

50 КОТОРЫЕ КЕЙСОВ ИЗМЕНИЛИ МАРКЕТИНГ

18+



стратегический
партнер
десятилетия

альпина PRO

Камилл Ахметов

**50 кейсов, которые
изменили маркетинг**

«Альпина Диджитал»

2024

УДК 339.13
ББК 65.291.3

Ахметов К. С.

50 кейсов, которые изменили маркетинг / К. С. Ахметов —
«Альпина Диджитал», 2024

ISBN 978-5-20-600478-6

Наверно, каждому из нас интересно узнать, как никому не известный бренд или товар становится бестселлером, о котором все говорят, как достигается мировая известность и повышается узнаваемость, а затем происходит колоссальный рост бюджета. «50 кейсов, которые изменили маркетинг» — книга, которая раскрывает в мелких подробностях стратегии создания самых успешных маркетинговых кампаний на рынке российской индустрии рекламы, и не просто делится кейсами, а открывает для вас двери в сознание самых инновационных умов в мире маркетинга. «50 кейсов» — издание, в котором отразилась трансформация индустрии маркетинга и рекламы за последнее десятилетие, опыт Е+ и концепции Effie. 50 интереснейших кейсов отражают самые современные тенденции в маркетинге, включая использование цифровых технологий, социальных сетей, инфлюенс-маркетинга и др. Каждый кейс подробно разбирает цели, задачи, стратегию, реализацию и результаты проекта, а комиксы иллюстрируют ключевые моменты в развитии индустрии. Книга охватывает различные отрасли и направления маркетинга, от FMCG и ретейла до финансов и IT, а также включает 20 интервью с ведущими экспертами отрасли, которые делятся своими визионерскими взглядами на будущее маркетинга. Читатель узнает не только о самых эффективных маркетинговых стратегиях, но и увидит, как менялась индустрия за прошедшие 10 лет и какие вызовы стоят перед маркетологами в будущем. Эта книга для фанатов маркетинга, для тех, кто желает не просто изучать, а внедрять инновации. Это ваш шанс узнать, как настоящие профессионалы создают кампании, которые резонируют на мировом уровне. Даже годами наработанное доверие к бренду, связанному с фастфудом, подорвать не так уж сложно, поскольку фастфуд во всем мире, благодаря культу здорового питания и активного образа жизни, принято одновременно любить и ненавидеть. В России все было значительно серьезнее — оказалось, что недоверие россиян

во многом основано на том, что McDonald's – иностранная (американская) компания. Сознательное или подсознательное продолжение этой мысли: «Они хотят накормить нас своей американской едой и получить за это наши деньги. Им все равно, что происходит в России». Точкой опоры для бренда стал такой инсайт: пока ребенок маленький, родители играют с ним в поддавки. Момент истинной родительской гордости наступает, когда ребенок подрастает и начинает выигрывать. Так родилась кампания «Поздравляем с проигрышем!». Особенности Книга позволяет не только узнать о самых эффективных маркетинговых стратегиях, но и понять, как меняется индустрия и какие вызовы стоят перед маркетологами в будущем. В ИКЕА понимали – миллионы россиян не имеют специальных знаний о дизайне интерьеров и не могут воспользоваться услугами специалистов. Но если они увидят красивые, современные, привлекательные дизайн-проекты, разработанные специально для их квартир, им значительно легче будет повысить качество своей жизни – и это даст серьезный толчок продажам мебели. Так родился проект нового онлайн-сервиса с емким названием «Квартиротека». Зачем читать • Получить вдохновение и практические знания о том, как создавать инновационные и эффективные кампании; • Разобрать кейсы, которые демонстрируют разнообразные подходы и стратегии, чтобы адаптировать к собственным проектам; • Понять современные маркетинговые тренды. Для кого Для профессионалов в области маркетинга и рекламы, для предпринимателей и владельцев бизнеса, для студентов и преподавателей маркетинговых специальностей, для всех, кто интересуется маркетингом и рекламой.

УДК 339.13

ББК 65.291.3

ISBN 978-5-20-600478-6

© Ахметов К. С., 2024

© Альпина Диджитал, 2024

Содержание

Авторы	8
Екатерина Сон	8
Егор Бормусов	10
Сергей Пискарев	12
Дарья Назаркина	15
Ирина Лебедева	18
Михаил Шкляев	20
Сергей Коптев	22
Инна Походня	25
Ольга Барская	28
Игорь Кирикчи	31
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Коллектив авторов

50 кейсов, которые изменили маркетинг

Знак информационной продукции (Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.)



