскрешение смешарика Ньюши и так далее. Эмоция. Третья — разнообразные объекты одного порядка. Там сейчас есть кафе, где подвешен кексик с ногами и лицом. Мы выставим в этом окне полсотни красивейших игрушечных баварских кексов самых разных форм, подбавим и размеров. Неприлично аппетитных. И из кексов будут выпрыгивать сказочные персонажи. Три шаблона. Их может быть бесконечность. И крупные, здоровенные даже объекты, само собой, в центральных частях каждого нашего табернакля. Теперь, когда у нас есть драматургические шаблоны, цвет, форма медиа, мы придумываем непосредственно сюжеты и устраиваем пристрастный кастинг иллюстраторов. Выбираем одного — самого сумасшедшего, самого громкого, лучше знаменитого (пригодится для прессы на лонч), боимся его руки, и он прорисовывает нам объекты. Сотни и тысячи вещей для нашего театра витрин. Ежедневно его подмастерья уходят в запой или увольняются. Потому что дедлайны. Из вкуснейшего матового пластика мы производим армию фигурок, человечков, зверей, детали, утварь, космические объекты, динозавров, кукол, митохондрии на подставках для заполнения стеллажей. Здесь есть большие и малые, светящиеся изнутри, натуралистичные, фантазийные — какие угодно, чтобы каждая витрина рассказывала свою сказочную историю придуманным нами языком, в наших цветовых схемах. Да, здесь есть розовая витрина. Мы продали ее Mattel, специально вписав в наш лексикон Барби. И это смотрится органично. Мы вообще готовы на этой стадии продать кому угодно что угодно. Но только по стайлгайду.

Мы находим и покупаем шрифт, свежий, но работающий в кириллическом написании, хорошо читающийся и рифмующийся с узнаваемой архитектурой витрин (это, как вы понимаете, самая утопическая

часть моей фантазии). Мы снабжаем полки подписями и аннотациями, а может быть, стихами и сказками. Волшебный театр витрин приходит в движение и звучит. Фигурки вращаются, танцуют и поют, прыгают, летают вокруг планет, зажигаются и гаснут огнями. У каждого сюжета — своя мелодия. Звук. Можно скачать приложение и активировать через него скрытые элементы витрин. А также наводить камеру смартфона на объект и слушать историю, или смотреть видео, или загружать маску для своего аватара, или все что угодно. Мы иногда встраиваем в секции мониторы, и делаем с ними всё, что делают с мониторами с ними все, что делают с дисплеями, камерами и добавленной реальностью. Каждый сезон мы теперь выдумываем что-нибудь новое. Мы сотрудничаем с музеями и театрами, с брендами и Андреем Бартевым, мы предлагаем нашу машину чудес для промокампаний фильмов, приглашаем писателей и звезд соцсетей сочинить свои авторские дисплеи, разгоняем километры пиара, и со всей Европы выжившие после пандемии изможденные люди приезжают получить порцию радости от наших сияющих, избыточных, многообразных мистерий. Мы ставим мхатовскую «Синюю птицу», оперируя только последовательностью витрин и музыкой Ильи Саца. Но главное — у каждого окна Детского Мира теперь всегда толпятся дети, которые часами рассматривают вселенные кинетических и интерактивных дисплеев. Потому что «Детский мир» по смыслу слов — это восхитительная бездна с нюансами, игрушками, открытиями и ощущением сюрприза, десерта и подарка. Понятное дело, друзья, что ритмику, цвета, персонажей бюро в витринах, графически обобщив, мы перетащим в фирменный стиль магазина. Пакеты, обертка, сам знак, логотип, стикеры, сувенирка и так далее. Вот что я думаю о брендинге.

А Хортон — это такой слон из поэмы Доктора Хьюза, который смог расслышать микроскопическую пушинку Who и открыл целый мир. Хортон-маркетинг. **A**

Целую вас,
Кира Ласкари

Игры маркетинга: кому и зачем нужна геймификация

В новом номере журнала AdIndex Print Edition директор по маркетингу «Спасибо от Сбербанка» Роман Синенко рассказывает об особенностях геймификации в маркетинге и дает практические советы брендам, которые хотят использовать этот инструмент.



Геймификация — это способ повышения мотивации людей за счет игровой механики. В 2020 году она уже стала стандартным инструментом по взаимодействию с потребителями. Геймификация может быть представлена в любом виде: от уровневого накопления бонусов до игр, когда клиент проходит квест и узнает что-то новое о продукте. Классический пример: Starbucks, который еще в 2012 году запустил геймификацию в виде программы лояльности My Rewards с накоплением звезд. Только за первый год они получили порядка 4–5 млн клиентов и заработали около 3 млрд долларов.

