

Содержание

04

Приветственные
слова

10

Интервью экспертов

50

50 кейсов,
которые изменили
маркетинг



Спасибо,
что с нами! ♡

Следуйте за
своими мечтами
и путеводной звездой,
вперёд и вверх.

С любовью, Катя
Сен

Екатерина Сон

Генеральный директор, Е+

Джамиля Искандярова

Управляющий директор, Е+

Дождливый 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 Е+ Change, про технологии Е+ Tech, про вдохновение и личное развитие Е+ 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 Е+. В букве Е 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 Е+ растет, сейчас в орбите пять стран и 15000 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.

Сложнее всего вместе строить
наше общее будущее!

[Signature]

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 — тренд-сеттером 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

8

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 удержат 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.

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.



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

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?

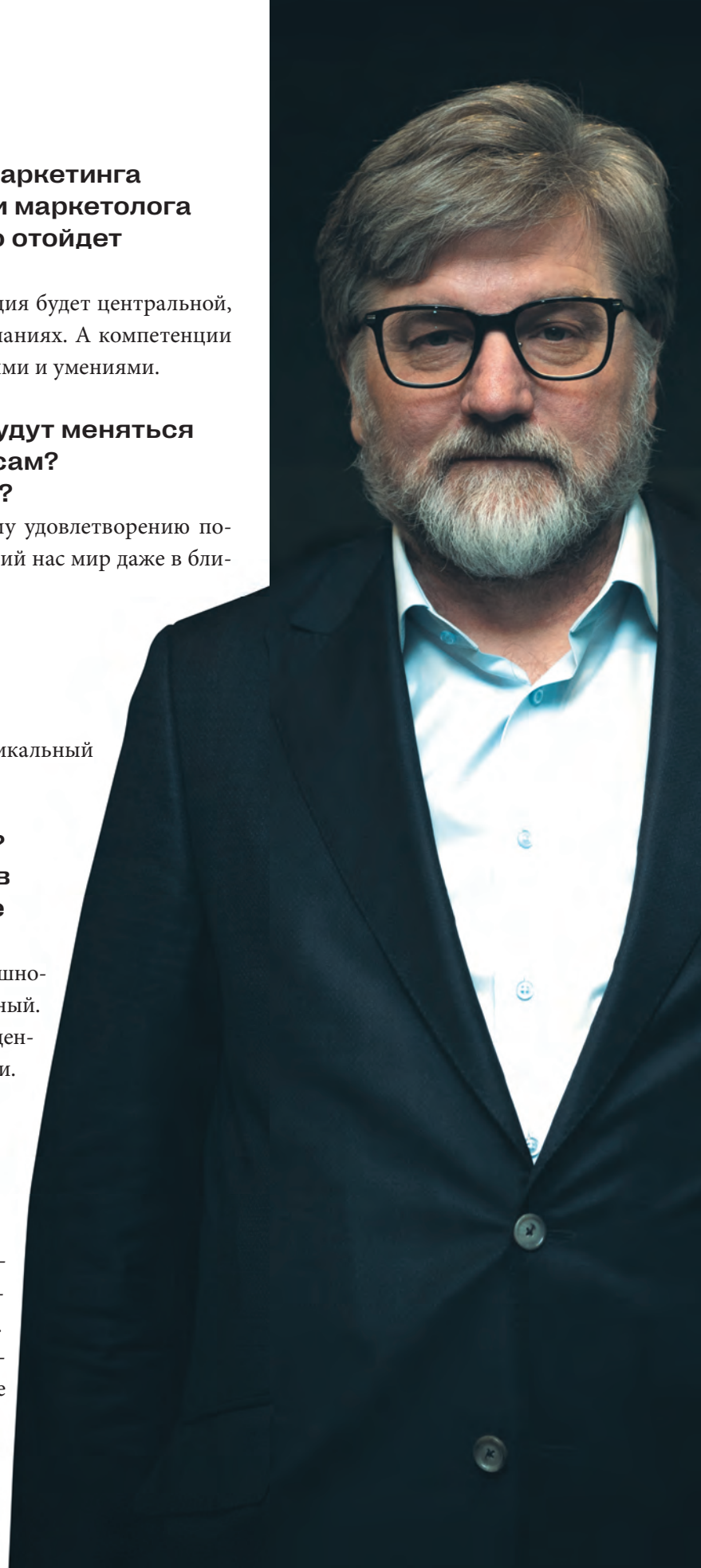
Строить бренды, создавая новые идеи и накапливая уникальный позитивный потребительский опыт.