Редактор: *Камилл Ахметов*

Иллюстратор: *Анастасия Децына*

Команда Е+

Руководители проекта: *Адиля Ильясова, Елена Конева*

Менеджер проекта: *Ольга Калинина*

Арт-директор: *Вероника Миропольская*

Редакция Альпина PRO

Руководитель проекта: *Екатерина Васильцова*

Дизайнер: *Татевик Саркисян*

Корректоры: *Наташа Казакова, Елена Сербина, Евгения Якимова*

Верстка: *Белла Руссо, Олег Щуклин*

В книге упоминаются социальные сети Instagram и/или Facebook, принадлежащие компании Meta Platforms Inc., деятельность которой по реализации соответствующих продуктов на территории Российской Федерации запрещена.

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

© Е+, 2024

© Оформление. ООО «Альпина ПРО», 2025

* * *

50 КОТОРЫЕ КЕЙСОВ ИЗМЕНИЛИ МАРКЕТИНГ



Авторы

Екатерина Сон
Генеральный директор, E+
Джамиля Искандярова
Управляющий директор, E+



Дожливый день 15 апреля 2015 года. В «Метрополе» собрался бомонд рекламного рынка. С любопытством и скепсисом ждут первую церемонию обновленного конкурса Effie Russia 2015. До этого рынок знал другой маркетинговый конкурс – «Бренд года», где Effie служил приставкой. Глобальный офис, держатель марки Effie, терпел, но к 2014-му вплотную подошел к решению отозвать российскую лицензию.

Церемония 15 апреля изменила все! На сцену вышли победители, оцененные по строгим международным стандартам, – в их числе IKEA, Google, McDonald's, «ЛизаАлерт». Им аплодировала индустрия, и стало понятно – Effie в России быть!

Это был переломный момент. Много лет мы работали в издательском доме Independent Media, наблюдали, чем живет рекламный рынок. В маленьком, малоизвестном в России конкурсе мы увидели классную возможность для рынка и для нас лично – сделать Effie площадкой № 1, с принципами и ценностями, в которые верили, – честность, непредвзятость, открытость, профессионализм и стремление вперед и вверх.

И мы полетели. За эти 10 лет собралось сильное комьюнити – источник вдохновения и неисчерпаемого социального капитала, великолепная команда, с которой бизнес вырос в 30 раз, были запущены направления – про ответственный маркетинг E+ Change, про технологии E+ Tech, про вдохновение и личное развитие E+ Club, мы вошли в топ-3 по количеству заявок среди 62 стран – партнеров Effie – и стали бенчмарком по инновациям, развитию продуктов и адаптивности, пережили ковид, разлом мира, трансформацию и ребрендинг.

Теперь мы E+. В букве E наш главный фокус – эффективность – все, что приносит значимые и измеримые результаты. В знаке + наши ценности и амбиции. Мы давно больше, чем конкурс. Запуская и развивая новые проекты, вкладывая ресурсы в образование и комьюнити, мы хотим стать центром экспертизы эффективного маркетинга для рынка. Мы сохраняем связь с глобальным Effie и выходим в новые регионы.

Семья E+ растет, сейчас в орбите пять стран и 15 000 участников комьюнити. Мы видим следующие 10 лет и свой путь, но помним, что все может измениться. Кажется, мы готовы к изменениям, потому что мы часть удивительной индустрии, которую искренне любим и ради которой работаем.

Егор Бормусов
Директор по маркетингу, T2



Что такое рекламное сообщество сегодня? Это рыночные вызовы, корпоративные ценности и креативные решения. И все это – правда, которую объединяет под собой премия Е+ в рамках смысла эффективности.

Наш бренд T2 буквально живет теми понятиями, которые были заложены премией Е+ еще 10 лет назад: делать не как все, по другим правилам – находить самые эффективные решения в уникальных ситуациях. Так появилась платформа «Другие правила». Она уже много лет приносит бренду популярность и позволила ему однажды перевернуть рынок, став из догоняющего – трендсеттером рынка.

Но сегодня речь не про отдельные компании, а про другое – про вызовы, которые стоят перед нами. И потому я хочу поделиться своими ожиданиями, пожеланиями и стоящими перед всей отраслью перспективами.

Первое. Пусть конкуренция вдохновляет нас быть лучше, быстрее и качественнее. Нас окрыляют успехи наших коллег: мы готовы к новым свершениям, созданию новых продуктов и развитию качественно новых сервисов.