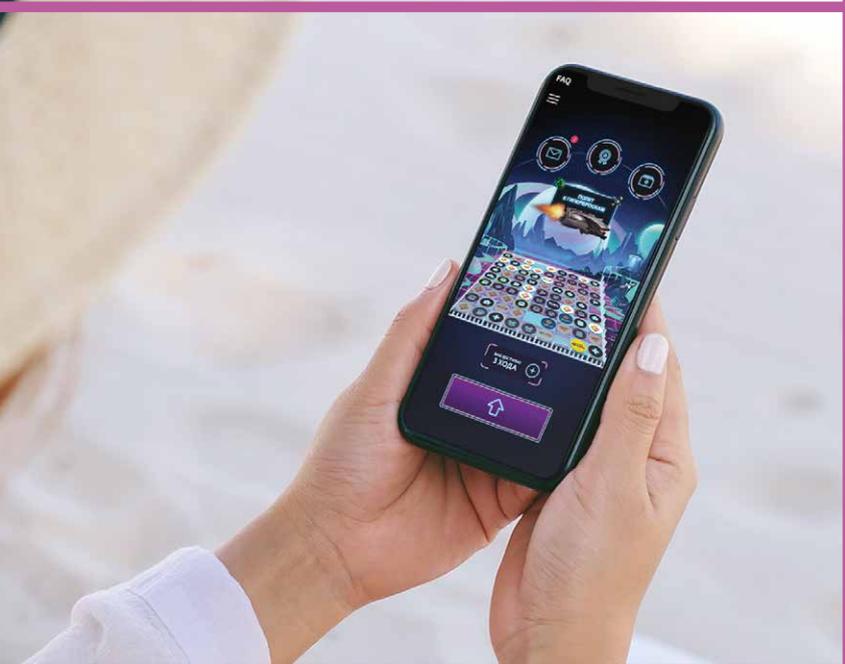
Я выделяю три верхнеуровневых цели геймификации (все остальные — производные):

- Управление мотивацией
- Управление эмоциями, вызывание чувства эпической победы
- Изменение поведения

Например, в рамках программы «Спасибо» мы мотивируем людей пользоваться финансовыми продуктами Сбербанка. Клиент понимает, что если он сегодня оплатит покупку картой, а завтра положит деньги на вклад, в конце периода у него автоматически повысится уровень, и это откроет доступ к новым привилегиям. Со временем клиент запоминает эту линию поведения и органически пользуется продуктами так, как мы ему показали. Для нас это постоянный источник дохода, а для клиента — востребованные привилегии.

Любой бренд может сделать геймификацию. В крутой книге по теме «Реальность под вопросом» автор Джейн Макгонигал говорит о том, что вся наша жизнь — игра. Она возможна везде, начиная с детского сада и заканчивая взаимодействием с государственными органами. Так, Китай в рамках национальной программы планирует реализовать геймификацию, направленную на лояльность жителей и правильное поведение в обществе. Пользуясь сервисами государства, гражданин повышает свой статус и получает преференции вроде бесплатного интернета в городском транспорте или бесплатную парковку.

Геймификация работает не только в B2C, но и в B2B. В любой компании есть конкретные люди, которые покупают продукт или услугу у вас или ваших конкурентов. Надо придумать, что замотивирует их а) изучать ваши возможности чаще и б) покупать у вас больше. Можно, например, расширить продуктовое предложение и давать скидки на сопутствующие товары, или устраивать соревнования и бесплатно обучать победителей пользоваться вашим решением. Пространство для фантазий огромно, главное — понять, кто клиент и что вы хотите сделать.



Цели, экономика, реализация: как запустить геймификацию

Митя Воскресенский, руководитель направления геймификационных проектов «Спасибо от Сбербанка»

«Важно понимать, когда и для чего делать геймификацию. Классный пример — «Юлмарт», который больше трех лет использовал игровые механики для мотивации персонала. В высокий сезон интернет-магазины обычно нанимают дополнительную рабочую силу. У «Юлмарт» было жесткое ограничение по ФОТ. Они начали вовлекать текущих сотрудников, устраивать соревнования по командам, мотивировать их на выполнение показателей. Другой пример — «Монополия» McDonald's, которая вышла в России уже не в первый раз и наконец появилась в digital. При первом запуске в Штатах компания просто хотела привлечь больше людей. Объем потребления по итогам запуска первой версии игры в США вырос на 5,6%.

При разработке игровых механик основное, что стоит учитывать, — это целевые действия, которые вы ожидаете от пользователей. Игровая механика будет очень разной для игр, где вы мотивируете пользователя выполнять набор простых и коротких действий или одно — долгое и сложное. Например, покупка товаров ежедневной необходимости у вас (или у партнеров) — это довольно простое действие для пользователя, по сравнению с открытием вклада с целями. Игровой процесс для таких задач и механики мотивации будут очень разные».

Любой бизнес — это цифры. Понятно, что есть еще и идеи — Стив Джобс не раз это доказал, — но на старте должна быть математика. Можно сделать так, чтобы на сайте вместо курсора прыгал Марио, но вопрос в том, сколько это стоит, как изменится конверсия, объем продаж, каким будет ROI. Мы уже несколько лет запускаем геймификационные кампании, в которых заложены десятки продуктов, и в основе любой из них лежит математическая модель. Необходимо понять, сколько людей будет вовлечено, сколько это принесет в деньгах и сколько мы потратим на разработку, поддержку, digital-продвижение и так далее.

Геймификация — это длинный запуск. Нужно не только придумать креативный план, сюжет, каналы коммуникации, но и подготовить техническую часть: например, интегрироваться с хранилищем данных, куда стекается информация о клиентах. От этого зависит, какой путь им показывать, какие задания предлагать.

Если вы бизнес, который не имеет ресурсов на разработку, можно воспользоваться коробочным продуктом. Есть множество компаний,

которые предлагают готовые платформенные решения. Это тоже хороший инструмент.

