

## ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ: ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

Один и тот же вопрос мы задали некоторым нашим экспертам: «Как изменится маркетинговая коммуникация в 2010 году?» Вот ответы — а возможно, и прозрения!



**Кирилл Смирнов,**  
креативный директор  
агентства Victory S.A.

### Кирилл Смирнов:

#### «В ОБЩЕМ, ДРАМЫ НЕ БУДЕТ»

«Что ждет рекламу в мировом масштабе? Какой кошмар! Нострадамус Кирилл Смирнов... Нас ждет мгновенная смерть!

Нет, на самом деле ничего особенного не случится. Я думаю, будет больше Интернета, причем Интернета маленького, такого, чтобы он помещался в iPhone, в смартфон... В телевизоре непременно появятся ролики формата YouTube, «сделай сам». Сейчас интернет-жизнь проистекает в нескольких точках — YouTube, flickr, twitter и т. д. Все это начнет интегрироваться друг в друга и превратится в такое огромное пространство, в кросс-площадочное такое облако, единое, причем оно будет и в компьютере, и в мобильнике, из онлайн в офлайн. Все будем жить в общем мире! И у меня такое общее предположение, что

центром его, наверное, станет Facebook. Он уже сейчас насчитывает около трех миллионов пользователей по всему миру, и это число будет расти. Российские социальные сети будут постепенно увядать, потому что ничего нового они придумать не могут.

Я очень был бы рад, если бы появились какие-то прорывы на телевидении — хотелось бы, но боюсь, что не будет, и телевизор останется таким же, каким мы его видим. Надеюсь, что наружная реклама сгинет куда-нибудь в ад. Старая мечта — что наружки станет в сорок раз меньше!

Мрачный прогноз — будет много плохой социальной рекламы, потому что много пустующих поверхностей. Котята, цветочки, всякие страшные ужасы, «триста человек погибло», «надо действовать» — только не очень понятно, кому и как действовать. Ну а в общем драмы не будет».



**Андрей Амлинский,**  
генеральный директор  
агентства Amlinsky

### Андрей Амлинский:

#### «СИЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ БРЕНДА — ЭТОГО НИКТО НЕ ДЕЛАЛ, ПОКА ДЕНЬГИ БЫЛИ...»

«Я думаю, если говорить серьезно, что нас ждет некоторое оживление. Другое дело, надолго ли оно. Да, в России наметился некоторый рост, который в любой момент может закончиться. Иногда бывает, больной перед смертью проявляет активность, хотя не хотелось бы так думать... А что касается мировой экономики, все ждут (психологически) подъема Еврозоны и окончания рецессии в США, но в целом предпосылок к этому нет. Целые страны — Испания, например, — на грани дефолта... В Италии я встречал прибалтов, из Прибалтики люди сбегают тысячами. А в России сейчас такое

среднесрочное оживление, выкуплены в среднесрочной перспективе все ресурсы на телевидении, многое сместилось в Интернет, и реклама, и торговля тоже.

В смысле «как делать рекламу» актуальны две вещи: во-первых, свежесть подходов, новизна подачи, медийные интересные решения (например, флешмобы вместо наружки). А во-вторых, нужна сильная стратегия. Сильная стратегия бренда — этого никто не делал, пока деньги были. На что бабло все это бухалось, пафос и тупизна эта вся, которую вливали нам в глаза и в уши, — это зря потраченные деньги, лояльности к брендам не появилось.

Еще что могу сказать — кто сейчас не рекламируется, тот сдохнет. Люди этого не прощают».



**РОМАН ФИРАЙНЕР,**  
креативный директор  
агентства «Инстинкт»

### Роман Фирайнер:

**«ДЛЯ МЕНЯ ЛИЧНО НИЧЕГО НЕ МЕНЯЕТСЯ ПОСЛЕДНИЕ ЛЕТ ДЕСЯТЬ»**  
«Почему 2010 год? Вот 2020 год — это еще есть какой-то смысл! Ничего не изменится. Мне кажется, что предпосылок никаких нет. Для меня лично ничего не меняется последние лет десять. Если бы я знал, я бы вам ответил. А в 2010-м что будет? Кризис заканчивается, я это вижу по объему работы, который у нас появился, начинают инвестировать деньги в бренды и в рекламу. Бюджеты должны на будущий год подра-

сти, мы будем жить богаче, будем покупать больше красивых вещей.