Второе. Все мы сегодня должны быть и тактически гибкими, и стратегически долгосрочными. Без первого не достичь результата, без второго не достичь цели. Но, объединив в себе ценности, можно задавать планку для всей отрасли.

Третье. Комьюнити – наше все. Экономически доказано, что совокупность усилий лучше, чем усилия по отдельности. Сегодня, перед лицом стоящих вызовов, мы должны как никогда активно обмениваться опытом и экспертизой, чтобы противопоставить нисходящим тенденциям рынка нашу общую растущую волю. Мы не просто объединим здоровую конкуренцию и общий вектор эффективности. Мы добавим к ним взаимный обмен опытом, радость от побед друг друга и олицетворим сам принцип Е+ о множестве непохожих, но максимально эффективных и эффектных кампаний, которые драйвят всю нашу отрасль.

Сергей Пискарев
Президент, АКАР



Какие основные тренды развития индустрии маркетинга вы видите в ближайшие 10 лет?

Будущее маркетинга зависит от нас и тех трендов, которые мы сами создаем и поддерживаем. Если и дальше поддерживать тренд на скидки и кешбэки в качестве основного инструмента, а цифровые технологии использовать для усиления коммодитизации товаров и услуг, то никакого будущего у маркетинга не будет. Будет не маркетинг, а унылая советская торговля.

Как удержать лидерство в изменяющихся условиях рынка?

Главные факторы, определяющие завоевание и удержание лидерства, – понимание бизнеса, которым занимаешься, и маркетинговая активность. Необходимо осознавать себя участником, если не творцом изменений, а не просто следовать за ними.

Необходимо осознавать себя участником, если не творцом изменений, а не просто следовать за ними.

Эффективный маркетинг будущего – это?..

Это собственно маркетинг, а не его суррогаты. Если, конечно, под маркетингом мы понимаем не набор инструментов по продаже товаров, а деятельность, направленную на строительство брендов. Главное содержание маркетинговой деятельности – создание позитивного потребительского опыта, имеющего тенденцию к накоплению. Это касается и опыта взаимодействия с продуктом (неважно, товарным или услуговым), когда его потребительские свойства по крайней мере не ниже ожиданий потребителя, а лучше – выше. Это касается и покупательского опыта, начиная с упаковки (аналоговой или цифровой) и заканчивая представлением на полке, ценой и активациями. И, конечно, это касается и коммуникационного опыта, как рекламного, так и интерактивного. Все должно работать в разумном балансе и тогда будет эффективным.

Как изменится роль функции маркетинга в бизнесе и какие компетенции маркетолога будут наиболее важными, а что отойдет на второй план?

Если конкуренция сохранится, то маркетинговая функция будет центральной, каковой она и является в нормально работающих компаниях. А компетенции останутся прежними, только обогатятся новыми знаниями и умениями.

Потребитель будущего – как будут меняться требования к товарам и сервисам? Как это повлияет на маркетинг?

Вряд ли человеческое стремление ко все более полному удовлетворению потребностей как-то изменится. А каким будет окружающий нас мир даже в ближайшей перспективе, я не берусь сказать.

Как дифференцироваться от конкурентов и выигрывать любовь потребителей?

Строить бренды, создавая новые идеи и накапливая уникальный позитивный потребительский опыт.

Насколько важна сила бренда? Какие топ-5 ценностей брендов вы бы выделили на ближайшее время?

Сила бренда – определяющая в успешности или неуспешности бизнеса, если он некоррупционный или некриминальный. Мы живем в эпоху экономики брендов. А что касается ценностей, то в топе всегда будут общечеловеческие ценности.

Какие новые технологии, по вашему мнению, будут определять маркетинговые стратегии в ближайшие годы?

Маркетинговые стратегии определяются целями маркетинговой деятельности. А какие технологии будут востребованы при реализации стратегий, время покажет. Сейчас осваиваем цифру и стараемся ее вписать в имеющийся набор инструментов. Фантазии о том, что все уйдет в цифру, мне кажутся бредовыми.

Дарья Назаркина
*Вице-президент по стратегическому планированию,
маркетингу и доставке, «Вкусно – и точка»*
Член судейского комитета E+



Какие основные тренды развития индустрии маркетинга вы видите в ближайшие 10 лет?

Я поклонник традиционалистского подхода и считаю, что ключевые принципы маркетинга останутся неизменными, а его инструменты будут меняться вместе с потребителем. Критически важно считывать такие изменения и соответствовать новым запросам. Молодец тот маркетолог, который первым считал какие-то тренды, дал новый, уникальный и запоминающийся опыт потребителю.