Бонусы, баллы, рейтинги и соревнования: как удержать клиента в игре

Все люди по-разному реагируют на раздражители их мотивации, но есть стандартные элементы, которые позволяют удерживать клиента в игре, повышать возвратность и время сессии.

Накопление очков или баллов. Это дает то самое «чувство эпической победы».

Рейтинги или лид-борды с результатами игроков. Люди определенного психотипа будут пробиваться в топ: долго находиться в игре и выполнять задания, чтобы стать победителями. Соревновательный элемент. Он может работать как в индивидуальной игре, так и при объединении в команды, когда игроки распределяют роли и действуют ради общей цели (развить отряд, выбить большее количество очков и так далее).

Карта игры. Это с одной стороны онбординг, потому что клиента ведут по игре, с другой — предоставление ему перспективы, когда он знает, что дальше можно получить не тысячу очков, а миллион.

В «Спасибомании 3.0 Гипербросок» мы в качестве эксперимента внедряли аркаду: космическую стрелялку из 90-х годов, в которой кораблик выбивал призы. Мы добавили в игру мотивацию: пять тысяч очков давали ход на основной карте «Спасибомании». Результаты удивили: во-первых, мы раз в десять промазали с оценкой количества игроков. Всего в «Спасибомании 3» поучаствовало более трех миллионов человек, а для этой активности мы рассчитывали примерно на 90 тысяч на время запуска. В первую неделю мы проббили 200 тысяч. Мы решили пойти дальше и начали продавать жизни и модели кораблика за бонусы. И их покупали.



Геймификация — это длинный запуск. Нужно не только придумать креативный план, сюжет, каналы коммуникации, но и подготовить техническую часть

Это яркий пример того, что люди испытывают дофаминовое удовольствие от выигрыша и достижений. Этот феномен описан в книгах: с одной стороны, геймификация — это мотивация, с другой — некий уход от реальности в виртуальность, в простой мир с понятными правилами

ми. В реальной жизни не так. Человек склонен иногда погружаться в тот мир, чтобы испытать новые ощущения.

Единственное ограничение — ваша фантазия: как внедрять игровые механики

Виды игровых механик и способы их внедрения очень разнообразны, ограничений тут нет. У геймификации в офлайне свои особенности: обычно необходимо поставить в торговую точку какой-то элемент, а это дополнительные расходы на логистику, учет. Этот формат чаще всего реализуют ритейл и телеком, иногда — сети АЗС.

Яркий пример офлайн-геймификации в России — «Дикси» и их кампания «Веселые прилипалы». В 2015 году ритейлер впервые



запустил ее в сочетании с наружкой и рекламой на телевидении. «Дикси» работали на привлечение к бренду и предлагали материальную мотивацию за покупки в магазинах — пластиковые игрушки-«прилипалы». В 2016 году «Дикси» повторили активность, и те, кто активно участвовал в первой кампании, стали собирать новую коллекцию. РБК писал, что товарооборот второй акции мог составить по меньшей мере 17,9 млрд руб. В последующие годы ритейлеры также запускали аналогичные кампании. Правда, нужно учитывать, что люди привыкают к схожим игровым механикам, и с течением времени они начинают работать хуже.

В digital все проще, потому что руки развязаны. Можно использовать сайт, мобильное приложение, чат-бот. Прирост пользователей при внедрении геймификации в среднем составляет 40–50%, неважно, простая механика или сложная. Сейчас это имеет наибольшую перспективу просто потому, что большая часть экономически активной аудитории находится в digital. Можно реализовать новый раздел в текущем приложении или мотивировать пользователя установить новое, сделать отдельный онбординг, привлечь внимание пуш-сообщениями. Все это проще и существенно дешевле.

В среднем длительность сессии в digital составляет 4–7 минут. На готовых платформах геймификация может длиться несколько секунд, но этого бывает достаточно, чтобы достичь цели (получить переход на сайт, email и так далее). Длительность самой геймификационной кампании может различаться. Раньше мы думали, что после 3 месяцев интерес теряется. По факту — нет. Свою роль играет, что «Спасибо от Сбербанка» — бонусная программа. Люди расстаются с бонусами чуть проще, чем с рублями, они готовы регулярно инвестировать их в игру, чтобы получить больше наград.

По нашему опыту, все механики могут работать хорошо. В более сложные глубоко вовлекается определенная часть аудитории. Ряду компаний, вроде провайдеров интернета, нужны геймеры. Им важен прикольный

геймплей. Можно придумать, как связать услугу с игровым миром, где присутствует эта аудитория, или создать что-то уникальное. Появляется все больше игр, в которых срачивается реальность и виртуальность — например, чтобы получить в игре артефакт, нужно сделать что-то в офлайне. Вопрос всегда в целесообразности и окупаемости.

Геймификация ради хайпа: типичные ошибки брендов

Типичная ошибка — реализация геймификации без понимания, зачем она. Когда гонятся за хайпом, начинают копировать решения просто потому, что у других они есть. Это путь в никуда.

Если вы бизнесмен — думайте о том, что это вам даст. В этом плане показательны игровые механики на Западе: там не стараются усложнить клиентский путь и четко формулируют цели. Обычно это либо доведение информации о новом товаре или удержание информации о бренде в головах потребителей, либо увеличение потребления конкретного продукта. В России случаются хайповые запуски, которые не несут ничего, кроме выброса денег.