Думаю, новых агентств-звезд в 2010 году у нас не появится, новых медиа тоже. Ну, будет расти доля Интернета; наверное, немножко отыграется печатный рынок. И у нас недоразвита журнальная реклама — она начнет более-менее прогрессировать. Всегда, понимаете, остаются люди, которые будут рисковать и пытаться сорвать банк, и люди, которые будут стараться не терять, — это тоже хороший результат.

Я, честно говоря, думаю, что ничего глобально нового не произойдет».



**САМВЕЛ АВЕТИСЯН,**  
управляющий партнер  
маркетинговой компании «АрхИдея»

### Самвел Аветисян:

**«ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА СЕЙЧАС ДОЛЖНА БЫТЬ ИСКРЕННЕЙ»**  
«Какой у вас ко мне вопрос? Люблю ли я женщин? Это сложный вопрос... Про будущее рекламы? Я боюсь, что все будет так же грустно, как и в девятом году. Я очень рассчитывал, когда случился кризис, что он заставит коллег по цеху попотеть. Но, к сожалению, этого не произошло. Видимо, если дерево совсем усохло, не стоит ждать от него плодов. В нашей российской рекламе очень мало активных, креативных, плодотворных деятелей. Скорее, они потребители, а не

созидатели. Надо трахаться, потеть, и тогда вырастет новая поросль.

Эффективная реклама сейчас должна быть искренней. Надо не разводиться клиентом на бабки и не интересоваться его бюджетом, а, взявшись за руку с клиентом, думать о том, как понравиться конечному потребителю. На Западе конечный потребитель выступает соавтором рекламы. И у нас так будет, когда появятся новые, активные предприниматели и рекламисты».



**ОЛЬГА ДАНИЛОВА,**  
креативный директор  
фотостудии Андрея  
Данилова

### Ольга Данилова:

**«РЕКЛАМА ДОЛЖНА ПОЛУЧИТЬ СОВЕРШЕННО ДРУГИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ»**  
«Я не знаю, что будет, но догадываюсь. У меня есть ощущение, что всем давно пора было перемениться. Потому что ни телевизор, ни билборды, ни любые другие штуки вместе и по отдельности в ту пору, когда новые медиа уже достаточно прижились, не танцуют. Когда человек открывает “фэйсбук”, “гмэйл”, “вконтакте” и еще кучу сайтов, глупо надеяться на билборды на улице или на ролики по телевизору. Я была неделю назад на конференции ГФК “Русь” “Типология потребительского поведения в кризисную и посткризисную эпоху” — у них много методов исследования, они довольно продвинутые, но, несмотря на это, все пока спят с открытыми глазами. Реклама должна получить совершенно другие средства выражения. Билборд, который взры-

вается в определенное время, — вот такая наружка, может быть, и выживет!

По личному опыту мы уже все там, в новом мире. Вот производитель белья Victoria's Secret, у них была стойкая аудитория — офисные женщины за сорок. Они решили ориентироваться на молодежь. Создали коллекцию, дизайн сменили, музыку... и случилось страшное: прежняя аудитория от них отвернулась, а молодежь к ним не пришла. Тогда они занялись маркетингом в социальных сетях: отправились на facebook, создали там фанатскую страницу, добавили юзерский контент, включая видео и фото с нижним женским бельем, и теперь они процветают!»



**Владимир Коровкин,**  
генеральный директор  
агентства FCBi

### Владимир Коровкин:

#### «ПРОБЛЕМА НЕ В ТОМ, КАК ДОСТИЧЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ, А В ТОМ, ЧТО СКАЗАТЬ»

«Ничего не поменяется. Если вдуматься. Даже в течение десяти лет в рекламе с точки зрения креатива, особенно в офлайне, я не вижу ничего нового.