Как удержать лидерство в изменяющихся условиях рынка?

Лидерство, на мой взгляд, – это умение донести все яйца, не уронив ни одного. У каждого бизнеса есть свои ключевые факторы успеха, поэтому очень важно их знать, держать фокус и инвестировать в то, что важнее всего для бренда. А если мы говорим о лидерах, то критическим становится первенство в инновациях, оперативная реакция на изменения в поведении потребителя и умение проактивно предлагать что-то новое.

Эффективный маркетинг будущего – это?..

Формула проста: эффективный маркетинг должен приносить компании деньги.

Как изменится роль функции маркетинга в бизнесе и какие компетенции маркетолога будут наиболее важными, а что отойдет на второй план?

Маркетолог – это все больше основное связующее звено между разными функциями в организации, и роль его – целеполагающая. Финансы обеспечивают учет и экономическую эффективность, сейлзы или производство – продают или производят. А задача маркетинга – сделать так, чтобы все эти функции работали как единый организм на достижение одной цели. Поиск инсайтов – самая важная работа маркетолога: как твой бренд будет отвечать на изменения, чем он может быть полезен и что для этого нужно сделать. Мне кажется, что рутинную техническую работу со временем сможет делать искусственный интеллект.

Потребитель будущего – как будут меняться требования к товарам и сервисам? Как это повлияет на маркетинг?

Потребитель становится все более требовательным. К примеру, доставка: какая она сейчас? В конкретное время, обязательно свежее и горячее, возможность примерки, гарантия и так далее. Если 10 лет назад сама возможность доставки была мощным преимуществом, то сегодня это стало базой. Раньше вопрос был в том, когда тебе привезут покупку – на следующей неделе или через пару дней, сегодня это вопрос десятков минут. Я, например, не успеваю утром открыть глаза, а мне уже привезли горячий хлеб и свежесваренный зерновой кофе.

Роль маркетолога – первым почувствовать запрос потребителя и предложить лучшее решение на рынке. Если ты этого не умеешь, ты просто не в рынке.

Формула успеха взаимодействия «клиент – агентство 2035»?

Для меня агентство – это продолжение команды, оно так же разделяет цели и ценности бренда, как люди инхаус, и готово сделать все возможное и невозможное для лучшего результата. Партнеры – это люди, которые открыто скажут, если я не права. Далеко не всегда дешевле значит лучше. Нет смысла ежегодно менять агентство ради скидки в 10 %, на мой взгляд, долгосрочные партнерские отношения гораздо важнее и дают лучший результат. За два месяца или даже за год невозможно глубоко понять бренд и клиента. Для меня партнерство с возможностью споров и дискуссий – ключевой формат взаимоотношений.

Роль маркетолога – первым почувствовать запрос потребителя и предложить лучшее решение на рынке.

Ирина Лебедева
*Заместитель генерального директора
по коммерческой деятельности, Т2
Член судейского комитета Е+*



Какие основные тренды развития индустрии маркетинга вы видите в ближайшие 10 лет?

Я уверена, что маркетинг будет передовым направлением, как и во все годы существования, капитализируя свои возможности за счет массового применения генеративных сетей, развития нейронаук и инструментов измерения эффективности real-time, но главное, что маркетинговая эра spray & pray окончательно сменится на цифровой маркетинг.

В корпоративной среде я ожидаю распространения фреймворков маркетинга на все функции управления: HR, IT, финансы – это позволит формировать и доносить ценностное предложение, получать лучшие кадры и ресурсы.

Эффективный маркетинг будущего – это?..

Когда мы сможем считать CPA в ТВ:)

Чтобы в ближайшие 10 лет мы дошли до 100 %-ной эффективности, нужны четыре компонента: качественная исходная дата, сквозная аналитика на всех этапах знакомства клиента с брендом и его продуктами, прозрачность и открытость участников рынка и технологическая инфраструктура. И наступит эра победившего эффективного маркетинга.

Как изменится роль функции маркетинга в бизнесе и какие компетенции маркетолога будут наиболее важными, а что отойдет на второй план?

СМО и команда маркетинга должны стать центром коллаборации вокруг достижения стратегических целей компании. Маркетолог будущего выступает в роли визионера, искателя смыслов и катализатора роста бизнеса.

Потребитель будущего – как будут меняться требования к товарам и сервисам? Как это повлияет на маркетинг?