Есть много мини-игрушек или геймификационных решений, в которых за два-три хода становится понятно, что они ни о чем. Клиенту неинтересно, он не понимает смысл. Бывает, что компания замахнулась на что-то большое, а денег хватило на малую часть. Лучше вообще не запускаться, потому что в итоге первые два-три экрана будут проработаны хорошо, а на следующем этапе клиент отвалится.

Кейсы «Спасибо от Сбербанка»

Каждая из наших крупных игровых активностей в последние годы зарабатывает Премию Рунета. Мы практически всегда используем экспертные кабинетные исследования и изучаем геймплеи обычных игр, которые пользуются популярностью в сторсах или в вебе. Например, «Империя Спасибо» была очень похожа на игру «Копай», в которой нужно было выкапывать сундуки на карте (в нашем случае — призы). Мы открыли карту России, добавили фэнтезийные острова, даже подключили офлайн: можно было получить уникальные ходы, если вы заказывали карту Mastercard с дизайном кампании. В рамках «Империи Спасибо» мы впервые разыгрывали крупный приз в 3 млн бонусов, и впервые активно продвигали кампанию в сети, запускали контекст, пользовались не только социальными сетями, но и таргетингом. За 3,5 месяцев в игре поучаствовало более 1,6 млн человек.

Андрей Губанов, начальник отдела целевого маркетинга «Спасибо от Сбербанка»

«В наших геймификациях всегда участвуют партнеры. Конверсия в покупку у партнера из e-commerce может быть в 10 раз выше, если клиент получил этот оффер в «Спасибомании». Это хорошо работает для доставки еды, такси, АЗС, супермаркетов. В офлайн средний прирост конверсии составляет 2–2,5%. Минимальный прирост товарооборота у ряда клиентов 10–12%, но некоторые сегменты растут кратно. В рамках одной из активностей мы предоставляли повышенные начисления в определенных категориях (такси, АЗС, продукты питания и так далее) и увидели прирост потребления уже после окончания активности на 2–7%. При этом призовое вознаграждение в этих категориях у клиентов уже закончилось.

Сейчас наша стратегия: запускать геймификационные кампании сериями и удерживать активную клиентскую базу. Плюс, возможно, будем проводить короткие игры вроде аркад или головоломок, чтобы клиент находился в приложении как можно дольше и видел информацию о разных наших сервисах».

Технологии vs горящие дата-центры: тренды геймификации и сдерживающие факторы

Из трендов на рынке геймификации можно отметить развитие новых технологий вроде AR и VR. В мире есть успешные кейсы, но в основном — там, где люди уже привыкли пользоваться этими инструментами. У L'Oreal есть приложение Makeup Genius, которое позволяет примерить на лице макияж с помощью AR. IKEA в 2017 году выпустила AR-приложение для выбора мебели IKEA Place. Всегда нужно понимать, что именно вам даст AR, VR и другие технологии.

Сдерживающим фактором для проектов под ключ я бы назвал техническую реализацию. Компаний-геймификаторов в России около десяти, и не все могут удовлетворить требования в сфере надежности и передачи данных. Все зависит от экспертизы специалистов и качества интеграционных решений. У подрядчиков есть порог по количеству реализуемых проектов. Как только они берут больше — с очень большой вероятностью почти все проекты начнут приходить в упадок из-за человеческих и технических ограничений. Дата-центры «горят», игры висят, потому что не рассчитаны на такое количество входов в один момент времени. Клиенты уходят и уже не возвращаются.

Думаю, что, несмотря на эти технические ограничения, в ближайшее время в рекламных кампаниях будут все чаще использоваться геймификационные элементы. Нужно преодолеть информационный шум, удержать клиента, заставить его чаще и больше обращаться к товару. Простой рекламой обходиться сложно. Надо делать что-то новое, вовлекать и мотивировать, менять поведение, чтобы клиент получал от бренда не только рекламы и услуги, но и кусочек счастья. **A**

Эволюция бизнеса: опыт «Столото»

Понятие «челленджа» в бизнес-среде может иметь самый широкий спектр значений, но обычно речь идет о проверке себя и своих возможностей. Насколько сложную задачу ты способен решить? И готов ли вообще браться за нее, учитывая, что придется переделывать буквально все и сразу? Ровно с таким «челленджем» столкнулись Альберт Усманов и Олеся Шинелько, которые совершили цифровую трансформацию «Столото», а заодно и лотерейной отрасли в России.

ПРОШЛЫЙ ОПЫТ ЗДЕСЬ НЕ РАБОТАЕТ

Усманов и Шинелько — выходцы из Сбербанка. У Усманова, который сейчас занимает должность директора по цифровому маркетингу и монетизации в холдинге S8 Capital, за плечами еще несколько компаний, в том числе работа в крупнейшем медиахолдинге РИА Новости и в социальной сети «ВКонтакте».

За плечами руководителя управления по цифровому маркетингу «Столото» Олеси Шинелько работа в медийных агентствах — АДВ, Progression Group — и в крупных банках — Сбербанк и «Тинькофф Банк».

Оба начали изменения «Столото», уже имея большой опыт в антикризис-



Текст: Юрий Ильин
Фотограф: Татьяна Рябова





ном управлении и цифровой трансформации бизнеса, но с первых дней столкнулись, на первый взгляд, с неразрешимыми трудностями.

