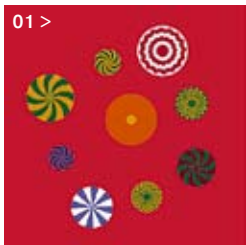


# Будущее маркетинга: взгляд из Москвы



**Анна Васильева,**  
независимый  
журналист,  
контакт:  
[kolesnikova-ann@ya.ru](mailto:kolesnikova-ann@ya.ru)



**01 >** Впервые Всемирный конгресс IAA прошел в Москве — под девизом «Перемены и перспективы»

На Всемирном рекламном конгрессе IAA в Москве ведущие маркетологи и главы агентств просили прощения за свою жадность и отстраненность от жизни современного человека. Отныне они обещали вести себя прилично и заботиться о его интересах. Холодный расчет здесь в том, чтобы, служа потребителю, привести маркетинг к статусу ведущей отрасли мировой экономики.

Первый посткризисный конгресс, прошедший весной в Москве, начинался прямо как утро Прощеного воскресенья. «В условиях кризиса нам нужно вернуться к истокам, вернуть потребителя в центр того, что мы делаем», — начал свое выступление президент Международной рекламной ассоциации Алан Рутерфорд. Вслед за ним консультант из Vivaldi Partners покаялся в том, что маркетологи не стараются понять потребителя, а требуют, чтобы он их понимал. Остальные спикеры также на разный манер просили прощения за чрезмерное увлечение фокус-группами, стратегическими планами и прогнозированием рынка. Отныне во главу угла они собираются ставить человека таким, какой он есть, 24 часа в сутки наблюдать за его жизнью, пытаться понять подлинные чувства и желания.

Что ж, во времена кризисов возврат к истокам не раз доказывал свою эффективность. Вот, например, в 1941 году лидер государства вновь обратился к народу «братья и сестры» вместо «товарищи», а в 1942 году госаппарат начал открывать церкви. Чего ждут маркетологи от своего возврата к «человеку», тоже уже известно: перетянуть его на свою сторону в борьбе за сбыт товара, когда во многих отраслях мировой экономики спрос будет насыщен.

А времени для подготовки такого маневра остается все меньше. Первый миллиард потребителей на планете формировался двадцать тысяч лет. Второй — всего двадцать лет. На то, чтобы активировать третий, уйдет немногим более пяти. К 2015 году он прочно войдет в контекст мирового потребления. Что же произойдет потом? Когда экстенсивно рынкам расширяться станет некуда, вероятно, бывшим конкурентам придется бороться не друг против друга, а объеди-

ниться и бороться за привлечение новых потребителей на свой рынок.

Уже сейчас признаки перепроизводства во многих отраслях налицо. И кризис только вывел их на поверхность. Взгляните на рынок авто в США — из девяноста миллионов производимых машин американцы могут потребить лишь шестьдесят, что и довело до банкротства двух ведущих автогигантов в Детройте. Но вот парадокс — за океаном набирают популярность далеко не такие качественные машины: Great Wall в Китае, Hyundai в Южной Корее и просто смешотворная с точки зрения американца Tata Nano в Индии. В этих регионах крупнейший рост спроса на дешевые и не столь качественные автомобили.

Чтобы успешно выживать в борьбе за новые рынки, производителям придется действовать в двух основных направлениях: находить новые потребности и создавать в ответ на них новые товары, а также по-прежнему превращать эти товары в бренды. Представители WPP, Procter & Gamble, Vivaldi Partners, выступавшие на конгрессе, утверждали, что знают пути реализации этой стратегии.

## Как создать товар будущего

Каким же должен быть товар будущего, чтобы он мог формировать новые рынки? Традиционный подход к разработке продуктов, построенный на идее «новое — это улучшенное старое» или «еще больше вкуса в йогурте», во многом изжил себя. Еще семь лет назад, когда по всему миру шла кампания Gillette Mach 3, бренд-консультанты говорили о том, что бритва с тремя лезвиями — это предел технических возможностей и дальнейшее наращивание лезвий на результат бритвы уже не влияет. И что же? Спустя семь лет с экранов нас все же убеждают покупать бритву с пятью лезвиями.

Или совсем комичный пример — дезодорант Mitchum от английского производителя Revlon. Он обещает женщинам защиту от пота не на двенадцать или двадцать четыре часа, а на целых сорок восемь! Вероятно, он создан в расчете на женщин, которые из экономии не пользуются душем или не моются вообще во время отключе-



02 > Управляющий консалтинговой компанией Vivaldi Partners Эрих Йоахимсталлер считает, что маркетологам не следует злоупотреблять продвижением ультрасовременных технологий.