Мобильная реклама точно большой не станет, потому что там не решена куча проблем. Самая большая проблема в форматах: что можно такого предложить, чтобы человек не чувствовал себя обиженным? Ведь мы вторгаемся в его личное пространство, это надо делать аккуратно, иначе он расстроится. Не считая Японии с ее DoCoMo — мобильным квазиинтернетом — кроме этого, еще ничего не придумано.

Проблема достижения потребителя раздута совершенно зря. Проблема не в том, как его достичь, а в том, что сказать. С той рекламой, которую мы имеем, лучше не

достигать потребителя. Надо перестать доставать его. Лучший способ получить кредит — это его не просить. Научиться как-то делать так, чтобы потребитель сам нас просил. Реклама должна быть вроде как не рекламой, а куском жизни. Ну, например, гораздо лучше знать жизнь надо, чем ее знает рекламист сейчас. Невозможно сделать кусок жизни, живя в Москве, ездя на машине по пробкам и не бывая нигде, кроме своего офиса.

И клиенты тоже жизни не знают. Оторваны от потребителя, как и творческие работники.

Получается два мира, причем чем дальше, тем больше у меня ощущение, что тот, в котором мы живем, является не лучшим из них. Что же из этого следует? Следует жить! Шить сарафаны и легкие платья из ситца. Вы полагаете, все это будет носиться? Я полагаю, что все это следует шить».



**Кирилл Соловьев,**  
креативный директор  
Publicis Media

### Кирилл Соловьев:

#### «А ВДРУГ ПЕРЕПУТАЮТ ФЛЕШМОБ С МАНИФЕСТАЦИЕЙ?»

«Ничего особенного не произойдет. Не вижу предпосылок. Продолжится тенденция к смещению бюджетов в сторону Интернета и других цифровых носителей. Например, станут больше востребованы дисплеи на местах продаж, цифровая наружка. Тенденция такая наметится.

Если говорить о наружке, то тут все очень сильно захламлено. Так что, возможно, будет больше появляться каких-то нестандартных вещей. Сильно активными новые медиа не будут. Конечно, им суждено развиваться, но я не жду рывков или скачков. Это связано с медленным развитием потребителя в силу его национальных особенностей и с недо-

развитостью рынка рекламы. На Западе народ более раскрепощен, потому что все, что не запрещено, разрешено. А у нас наоборот. Ежедневно — разгон манифестаций. А вдруг перепутают флешмоб с манифестацией “Другой России”? На все нужно разрешение, а его получить очень сложно.

Бюджеты сейчас значительно упали. Соревнование бюджетов на телевидении продолжится, но малобюджетные вещи будут развиваться быстрее. Реклама станет более целенаправленной.

Так как рекламы очень много, произошла инфляция: один билборд двадцать лет назад или сейчас — это разные вещи! И значит, должны быть интересные идеи, которые имели бы talk value. То, что люди заметили бы, о чем они говорили бы и передавали друг другу. Это — выигрывает».



**Маргарита Васильева,**  
генеральный директор  
компании «Паприка  
брендинг»

### Маргарита Васильева:

#### «РУЧНАЯ РАБОТА И ПОДЛИННАЯ СТРАСТЬ!»

«Реклама завтрашнего дня вообще не должна напоминать рекламу. Все, что угодно, только не щиты, журнальные модули и глянцево-листочковые. Даже граффити на бетонных заборах предпочтительнее — все же ручная работа и подлинная страсть! А еще лучше, если получится создать событие, о котором заговорят. Или игрушку, с которой будут забавляться тысячи людей — фотографироваться на фоне (если большая), пы-

таться украсть (если маленькая) или уносить с собой про запас, как карандашики из IKEA.

Неплохо смотрятся и всякие аттракционы типа “сколько консервных банок сможет в единицу времени размолоть наш миксер”. Главное — без нравоучительности. И вообще говорить не по делу и не в том месте, где полагается».