ИСТОРИЯ РОССИЙСКИХ ЛОТЕРЕЙ

В Советском Союзе лотерейная отрасль была неплохо развита. В 1970 году была запущена лотерея «Спортлото», популярность которой к 80-м годам достигла всесоюзного масштаба. В «Спортлото» играло 70% населения страны, а на каждый тираж продавалось до 10 миллионов билетов. СССР стал одним из мировых лидеров по количеству реализованных билетов.

После распада Советского Союза популярность лотерей резко упала. В 1990-е годы государство никак не регулировало их проведение, и на рынок вышли десятки частных компаний. Многие из них даже не были зарегистрированы. Схемы розыгрышей и распределения призов были непрозрачными, а большую часть выручки организаторы забирали себе. Доверие людей к лотереям оказалось подорвано.

Наконец, в 2014 году приняли закон, запрещающий проведение частных лотерей. Единственным организатором

стало государство, в частности Министерство спорта и Министерство финансов. «Столото» — один из распространителей государственных лотерей.

Проблема в том, что к моменту принятия закона в 2014 году только 4% населения более-менее регулярно участвовали в лотереях, и отрасль, по сути, пришлось создавать с нуля.

АНТИКРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

На момент прихода Усманова и Шинелько в компанию участниками лотерей в основном были люди в возрасте 45 лет и старше. То есть те, кто начинал играть в молодости.

«Все это привело к тому, что, с одной стороны, мы имели достаточно взрослую базу “на входе”. Все, кто хотел играть, уже играли, а новую возрастную аудиторию привлекать с помощью цифровых инструментов было очень дорогим удовольствием. С такой фиксированной аудиторией бизнес не мог заметно вырасти за пару лет, — говорит Усманов. — Изучив потенциальный объем рынка, мы выбрали стратегию омоложения аудитории», — заключает он.

Согласно исследованиям GfK в России, 26% совершеннолетнего населения участвуют в лотереях, 6% никогда не играли и не будут, а остальные — это колеблющиеся. То есть именно те, кого при правильном подходе можно привлечь. При этом почти половина этой потенциальной аудитории не видит смысла в игре в лотерею и не верит в возможность выигрыша.

Аудитория младше 45 лет выглядела «крепким орешком»: с одной стороны, непонимание и отсутствие заинтересованности в лотерейных розыгрышах, с другой — куча барьеров и предубеждений.

Для маркетологов очень сложно работать с продуктом, в который уже заложен проигрыш и соответствующий негатив. Но это особенность индустрии».



К тому же лотерея — это всегда не только выигравшие, но и проигравшие.

«Наш цикл продукта таков: при игре в лотерею большая часть клиентов может оказаться разочарованной, — говорит Шинелько. — Для маркетологов очень сложно работать с продуктом, в который уже заложен проигрыш и соответствующий негатив. Но это особенность индустрии».

Чтобы достучаться до нужной целевой аудитории — потенциальных игроков в возрасте 25–45 лет, — потребовалось пересмотреть процесс привлечения и удержания потребителя. В первую очередь — провести серьезный аудит цифровых платформ и опыта пользовательского взаимодействия с процессом игры.

В результате была создана новая инфраструктура — и для IT, и для привлечения новых клиентов. Для этого пришлось перестроить основные бизнес-процессы внутри компании, и только на это ушло полгода работы.

Понадобилось значительно сменить команду. Из прежних сотрудников остались только те, кто был готов к изменениям и принятию новых правил игры.

ОТ SKU К UNIT

Раньше успех в компании измерялся количеством билетов (SKU), проданных за тираж или период. Весь маркетинг и бизнес ориентировался на эту метрику и стремился ее выполнить — любыми средствами. Однако такой подход не позволял компании управлять трафиком, эффективно оценивать вклад рекламных кампаний и промоакций и, в конечном итоге, повышать эффективность ROI.

Сейчас отправной точкой является unit — идентифицированный игрок. Это позволяет строить работу всей компании на основе реопле-based, развивать платформы и подходить к маркетинговым коммуникациям совершенно с другой стороны. Этот важный переход дал компании возможность мыслить бизнес-метриками — количеством новым игроков, ARPPU, LTV и ROI.

«Для того чтобы это простроить и увидеть экономику, пришлось поменять само мышление компании, то, как мы все измеряем и откуда получаем выручку. Если раньше в компании считали количество проданных билетов, то сейчас мы знаем, сколько у нас игроков, что это за игроки, а заодно видим — по номеру телефона, например, — как, где и почему каждый из них покупает билеты для игры в лотерею, — поясняет Усманов. — Как только нам удалось это внедрить, сразу стала понятна экономика и компании, и отрасли. Как она делается, на что нужно опираться, какие инструменты использовать, какие коммуникационные подходы искать далее и какие барьеры у каждого потенциального игрока необходимо снимать».

Этот переход позволил значительно оптимизировать бюджет на маркетинг и рекламу, снизить стоимость привлечения одного игрока и заметно повысить

их объем. Отслеживая ARPPU потребителей, «Столото» получили возможность в моменте влиять на негативные поведенческие тренды и отток.

Благодаря этому компания также смогла иначе взглянуть на своего потребителя и коммуникации. Изменение позволило в буквальном смысле профилировать каждого клиента и ответить на ключевые вопросы — как выглядит игрок? Какие эмоции он испытывает? Как он будет играть в лотерею? Как обеспечить ему наиболее подходящий сервис? Какую когорту он скорее всего покажет в горизонте года? Где именно он предпочитает покупать лотерейные продукты — в интернете, в мобильных приложениях, в офлайн-рознице и так далее.