03 > Видеокамера Flip предельно проста, стоит дешево и выпускается во множестве красивых корпусов — смотрите на [theflip.com](http://theflip.com)

## МАРКЕТОЛОГАМ СЛЕДУЕТ ОПТИМИЗИРОВАТЬ ТО, ЧТО УЖЕ СУЩЕСТВУЕТ, — ГЛАВНОЕ, ЧТОБЫ НОВЫЙ ПРОДУКТ РЕШАЛ ПРОБЛЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

ния горячей воды в России. У любой другой дамы такой продукт должен вызывать недоумение.

Несмотря на примеры высокотехнологичных продуктов Volvo или N Video, оказывается, вовсе не обязательно вкладывать миллионы в новейшие инженерные решения, чтобы создать революционный продукт. Как утверждал в своем выступлении управляющий консалтинговой компанией Vivaldi Partners Эрих Йоахимсталлер, маркетологам следует оптимизировать то, что уже существует. Главное, чтобы новый продукт решал проблемы потребителя. Именно поэтому в то время, когда инженеры BMW блещут испытанием ультрасовременной технологии eye tracker, ничто не мешает индусам как горячие пирожки расхватывать «мопед с крышей» Tata Nano.

Продукт-икона такого подхода — это видеокамера Flip, которая за три последних года буквально порвала рынок видеокамер США и по результатам продаж — четыре миллиона штук за три года — стала лидером рынка.



Качество съемки у этой камеры откровенно плохое, дополнительных опций — никаких, эргономика нулевая, так как камера размером с сигаретную пачку и просто валяется в вашей сумке. Все, что она позволяет сделать, — это лишь снять видео, воткнуть камеру в USB-порт и за 6,6 секунды выложить его на YouTube. Не нужно ни кабеля, ни специальных программ, ни времени на обработку, чтобы все друзья увидели ваше бесценное домашнее видео. А цена — четверть от ближайшего конкурента. Оказалось, таких преимуществ достаточно, чтобы камерой увлеклись миллионы американцев. Не исключено, что уже через пару лет мода на Flip пройдет, но, по мнению Йоахимсталлера, именно за такими продуктами будущее.

Следуя лозунгу «критикуешь — предлагай», Йоахимсталлер пообещал, что свой Flip участники конгресса смогут придумать, воспользовавшись его концепцией «перспектива потребностей потребителя». Для этого нужно помимо знания потребительского инсайта и какой-никакой технологии от души покопаться в его серых буднях. Каждый человек каждый день проживает двадцать четыре часа. И в эти часы мы просыпаемся, завтракаем, отвозим детей в школу. Мы застегиваем молнии, выезжаем с парковки, принимаем тысячи решений, чтобы управлять своей жизнью. Маркетологи должны себя спрашивать, как оптимизировать вот эту вот серую обывательскую жизнь, отбросив уже существующие стереотипы.



**01 >** По количеству абонентов Skype уже догоняет крупнейших телефонных операторов мира

**02 >** Директор по маркетингу Procter & Gamble Марк Притчард: «Мир начинает жить по формуле „не продавай, а угождай“»

Правда, привлекать потребителя к разработке товара немец не советует. Если бы в свое время Генри Форд начал советоваться с обывателями, как повысить скорость передвижения, то, скорее всего, занялся бы выведением более быстрой лошади. Придумать революционный продукт — задача гения-маркетолога, а потребитель может лишь дать пищу для размышлений.

На такой «пище» вырос еще один удачный продукт — Skype. В его основе далеко не самая лучшая телекоммуникационная технология. Ну и что? Зато по количеству подписчиков по всему миру программа догоняет 600-миллионную базу абонентов China Telecom. А все потому, что Skype прекрасно встраивается в жизнь любого: помещается в телефон, в дом, в офис, и главное — бесплатно! Как и в случае с видеокамерой Flip, его главное преимущество — легкость в использовании.

Так что основная задача новых продуктов сейчас — оптимизация мира. А дальше, как отметил в своей лекции глава WPP сэр Мартин Соррелл, любая инновация по-прежнему должна будет дифференцироваться, правда брендинг тоже претерпит изменения.