**Илья Чекалев,**  
директор по разви-  
тию бренда агентства  
GLOBAL Point

### Илья Чекалев:

#### «Для будущего важны принципы честности и точности»

«2012 — одна из тенденций, не новая, но актуальная. И чем ближе, тем она актуальнее. Плюс тенденция, семь раз отмерь, один раз отрежь — это по причине кризиса. Ну и третья тенденция — мировое правительство. Неприятно, но скоро будет фактом. Все три тенденции влияют на все вокруг. На людей, их мысли, поступки. И соответственно, на рекламный рынок. На любой тренд можно посмотреть с улыбкой или с опаской. Люди чаще склонны смотреть с опаской. Именно этот факт и вызвал все три тренда.

ТВ вернется к прежнему состоянию, объемы вернутся. Интернет прибавит, те рекламодатели, кто правильно его попросил, уже не откажутся от удовольствия. А вот печатные СМИ будут приходить в себя дольше всех.

Актуально всегда одно и то же — удовлетворять свои желания, придумывать новые и вновь удовлетворять. На этом построен мир, на этом построен рекламный бизнес.

На мой взгляд, для будущей маркетинговой коммуникации важны принципы честности и точности. Мне скорее хотелось бы, чтобы так было... Но я так сам веду себя как потребитель и вижу аналогичное поведение. Даже «МакДональдс» уже не сильно скрывает, что он — зло. Поэтому я там иногда бываю. Другой пример — мой интернет-провайдер «Сильвернет» исключительно качественно работает и исключительно редко со мной общается. Как правило, это общение заканчивается для них дополнительными покупками с моей стороны. Это пример обоих принципов сразу».



**Каролин Картер,**  
президент и CEO Grey  
Group EMEA

### Каролин Картер:

#### «Самый прогрессивный канал коммуникации — это социальные сети»

«На мой взгляд, в 2010 году многое в нашем бизнесе, как в принципе и в других отраслях, будет зависеть от неопределенной экономической ситуации и растущей активности жизни в онлайне. Но я считаю, что мы вправе надеяться на стабилизацию, а не на очередной обвал. Уже сейчас можно увидеть признаки стабилизации, но пока они слишком хрупки, чтобы говорить о них с большой очевидностью. Однако тенденции, которые наблюдаются в этом году, сохраняются: осторожность в тратах и эффективность вложения средств.

Поэтому в маркетинговых коммуникациях необходимо будет учитывать настрой потребителя и правильно расставлять приоритеты. Материалистический подход не изжил себя, но пока отошел на второй план и не отвечает запросу аудитории. Бренды в новых условиях ищут иные подходы, чтобы убедить потребителей в собственной значимости.

Даже несмотря на то, что кризис ударил по многим медиа, особенно по печатным СМИ, нельзя забывать, что люди потребляют сейчас больше информации, чем когда-либо. Они проводят все больше часов в Интернете и продолжают смотреть телевизор. Но все же перевес в сторону электронных СМИ заметен, и выживут те издания, которые смогут подстроить свою бизнес-модель под новую ситуацию.

Самый прогрессивный канал коммуникации — тот, который только выходит на авансцену и который мы только начали включать в рекламные кампании, — это социальные сети. Бренды пока только учатся, как проводить свои кампании на этих сайтах. Но такая коммуникация всегда начинается с того, что бренд прислушивается к мнению потребителей о себе, а затем решает, каким способом вовлечь людей в свою рекламную кампанию. Я уверена, что даже в это нестабильное, постоянно меняющееся время главными остаются инсайт, идея и вовлечение.

Тенденции будущего проявились в президентской кампании Обамы. Она была высоко оценена на Каннском фестивале и получила два Гран-при. Это идеальный микс из новых и традиционных медиа, соединенных в единую кампанию с большой идеей.

Я уверена, что кризис ускорил переход потребителей в мир онлайн. За последнее время люди все больше ищут специальные предложения о покупке товаров в Интернете, больше участвуют в сообществах, берут оттуда информацию. Все это привело к увеличению значимости направления digital в нашем бизнесе, и нам нужно это учитывать.

В целом, сейчас очень многообещающий и волнующий момент для работы в рекламной сфере». ®