Человек все больше уходит в онлайн, растет разнообразие приобретаемых там привычек. В России по охватам и частоте контакта в топ выходят e-som, цифровые госсервисы, онлайн-банкинг.

С роботизацией сервиса резко возрастает ценность человеческого общения. Бренд должен создавать опыт и через тактильные инструменты, и офлайн, чтобы не уйти в одно лишь виртуальное поле и не стать «плоским».

Насколько важна сила бренда? Какие топ-5 ценностей брендов вы бы выделили на ближайшее время?

1. Доверие. Не обмануть ожидания потребителя, не подвести его. Для компании критически важно сформировать не только do's (что мы будем делать), но и don'ts (что делать нельзя).

2. Четко сформулированные социальный след и миссия компании. Потребителю важно понимать социальный нарратив бренда.

3. Инклюзивность и доступность для всех. Пусть мне за 70, но я сама решу, подходит мне эта мини-юбка или нет.

4. Чуткость к потребителю. Позиция «я тебя слышу и вижу».

5. Этичность использования данных потребителя. Безопасность цифровой жизни клиента, конфиденциальность его цифрового ID.

Маркетолог будущего выступает в роли визионера, искателя смыслов и катализатора роста бизнеса.

Михаил Шкляев
Главный управляющий директор, Оккам
Член судейского комитета E+



Какие основные тренды развития индустрии маркетинга вы видите в ближайшие 10 лет?

- Существенный рост автоматизации исследований и производства креатива за счет использования GPT – вплоть до полной перестройки этого рынка с крайне значительным снижением роли традиционного продакшна.
- В медиа – рост числа роботизированных сотрудников, что позволит снизить рутину и сосредоточиться на смысловых задачах.
- Развитие персонализации: скоро креатив и контент перестанут быть ограничителями.
- Принципиально новые способы заказа товаров и услуг (ассистенты), миграция рекламы в голос.
- Изменение части рекламы в «новое SEO» для LLM-ассистентов. Ужесточение регулирования в области прав и данных (как персональных, так и корпоративных).
- Активное использование OnPrem.LLM для быстрой маркетинговой аналитики.

Держать глаза открытыми, избегать интеллектуальной лени, внимательно следить за рисками и искать, а затем строить свой ров безопасности.

Как удержать лидерство в изменяющихся условиях рынка?

Держать глаза открытыми, избегать интеллектуальной лени, внимательно следить за рисками и искать, а затем строить свой ров безопасности.

Эффективный маркетинг будущего – это?..

Осмысленный, счетный, нравящийся людям.

Как изменится роль функции маркетинга в бизнесе и какие компетенции маркетолога будут наиболее важными, а что отойдет на второй план?

Вероятно, профессий маркетолога будет две – маркетинг крупных брендов (массовый) и маркетинг малых форм (своего рода перформанс). Очень возможно, что они почти перестанут пересекаться из-за снижения доступности широковеб-каналов для всех, кроме супербольших компаний, и принципиальных изменений в перформансе, которые произойдут из-за развития ретейл-медиа, доставок/e-commerce и GPT/LLM-ассистентов. Но суть базово все та же – придумать то, что будет нравиться людям и чем они будут пользоваться, и дать им это по хорошей цене.

Какие новые технологии, по вашему мнению, будут определять маркетинговые стратегии в ближайшие годы?

Пока что мы только начали изучать возможности, которые нам дадут LLM/GPT, и на построение подхода к их применению уйдет не меньше трех лет, а то и шести. Дальше появится носимый AR, и реклама опять весьма существенно изменится.

Формула успеха взаимодействия «клиент – агентство 2035»?

По сути ничего не изменится – цена, сервис, руки, мозги. Возможно, в другом порядке. Будут ли все мозги или руки человеческими? Вероятно, нет.

Сергей Коптев
Президент, группа компаний «Родная речь»
Член судейского комитета Е+



Какие основные тренды развития индустрии маркетинга вы видите в ближайшие 10 лет?

Маркетинг будущего будет находиться на стыке технологий, данных и творчества. И лидерство будет за теми, кто научится на основе данных и технологий делать нетривиальные, неожиданные бизнес-выводы. Большую роль также сыграет изменение платформ: собственные экосистемы брендов, e-commerce, метавселенные и новые цифровые пространства – это беспрецедентные возможности для взаимодействия с потребителем.

Как удержат лидерство в изменяющихся условиях рынка?