### Не продавай, а угождай

В прежние времена брендинг формировал вокруг продукта некое эмоциональное, функциональное или ценностное послание, чтобы заставить людей полюбить марку и даже отождествлять себя с ней. Уже довольно давно мы знаем, что BMW — автомобиль динамичный, бросающий вызов, но изысканный, а Mini Коопег — неприменный атрибут «модных» людей. Но сегодня на рынке более двухсот брендов только автомобилей. Хотите — купите авто из Америки, хотите — из Германии и Японии, и все будут отменного качества. Как

тут отличиться за счет бренда? Ключевые ценности уже давно разобраны, да и потребители больше не смотрят на бренды как на свои социальные тотемы.

Теперь запоминать будут не только те бренды, которые несут яркое послание, но и те, что окружают потребителя настоящей заботой — множеством важных и желательно бесплатных сервисов. Мир начинает жить по формуле «не продавай, а угождай».

## ЕСТЬ ЛИ В АРСЕНАЛЕ БРЕНДА ПРЕИМУЩЕСТВО, КОТОРОЕ ДЕЛАЕТ ЖИЗНЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛУЧШЕ?

Как утверждает директор по маркетингу Procter & Gamble Марк Притчард, чтобы успешно увеличивать долю рынка, современные менеджеры должны ответить на вопрос, есть ли в арсенале их бренда преимущество, которое делает жизнь потребителей лучше. В передовых компаниях, например в Nike, теперь ежедневно ищут ответы на этот вопрос.

Сегодня Nike уже не только бренд, олицетворяющий бег, здоровье и движение, но и бренд, который обустроивает города для занятий бегом, разрабатывает маршруты и даже пишет уникальный софт, который позволяет вести индивидуальную программу занятий. И все ради того, чтобы каждому человеку было удобнее заниматься любимым спортом. Как это отражается на самом бизнесе? Примерно 40% посетителей одних только классов Nike в Интернете так или иначе меняют свои кроссовки на товары фирмы. Так что производители, служащие делу гуманизма, внакладе не остаются.



03–04 > Массовые марафоны Nike проводятся во многих городах мира

05–06 > «Узнай ближе свой город!» — призывает Nike, разрабатывая беговые маршруты для разных городов и помещая их в iPhone. Программа интегрирует сервисы Facebook, Yelp, Twitter и Google Maps

07 > «Procter & Gamble с гордостью спонсирует мам» и помещает ваши истории про маму на [thankyoumom.com](http://thankyoumom.com)

Клиентоориентированное направление можно придать любой активности, даже спонсорству, которое, казалось бы, приносит лишь имиджевые дивиденды. Все возможности нового подхода продемонстрировала компания Procter & Gamble на Олимпиаде-2010 в Ванкувере. Будучи официальным спонсором американской олимпийской сборной, она объединила сразу девятнадцать своих брендов одной идеей.

Объединить такое количество марок (среди которых Tide, Pringles, Pantene, Pampers, Olay), да еще связать их с олимпийским движением — даже для ведущих маркетинговых умов задача оказалась не из легких. В итоге всю свою деятельность на Олимпиаде сотрудники P&G посвятили матерям атлетов, приехавшим поддержать своих детей на соревнованиях. «Procter & Gamble с гордостью спонсирует мам (Proud sponsor of moms)», — звучит слоган кампании.

Помимо традиционных медиа — рекламы на спортивном снаряжении, в Интернете, принтах и на ТВ — маркетологи P&G разработали уникальную спонсорскую акцию. Матерям атлетов американской сборной были подарены дебетовые карты, которые должны были «помочь разобраться с финансовыми затратами на поездку». А марки Pampers, Pringles и Tide спонсировали создание павильона «Родной дом», где спортсмены могли встречаться со своими семьями, наблюдать за другими соревнова-

ниями, перекусывать и получать билеты. Как утверждают аналитики, спонсорская акция этой Олимпиады стала самым крупным олимпийским проектом компании, стоившим, по разным подсчетам, 10–15 миллионов долларов.

Благодарность мам, да и всех остальных зрителей оказалась, по уверениям сотрудников компании, колоссальной. Суммарный охват онлайн- и телерекламы, а также бесплатных PR-публикаций составил несколько миллиардов зрителей. «Но главное, мамы теперь считают нас частью своей жизни», — радовался Притчард.

Что ж, мировой гигант, несмотря на кризис, может позволить себе воплощать новейшие тенденции и иметь миллиардный охват. Другим же компаниям участники конгресса советуют более экономный вариант коммуникации — отказаться от присутствия в максимальном количестве медиа и выбирать их точно.