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 удержат 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?

11

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-commerce, 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».

13

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

14

Главный управляющий директор, Okkam
Член судейского комитета Е+

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 продакшн.
- 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 широкоэмитерных 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.

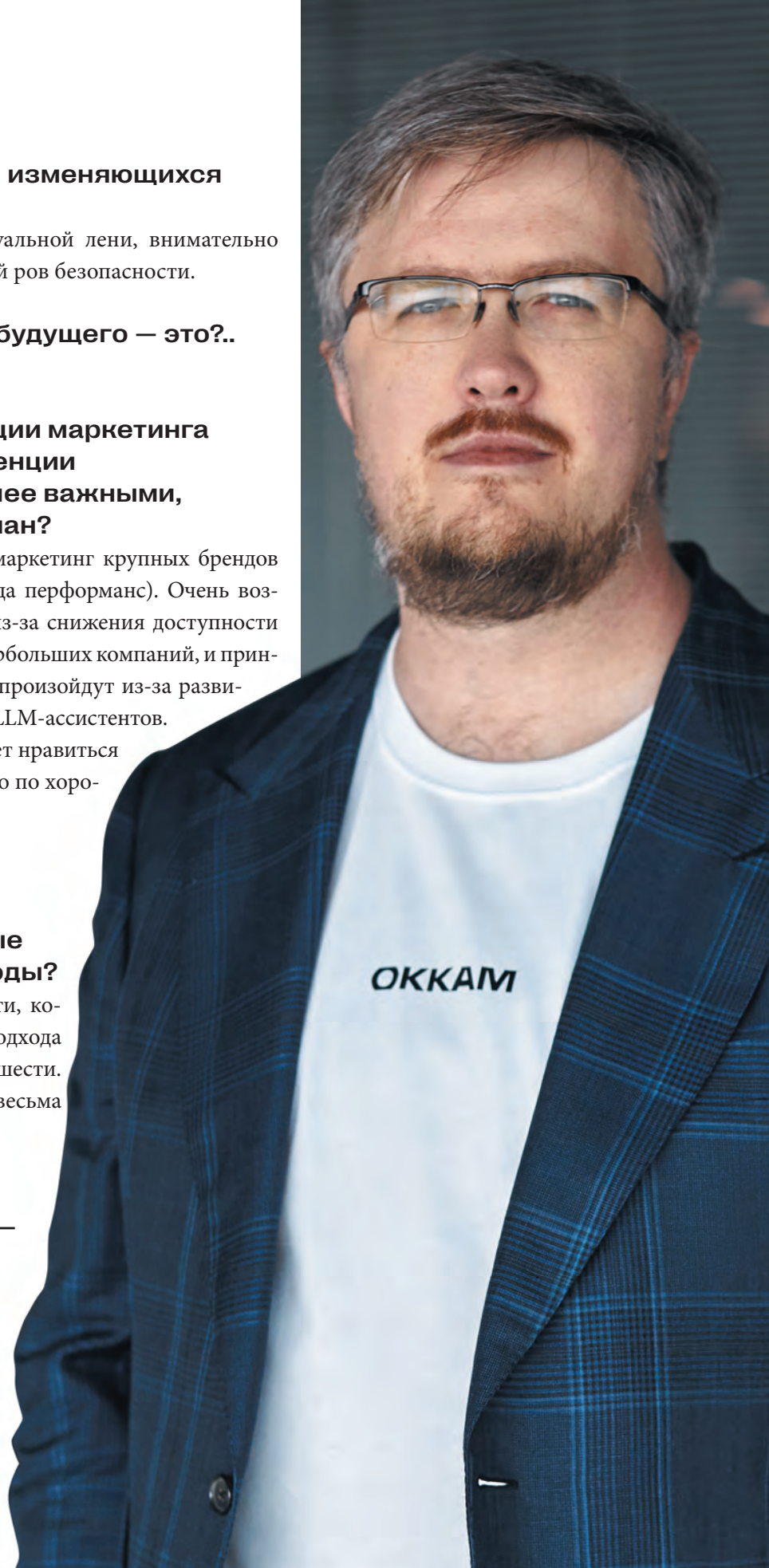
Но суть базово все та же — придумать то, что будет нравиться людям и чем они будут пользоваться, и дать им это по хорошей цене.