Говорят, что лидерство связано с адаптивностью. Это не так. Настоящий лидер сам меняет рынок. Успешные компании не боятся экспериментов и всегда думают о главном – о своей аудитории, людях, их насущных проблемах и мечтах. В мире, где высокое качество товаров и услуг становится гигиеническим фактором, бренд обязан быть честным, экологичным, социально ориентированным, и тогда он станет для человека проводником в удивительный мир новых товаров и услуг. Новые бренды будут произрастать из доверия к текущим товарным предложениям, но постепенно переходить в зону брендинга уникального потребительского опыта.

Эффективный маркетинг будущего – это?..

Это маркетинг, в котором на первый план выходит брендинг потребительского опыта и наполнение его релевантными товарно-услуговыми предложениями. Не рации будут обогащаться эмоциями, а эмоции будут наполняться материально. Маркетинг будущего будет транслировать не продукт, а философию, выстраивая долгосрочные доверительные отношения с людьми.

Потребитель будущего – как будут меняться требования и как это повлияет на маркетинг?

Потребитель станет более требовательным. Его внимание будет разбросано по множеству каналов, а ожидания – сосредоточены вокруг скорости, удобства и индивидуальности. Но важнейшей тенденцией станет осознанность. Люди будут выбирать бренды не только по их продуктам, но и по тому, что они представляют. Это потребует от маркетологов большей прозрачности, смелости быть настоящими. Маркетинг перестанет быть исключительно «продающим», он станет «связывающим», помогая людям найти то, что действительно отражает их ценности. Нас ожидают серьезные изменения в отношении людей к материальному миру. Грань между товарами повседневного спроса и товарами длительного пользования, да и инвестиционными покупками будет стираться. Все, благодаря аренде и лизингу, будет восприниматься человеком (потребителем) как FMCG.

Насколько важна сила бренда? Каковы топ-5 ценностей брендов на ближайшее время?

В мире, где информационный шум только растет, сильный бренд выступает ориентиром для потребителя. Я бы выделил три ключевые ценности:

- Прозрачность. Современные покупатели ценят честность и прямоту.
- Социальная ответственность. Экологичность становится не просто трендом, а обязательством.
- Эмоциональная связь. Бренды, которые говорят с потребителями на понятном языке, учитывают именно экспириенс потребителя в каждой точке контакта, остаются в их памяти.

Формула успеха взаимодействия «клиент – агентство 2035»?

В 2035 году эффективное сотрудничество клиента и агентства будет строиться на полном доверии и партнерстве. Клиенту важно понимать, что агентство – это не просто подрядчик, а стратегический партнер, способный предложить нестандартные решения и вовлечься в его бизнес до степени глубокого понимания продукта. В свою очередь, агентства должны уметь работать с данными, глубоко понимать аудиторию клиента и быть смелыми в предложениях. Но главное – это разделение ответственности за результаты, открытость в коммуникации и общее стремление к инновациям. Тем не менее главной ценностью останется идея. Технологии быстро становятся универсальными, а настоящее конкурентное преимущество создается за счет уникальных и эмоционально вовлекающих решений.

Главное – это разделение ответственности за результаты, открытость в коммуникации и общее стремление к инновациям.

Инна Походня
*Заместитель генерального директора
по стратегии и маркетингу, «ИКС Холдинг»*
Член судейского комитета E+



Какие основные тренды развития индустрии маркетинга вы видите в ближайшие 10 лет?

Переключение внимания на возрастную аудиторию, ее интересы и потребности как ответ на демографическое старение населения. Сейчас представителей 45+ в контенте или в продвижении можно увидеть исключительно в роли «родителей главного героя», в рекламе пенсионных фондов или зубных протезов. Но очевидно, что возрастную аудиторию интересует и, что еще важнее, она готова платить за гораздо более широкий ассортимент товаров и услуг. Через 10 лет игнорировать ее потребности станет невозможно из сугубо прагматичных соображений.

Экономика впечатлений. «Эмоциональная упаковка» любого рутинного процесса или стандартного продукта позволяет выиграть в конкурентной борьбе. Маркетолога можно будет сравнить с режиссером, который управляет впечатлениями клиента до, во время и после совершения покупки, создавая прочную эмоциональную связь и мотивацию вернуться.

Использование ИИ. ИИ уже проник во все области маркетинга. Сейчас мы проживаем этап очарования, но, слишком полагаясь на ИИ в сфере креатива и производства контента, мы рискуем потерять оригинальность и инновационность бренда. За ближайшие 10 лет предстоит найти золотую середину.