«Я мало знаю компаний, которые реально бы все понимали

Я мало знаю компаний, которые реально бы все понимали про своего потребителя, изучали его во всех отношениях. Но так должен работать любой бизнес.



про своего потребителя, изучали его во всех отношениях. Но так должен работать любой бизнес. People-based Marketing позволил нам планировать разработку продуктов и кампаний не на основе собственных ощущений или прошлого опыта, а на реальном поведении игроков и их вовлеченности», — говорит Усманов.

Специфика лотерейного бизнеса заставляет маркетолога постоянно быть в контексте продаж, эффективности и бизнес-показателей

СПЕЦИФИКА ОТРАСЛИ

В Европе и Азии такой подход уже давно применяют все крупные лотерейные, игровые и беттинг-компании. Сотрудники этих компаний невероятно востребованы на рынке, потому что любой бизнес будет драться за возможность нанять к себе человека, который может оперировать конкретными цифрами и данными, а не абстракциями и предположениями. Он всегда знает, откуда какие деньги берутся, куда уходят и когда окупаются.

«Специфика лотерейного бизнеса заставляет маркетолога постоянно быть в контексте продаж, эффективности и бизнес-показателей. Любые действия очень быстро дают отдачу, и их сразу можно оценить с точки зрения прибыли или убытков. Это сильно перестраивает профессиональное сознание», — рассказывает Шинелько.

РАБОТА НАД ЭМОЦИЯМИ

В советское время, говорит Олеся Шинелько, акцент на эмоции в лотерейных розыгрышах был очень высок. И это тот аспект, который «Столото» надеется однажды вернуть. «Я сама играю в лотереи. Момент, когда проходит знаковый тираж, когда вот-вот опубликуют результаты, а пользователей пришло на сайт столько, что он начинает под тормаживать, — этот момент заставляет меня получить неподдельный драйв. Еще ничего не случилось, а у тебя уже повысилось настроение», — говорит она.

На повышение эмоциональной составляющей направлены

и эксперименты «Столото» с геймификацией лотерей: в Европе подобные вещи уже плотно изучены и кое-где реализованы, правда, не повсеместно. «Мы сейчас находимся на стадии, когда исследуем эмоции потребителей, чтобы понять, куда двигаться дальше, — объясняет Усманов. — Просто билетик, бумажный или виртуальный, на котором что-то зачеркивается, — это уже не то, что может увлечь аудиторию».

Шинелько отмечает, что повсеместная популярность казуальных игр может создать дополнительную точку роста. Так, в Финляндии выяснили, сколько времени люди проводят в день в казуальных играх и почему. Потом соединили этот опыт с лотерейной механикой и получили свой геймифицированный продукт, который повысил основные показатели вовлечения, продаж





и доходов. В Россию этот опыт так легко не перенести: сказывается разница в законодательстве и порядке лицензирования. Но общий тренд на казуальную геймификацию в мире уже оформился: как показывает опыт, игры и лотереи можно вполне эффективно с точки зрения бизнеса «поженить».

РЕЗУЛЬТАТЫ: +35% К ПРОДАЖАМ ГОД К ГОДУ

За два года Шинелько и Усманову удалось добиться заметных результатов: изменить отношение к компании на рынке, преодолеть предубежденность молодой аудитории, значительно увеличить онлайн-продажи.

Пару лет назад на интернет приходилось до 20% всех продаж. Сейчас — половина от общего объема продаж

лотерейных билетов приходится на электронную коммерцию — сайт и приложение «Столото».

Новая стратегия, принятая в 2019 году, позволила 37,6 миллиона пользователей купить лотерейные билеты онлайн. Привлечь почти 500 000 новых игроков, что в два раза больше, чем в 2018 году. Прирост продаж год к году составил 35%.

«Все изменения структуры экономики и закупок, отношения сотрудников, мышления компании в целом и позволили нам добиться роста, — говорит Альберт Усманов, — при том что лотерейному продукту как таковому совсем недавно предрекали скорую смерть. Слухи о смерти, как мы видим, оказались сильно преувеличенными». **A**

Как держать двери открытыми

ПОЧЕМУ МНОЖЕСТВЕННОСТЬ ВАРИАНТОВ ОТВЛЕКАЕТ НАС ОТ ОСНОВНОЙ ЦЕЛИ

Редакция AdIndex совместно с издательством «Альпина Паблишер» представляет вашему вниманию отрывок из книги «Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения». Автор книги — Дэн Ариели, ведущий эксперт в области поведенческой экономики, — разоблачает игры, в которые играет наш мозг, помогает понять и пересмотреть стереотипы решений и поступков, определяющих нашу личную и деловую жизнь.

В 210 году до нашей эры китайский полководец Сян Юй вел свои войска через реку Янцзы, намереваясь напасть на армию династии Цинь. Войска заночевали на берегу реки, а проснувшись утром, с ужасом обнаружили, что их суда сгорели. Солдаты бросились со всех ног на поиски нападавших, но вскоре узнали, что поджег их корабли сам Сян Юй, и кроме того, он распорядился уничтожить все котлы для приготовления пищи.