## Цифровой переполох

О необходимости более аккуратного выбора медиа уже много где говорилось. Помните прежнюю схему: в центре кружок-бренд, от него тянутся лучи к рекламе, PR, спонсорству, BTL? Теперь бренд должен присутствовать не во всех возможных каналах, а исключительно в поле внимания своего потребителя, зато 365 дней в году.



**01 >** Давид Якобашвили, член совета директоров «Вимм-Билль-Данн», до сих пор предпочитает телевидение основным медиа, на покупку которого тратится основной рекламный бюджет «ВБД»

**02 >** Глава WPP сэр Мартин Соррелл прогнозирует, что процент трат на digital-рекламу вырастет в ближайшие годы до 25–30% по всей Европе



С таким подходом уже не первый год работают агентства по всему миру и даже в России. Но, как оказалось, лишь формально. Недаром генеральный директор «Газпром-Медиа» Сергей Пискарев сетовал на то, что качество медиапланирования у нас не успевает за ростом количества СМИ, особенно цифровых.

Проблема в том, что некоторые заказчики не тратят время на изучение состава

аудитории и возможностей новых медиа, а просто скармливают им «недоосвоенный» традиционными каналами бюджет. Такое отношение и порождает разговоры о том, что digital media ничего интересного в плане рекламы не предлагают, а лишь отбирают хлеб у ТВ, прессы и радио.

Подобное отношение в корне расходится с пониманием вопроса иностранцами. Наоборот, они считают цифровые медиа

03 > 500 тысяч пришедших на сайт «Агуши» мам — это крупный результат

03 >

Торжественный линия: 8-800-200-74-77

детское питание

**АГУША**

Главная История бренда Где купить? Консультация специалиста Поиск

Продукты «Агуша» Будущим мамам Всесторонняя забота Забота о малыше Развлечения

**ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА**

Главная Все новости

**Печенье Агуша**  
23 Май 2010 «новости»

Ваш малыш любит печенье, но вы опасаетесь, что слишком много сладкого может негативно отразиться на его здоровье? Печенье «Агуша» не содержит сахара, крахмала и яичного порошка, изготовлено без искусственных красителей, ароматизаторов и консервантов, при этом за счет содержания пребиотиков способствует комфортной пищеварению!

Читать полностью

Мультики

(к которым относят не только Интернет, но и мобильную связь, сетевой видеоконтент и социальные сети) самыми перспективными в плане коммуникации с потребителем.

## ЕВРОПЕЙСКИЕ И АМЕРИКАНСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ПРОВОДЯТ ОНЛАЙН НЕ МЕНЕЕ 20% СВОЕГО ВРЕМЕНИ.

Как рассказал о своих планах сэр Мартин Соррелл, в группе WPP в ближайшие несколько лет доведут расходы на развитие digital-подразделений до астрономических 27% и сделают их развитие приоритетным. Почему именно 27%? По подсчетам аналитиков группы, сегодня клиенты по всему миру тратят на новые медиа около 12,5% от общих бюджетов на размещение. Существенно, но не много. При этом, как утверждают сразу два авторитетных агентства, TNS и Millward Brown, европейские и американские потребители проводят онлайн не менее 20% своего времени. Так зачем же тратить на рекламу всего 12,5%, когда твой потребитель может получать ее пять часов в день?

Прогнозы Соррелла идут еще дальше: очень скоро процент трат на digital, по его словам, вырастет до 25–30% по всей Европе. В США, на самом развитом рынке планеты, эта цифра уже составляет 26%. Так что, вероятно, и неевропейским странам

столь высокие показатели гарантированы в ближайшем будущем.

На этом фоне неплохо смотрятся перспективы российской телекоммуникационной индустрии. Только абонентов сотовых операторов у нас 200 миллионов (в Китае у крупнейшей сотовой компании China Telecom их полмиллиарда). По данным ComNews Research, сегодня 17% сотовых в России технически могут осуществлять доступ в Интернет, и эта цифра, конечно, будет только расти. Доходы от мобильного Интернета уже показывают стремительный рост 63% в 2009 году. К сожалению, вся эта масса трафика пока так и не охвачена рекламными сообщениями. Понятно, что технология использования мобильной связи в рекламных целях и в других странах еще не отработана, но это не лишает ее потенциала.