Как удержать лидерство в изменяющихся условиях рынка?

Только клиентоцентричная модель бизнеса может обеспечить лидерство, здесь нет новых рецептов. NPS продукта или услуги становится главным бизнес-KPI и полноправным членом маркетинговой воронки и воронки продаж. В эпоху расцвета блогосферы, соцсетей и маркетплейсов обратная связь, «сарафанное радио» – по сути, бытовая форма NPS, – может свести на нет усилия команд маркома и продаж. Клиентоцентричность должна быть частью культурного кода компании, а не рекламным слоганом.

Потребитель будущего – как будут меняться требования к товарам и сервисам? Как это повлияет на маркетинг?

Еще более персонализированный подход, еще больше ожиданий не просто к техническим характеристикам и свойствам товаров и услуг, но и к эмоциональному сопровождению до, во время и после совершения покупки. Низкая лояльность к брендам, высокая скорость переключения. При этом рассеянное по разным видам медиа внимание и рекламная слепота на фоне увеличения конкуренции. Потребитель будущего практически неуязвим для маркетологов, и стоимость его привлечения вырастет кратно. Сейчас лучший момент, чтобы привлечь новых клиентов, укрепить лояльность с текущими, разобраться, как работать с подрастающим поколением и инвестировать в бренд. Каналы и способы продвижения будут строиться вокруг массовой персонализации, интерактива и эмоционального креатива. И все это через развитие технологий и ИИ.

Клиентоцентричность должна быть частью культурного кода компании, а не рекламным слоганом.

Какова роль устойчивого развития для маркетинговых стратегий в будущем?

Социальная повестка бренда уже сейчас серьезно влияет на выбор и лояльность потребителей и, что не менее важно, на привлекательность компании как бренда работодателя. Тему устойчивого развития скоро будет невозможно игнорировать, это станет в определенном смысле гигиеной. При этом важно выбрать территорию, которая нативно связана с бизнесом компании, выстроить долгосрочную стратегию и интегрировать ее в общую стратегию бренда.

Формула успеха взаимодействия «клиент – агентство 2035»?

Ключевой компонент в формуле успеха – партнерство. Я помню времена, когда креативное агентство вело клиента более 20 лет. Партнерство предполагает глубокое погружение в бизнес, в бренд, взаимное обогащение знаниями, прозрачное целеполагание, взаимную ответственность за результат и сам результат в виде win-win для каждой стороны. Партнерство требует больших инвестиций, и это не про деньги. Это про время, необходимое на настройку процессов, формирование команды, «химию» и многое другое. Хочется верить, что к 2035 году индустрия вернется «к истокам» – клиент и агентство выбирают друг друга, чтобы вместе писать историю успеха бренда.

Ольга Барская
Вице-президент по развитию, OMD OM Group
Член судейского комитета E+



Какие основные тренды развития индустрии маркетинга вы видите в ближайшие 10 лет?

Первый тренд – ускорение развития во всех направлениях, это технологии, принятие решений, поиск новых эффективных каналов коммуникации, работа с аудиторией. Сегодня мы наблюдаем масштабную трансформацию, обусловленную изменениями в технологическом стеке и поведении потребителей.

Второй тренд – развитие искусственного интеллекта и поиск баланса между технологиями и человеческим общением. Смещение этого баланса в сторону ИИ – риск потери лояльных клиентов.

Третий тренд – ориентированность на клиента. В борьбе за его внимание, кошелек и сердце важно не упускать особенности каждого поколения и различия между ними. Понимание и адаптация маркетинговых стратегий под ценности нового поколения – ключевая задача в ближайшие годы.

Распространение технологий, рост экономики услуг и старение населения – тренды ближайшего будущего.

Как удержать лидерство в изменяющихся условиях рынка?

Необходимо постоянно работать со своей аудиторией: соответствовать ценностям потребителя и рекрутировать новых. В топе останутся те компании, которые своими маркетинговыми усилиями и коммуникационными решениями способствуют позитивным изменениям в обществе, влияют на решение социальных проблем, эффективно сочетают бизнес-цели с общественно значимыми задачами.

Эффективный маркетинг будущего – это?..

Маркетинг, который отвечает вызовам времени, понимает потребности и предпочтения потребителя, технологические тренды. Умеющий адаптироваться к изменяющимся тенденциям в индустрии и обществе, быть гибким и обладать быстрой реакцией.