Сян Юй объяснил своим войскам, что с потерей котлов и кораблей у них не осталось и выбора — они должны либо победить, либо погибнуть. Разумеется, это не сделало Сян Юя одним из самых любимых военачальников в китайской армии, но его действия помогли войскам предельно сконцентрироваться: схватив копья и луки, они свирепо обрушились на противника и выиграли девять сражений подряд, почти полностью разгромив основные воинские подразделения династии Цинь.

История Сян Юя примечательна тем, что она полностью противоречит нормам человеческого поведения. Как правило, мы не любим закрывать дверь перед имеющимися у нас альтернативами. Иными словами, если бы мы влезли в доспехи Сян Юя, то отправили бы часть своего войска присматривать за кораблями на тот случай, если они понадобятся для отступления. Еще часть войска мы попросили бы организовать

питание на тот случай, если армии придется оставаться на месте в течение нескольких недель. А третьим мы поручили бы делать рисовую бумагу — на случай, если нам понадобится пергамент, чтобы подписать на нем договор о капитуляции могучей династии Цинь (что было самым невероятным вариантом развития событий из всех перечисленных).

В условиях сегодняшнего мира мы лихорадочно пытаемся сохранить все имеющиеся возможности. Мы покупаем компьютерные системы, допускающие модификацию, предполагая, что нам когда-нибудь понадобятся все эти высокотехнологичные примочки. Вместе с новым телевизором мы покупаем страховку на случай, если его большой экран вдруг погаснет. Мы заставляем наших детей заниматься множеством вещей — надеясь, что в них вспыхнет искра заинтересованности гимнастикой, фортепиано, французским языком, садоводством или тхэквондо. Мы покупаем роскошный внедорожник — не потому, что планируем кататься по бездорожью, а потому, что хотим, чтобы у нашей машины был высокий клиренс (а вдруг мы когда-нибудь решим прокатиться по полям).

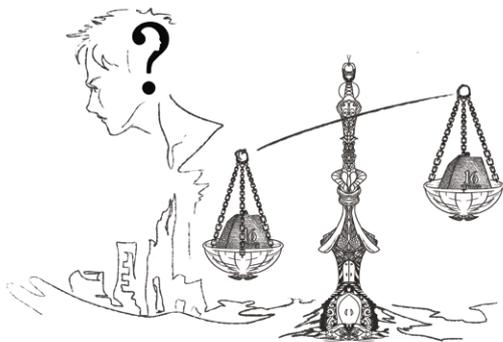
Мы не всегда осознаем это, но в любом случае мы чем-то поступаем ради того, чтобы иметь больше возможностей для маневра. В итоге у нас появляется компьютер, количество функций у которого больше, чем нам требуется, или стереосистема с крайне дорогостоящей гарантией. Что касается наших

детей, то мы жертвуем и нашим, и их собственным временем, а также отказываемся от вероятности того, что дети могут стать действительно успешными в одном виде деятельности. Вместо этого мы пытаемся дать им некоторый опыт, но в широком диапазоне. Занимаясь то одним, то другим делом, каждое из которых кажется нам важным, мы забываем уделять достаточно времени тому, что важно на самом деле. Это дурацкая игра, в которую мы замечательно умеем играть.

Я заметил наличие подобной проблемы у одного из моих студентов, талантливого парня по имени Джо. Отучившись на младших курсах, Джо сдал все необходимые экзамены и теперь должен был выбрать специализацию. Но какую? У него была страсть к архитектуре, и он проводил все свои выходные за изучением бостонских эклектичных зданий. Он считал, что когда-нибудь сможет спроектировать не менее замечательное здание. В то же время он любил информатику, не в последнюю очередь из-за свободы и гибкости, присущих этой области занятий. Он представлял себе, что когда-нибудь сможет занять ведущую позицию в отличной компании типа Google. Родители хотели, чтобы Джо занимался работой, связанной с компьютерами, — ведь в MIT учатся не для того, чтобы стать архитектором?* Тем не менее он очень любил архитектуру.

Рассказывая мне о своей дилемме, Джо в отчаянии заламывал руки.

Он не видел никакой возможности совмещать занятия в области компьютерной науки и архитектуры. Чтобы стать специалистом в области компьютеров, ему было необходимо изучать алгоритмы, искусственный интеллект, компьютерные системы, схемы и электронику, сигналы и системы, вычислительные структуры, а также заниматься лабораторными занятиями по программированию. А чтобы стать архитектором, ему нужно было выбрать совершенно другие курсы: принципы работы архитекторов, основы изобразительного искусства, введение в технологию строительства, компьютерный дизайн, историю и теорию архитектуры, а также следовало посещать архитектурные мастерские. Как мог он закрыть дверь перед одним из направлений карьеры?



В чем же заключается сложность выбора между различными вариантами? Почему мы вынуждены держать открытыми максимально возможное количество дверей, даже платя за это высокую цену? Почему мы не можем посвятить себя чему-то одному? Пытаясь ответить на эти вопросы, мы с Дживунгом Шином (профессором Йельского университета) придумали ряд экспериментов, которые, как нам казалось, смогут помочь в решении дилеммы, стоявшей перед Джо. В нашем случае эксперимент был основан на компьютерной игре, которая, как мы надеялись, поможет устранить некоторые сложности жизни и даст нам прямой ответ на вопрос о том, почему люди склонны чересчур долго держать открытыми слишком много дверей. Мы назвали это «игра с дверьми» и решили отправить наших игроков в темное, мрачное место — пещеру, в которую с неохотой пошли бы даже мужественные воины армии Сян Юя. **A**