В этом, вероятно, кроется хорошая новость для мелких и средних агентств, тех, что после кризиса выжили и, скинув офисный балласт, снова задумались о расширении. Как обещает Соррелл, digital-подразделения будут весьма востребованы в ближайшие три-четыре года. Просто потому, что растет рынок.

К сожалению, как ни обнадеживал топ-менеджер из WPP, на сегодняшний день даже ведущие российские рекламодатели вряд ли верят в такую перспективу. Давид Якобшвили, член совета директоров «Вимм-Билль-Данн», попытался сгладить очевидный диссонанс, рассказав об онлайн-проекте, посвященном молодым



01–04 > Детский бренд «Здрайверы» (здоровье + драйв) оформлен в яркой стилистике граффити, включает в себя мультперсонажей и продвигается в Интернете. Разработка BBDO Branding

мамам, детскому питанию «Агуша» и вопросам здоровья. Но в итоге истина все равно оказалась на поверхности: топ-менеджер констатировал, что Россия до сих пор основной потребитель информации с телеэкрана. И хотя 500 тысяч пришедших на сайт «Агуши» мам — это очень крупный результат, никуда не деться от факта, что основными потребителями товаров повседневного спроса в России являются женщины до сорока пяти лет, которые чаще всего смотрят телевидение. Поэтому охват ТВ до сих пор вне конкуренции у нас в стране.

Чтобы добиться астрономических трат на digital в размере 26% от медиабюджета, возможно, придется ждать следующего поколения. По словам того же Якобшвили, с покупателями, которым сейчас от десяти до тринадцати лет, контактировать через Сеть гораздо легче. Сегодня уже 70% подростков получают информацию о товарах (например, о бренде «Здрайверы», выпускаемом «ВБД») из Сети.

## Think positive

Конечно, даже через двадцать лет индустрия маркетинга не превратится в глобальный заговор во главе с менеджерами-манипуляторами. Но в то, что роль маркетинга и рекламы будет усиливаться, верится легко. К этому приведут еще некоторые факторы, дополняющие те, о которых рассуждали спикеры.

Значительную роль сыграет расстановка международных сил. Следующее десятилетие будет десятилетием Бразилии и Латинской Америки. Впрочем, и другие страны БРИК будут увеличивать свое влияние на международный рынок. За БРИК будут подтягиваться Африка и Южный Йемен.

Несмотря на международное сближение, глобализации рекламы не наступит. Национальные особенности потребления останутся по-прежнему яркими, и создать рекламную кампанию для Китая из Лондона или Парижа будет, как и раньше, невозможно.



05 > Участники конгресса каются в том, что в своей работе не старались понять потребителя. Отныне во главу угла они собираются ставить человека таким, какой он есть, и двадцать четыре часа в сутки наблюдать за его жизнью, пытаясь понять подлинные чувства и желания

Зато будет меняться структура медиасредств. Уже сейчас в медиамагнаты выбиваются представители новой формации — бывшие интернет-компании Yahoo!, Google, Microsoft, AOL. Обороты от продаж рекламы Google в Англии опережают даже обороты крупнейших телеканалов. К тому же новые СМИ формируют новый подход к бизнесу: минимум издержек при повышенном внимании к способностям каждого сотрудника.

## РЕКЛАМА НЕ СТАНЕТ ГЛОБАЛЬНОЙ, А ВОТ РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РЕКЛАМЕ — ВЫРАСТЕТ.

Наравне с новыми медиаладельцами свое влияние увеличивает ретейл. Wal-Mart и Tesco на своих рынках имеют долю торговых площадей 12%, при этом их доходы на тех же рынках составляют

целых 30%. 20–30% продаж ведущих производителей вроде P&G и Unilever также идут через мировые торговые сети. Так что влияние крупных магазинов на дистрибуцию и потребление будет только расти.

И наконец, как ни странно, прогнозируется увеличение роли государства в рекламе. После кризиса правительство становится крупным инвестором и клиентом. В Великобритании в обычные годы политическая реклама занимает четвертое место по объемам размещения. А в годы выборов — первое, опережая даже P&G и Unilever. В России только-только начинают открываться агентства, специализирующиеся на государственной рекламе.

Любой из этих фактов можно использовать как во благо, так и во вред. Кому-то Интернет кажется хаосом, лишаящим бюджетов традиционные медиа. Кому-то он видится прекрасным средством для инвестиций. То же самое с новыми товарами и бренд-технологиями. Но в конечном итоге, наверное, выиграет тот, кто видит в новом средство развития, а не повод занимать оборону. ®