Потребитель будущего – как будут меняться требования к товарам и сервисам? Как это повлияет на маркетинг?

Есть одно универсальное требование, которое не менялось за всю историю конкурентного рынка, – соотношение цены и качества. А как будет формироваться справедливая цена и какие качественные параметры будут востребованы, нам еще предстоит узнать.

Какие тренды в ближайшем будущем будут определять изменения?

Распространение технологий, дальнейший рост экономики услуг и старение населения. Внедрение ИИ во все домашние устройства позволит не только автоматизировать рутинные обязанности, но и усилить тренд на разумное потребление.

Насколько важна сила бренда? Какие топ-5 ценностей брендов вы бы выделили на ближайшее время?

Бренд – это целый образ, который потребитель связывает с вашим продуктом. Сильный бренд помогает привлечь и удержать покупателей, сформировать к себе лояльность аудитории, повысить конкурентоспособность и стоимость компании на рынке.

Топ-5 ценностей бренда: клиентоцентричность, надежность, безопасность, ответственность, устойчивое развитие.

Клиентоцентричность, ИИ, инфлюенсеры или?.. Что в вашем понимании будет new black в ближайшее время?

После изменения медиаландшафта в 2022 году – запрета соцсетей, запрета рекламы на YouTube, а также его замедления – проблема дефицита видеоинвентаря стоит очень остро. Учитывая, что пользовательское внимание – одна из ключевых метрик эффективности, задача остается одной из наиболее актуальных для российского рынка.

Одно из возможных решений, которое будет активно набирать обороты, – это размещение в Connected TV. Учитывая постоянный рост аудитории CTV в РФ (порядка 24 млн), в ближайшем будущем у CTV будут все шансы стать важным и масштабируемым инструментом в медиамиксе.

Игорь Кирикчи
Генеральный директор, BBDO
Член судейского комитета E+



Какие основные тренды развития индустрии маркетинга вы видите в ближайшие 10 лет?

Маркетинговые коммуникации будут и дальше развиваться в трех направлениях. Это те самые направления, о которых много говорят последние десять лет, но, во-первых, многие говорят, но не многие делают, а во-вторых, там есть куда развиваться.

Омниканальность, обеспечивающая бесшовный опыт взаимодействия с брендом. Тут коммуникационные агентства могут стать партнерами рекламодателей в создании позитивного потребительского опыта.

Повсеместное (рутинное) внедрение ИИ не только в онлайн, но и в офлайн. Это пока еще не о том, что ИИ начнет самостоятельно придумывать весь креатив и осуществлять медиапланирование. Имеется в виду возможность качественной кастомизации/персонализации коммерческого предложения в том числе и за рамками традиционных цифровых каналов.

Возвращение развлекательной функции рекламной коммуникации (сторителлинга). При таком росте общего количества контента рекламные коммуникации не в состоянии победить в битве за внимание потребителя, не конкурируя на поле развлечений.

Как удержать лидерство в изменяющихся условиях рынка?

В постоянно изменяющихся условиях краткосрочное планирование становится основным инструментом достижения долгосрочных целей/результатов. Это относится как к бизнес-менеджменту, так и к управлению коммуникациями. Чтобы удержать лидерство или стать лидером, необходимо постоянно держать в голове эти самые долгосрочные цели. Иначе тактика убьет стратегию, а в этом случае о лидерстве можно забыть даже на средней дистанции.

Эффективный маркетинг будущего – это?..

Умелое сочетание стратегии и тактики, когда продажи и краткосрочные KPI важны, но не затмевают развитие брендов.

Умелое использование креативных идей для повышения ROI медийных инвестиций.

Выстраивание позитивного потребительского опыта на всех этапах взаимодействия аудитории с продуктами и услугами ваших брендов.

Насколько важна сила бренда? Какие топ-5 ценностей брендов вы бы выделили на ближайшее время?

В качестве нематериального актива бренды могут составлять до 40 % капитализации компании. Уже этот факт – очевидное доказательство необходимости строить сильные бренды. Сильный бренд – залог долгосрочного успеха бизнеса, при условии, конечно, что бренд не стагнирует, а развивается в соответствии с изменяющимися обстоятельствами, технологиями и потребительскими предпочтениями. А вот пятерку ценностей брендов я назвать не готов. Если бы у всех брендов были одинаковые ценности, то их нельзя было бы назвать брендами. Каждый бренд – уникальное сочетание ценностей, зависящее в том числе от конкретной отрасли, аудитории и культурного контекста. Так что пусть цветут все цветы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.