Иллюстрация: Юлия Шварцберг

Рекомендуем

Никита Зуев,
генеральный директор Advark

«Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах», Гэвин Кеннеди

Главное, от чего зависит успех в будущем, — не диплом или сертификат, а интеллект, характер, умение постигать новое, мотивировать себя и других. Несмотря на развитие технологий и автоматизацию человеческого труда, Soft skills остаются важными и конкурентными навыками для сотрудника почти любого направления. Я считаю, что развитие этих качеств помогает достигать целей вне зависимости от специфики и направления, в котором ты работаешь. Одна из главных книг на эту тему — труд Гэвина Кеннеди. Это книга о составляющих переговорного процесса, стратегических подходах и тактических приемах. Автор рассказывает о психологических ловушках и ошибках в расстановке приоритетов, дает примеры катастрофических просчетов и ситуаций, которые еще можно исправить. Работая над заданиями, вы не раз поймаете себя на том, что поначалу пробуете решить их, руководствуясь привычными, «накатанными» методами — а они-то, как убедительно доказывает автор, чаще всего и ведут к поражению.

«Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ», Дэниел Гоулман

Еще одна интересная находка — книга Дэниела Гоулмана. Именно после ее выхода в 1995 году термин «эмоциональный интеллект» стал широко известен, а работу Гоулмана перевели на 40 языков и продали в мире тиражом свыше 5 млн экземпляров. Что же такое «эмоциональный интеллект»? Можно ли его измерить? Чем отличается «обычный» интеллект от «эмоционального» и почему обладатели высокого IQ зачастую проигрывают обладателям развитого EQ? В книге есть ответы на все эти вопросы. Эксперт-психолог Дэниел Гоулман приводит множество примеров проявления эмоционального интеллекта, доказывая, что эмоции играют в достижении успеха в семье и на работе гораздо большую роль, чем принято считать. Эта книга учит распознавать эмоции и управлять ими, а также справляться с гневом, унынием и депрессией. Советы Гоулмана помогут научиться сдерживать порывы, угадывать чувства других людей и налаживать взаимоотношения.

«Доставляя счастье», Тони Шей

Книга «Доставляя счастье» — одна из моих любимых. Она о том, как Тони Шей стал бизнесменом, начав в девять лет с... фермы по разведению червей. И о тех обстоятельствах, благодаря которым созданная им (несколько позже) компания Zappos была в итоге куплена Amazon за 1,2 млрд долларов (а до того Шей продал еще один созданный им бизнес компании Microsoft, тоже за внушительные деньги).

Это одна из самых веселых и жизнеутрачивающих деловых книг — благодаря писательскому таланту автора, и одна из самых впечатляющих и полезных — благодаря его предпринимательскому гению. Если говорить про любимые фильмы и сериалы на тему технологического будущего, то это однозначно сериал «Черное зеркало», созданный по сценарию Чарли Брукера. Сериал не связан между собой ни сюжетом, ни актерами, ни временем или местом повествования. По словам Брукера, все сюжеты объединяет лишь сатира на тот образ жизни, что распространен в современном обществе. Лейтмотив — влияние информационных технологий на человеческие отношения.

Война окончена, если вы этого хотите

Фотография рекламного щита на Таймс-сквер в Нью-Йорке. В декабре 1969 г. в 12 крупнейших городах мира появились рекламные щиты с надписью черными буквами по белому фону «Война окончена. Если вы этого хотите. Счастливого Рождества от Джона & Йоко». Это было послание мира от супругов Джона Леннона и Йоко Оно, которые таким образом запустили следующий этап своей антивоенной кампании. В некоторых странах сообщение было переведено на родной язык. Примечательно, что на Таймс-сквер билборд находился как раз напротив центра вербовки в армию США.

Изначально сообщение было другим — «Мир объявлен» — но от него отказались, остановившись на «Война окончена». Надпись решили набрать шрифтом, который тогда использовали большинство американских газет. Таким образом создавалось ощущение заголовка на первой полосе. Строчка «Если вы этого хотите», набранная кеглем меньшего размера, по задумке Йоко, переключала внимание на зрителя и предлагала ему «завершить» работу.

«Мы решили поработать на мир во всем мире. И сделать это с помощью рекламы. Учитывая, что в современном обществе политики, коммерческие компании и The Beatles тоже должны. Наш продукт — мир. Мы продаем его, как мыло. И нам придется продавать его и продавать, пока домохозяйка не скажет: “О, есть два продукта — мир и война”».



Bettman/Getty Images

gettyimages

В поддержку кампании была написана песня Гарри Хтас (War is over) — «Счастливого Рождества (Война окончена)», которая официально вышла два года спустя. **A**



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ШЕРИНГ-ПЛАТФОРМА ADINDEX

Корпоративное обучение

Подготовим индивидуальную программу обучения для ваших сотрудников

Digital, маркетинг, медиапланирование, бренд-менеджмент, PR, SMM, копирайтинг, спичрайтинг и многое другое

Реклама * Цифровые коммуникации, связи с общественностью, маркетинг в соцсетях



Оставить заявку:

volna@adindex.ru

8 (495) 737-08-45

volna.adindex.ru

11 ЛЕТ МЕДИАДРАЙВА В СТИЛЕ



ROCK'N'ROLL*

easy media
in association with OMD OM Group | 

SINCE 2009***