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 будет 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.

17

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 Е+**

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 вырастеткратно. 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.

19



**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 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 Е+

20

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.

Как удерживать 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.



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

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?

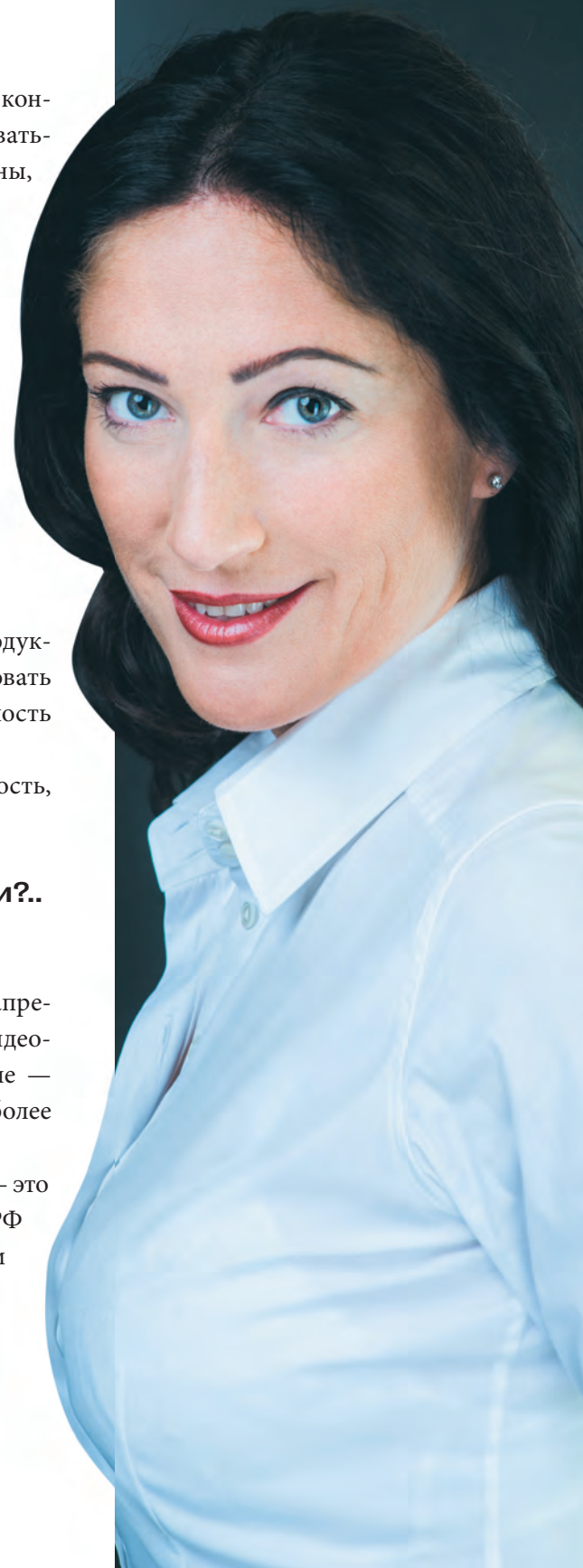
Бренд — это целый образ, который потребитель связывает с вашим продуктом. Сильный бренд помогает привлечь и удержать покупателей, сформировать к себе лояльность аудитории, повысить конкурентоспособность и стоимость компании на рынке.

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 Е+

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.

Оmnikanальность, 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 удержат 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.

23

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.



**Партнерство =
= единство целей +
+ доверие + взаимное
уважение.**

Формула успеха взаимодействия «клиент — агентство 2035»?

Формула проста: партнерство = единство целей + доверие + взаимное уважение. Безусловно, агентству необходимо доказать на практике свое желание и умение стать долгосрочным партнером. Но если уж партнерство состоялось, то оно может привести к несоизмеримо более высоким результатам, чем «случайные связи».

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

New black — это «И», а не «ИИИ», это умение органично сочетать в маркетинге все важные составляющие успеха. **И** клиентоцентричность, **и** ИИ, **и** инфлюенсеры, **и** еще много других **И**, которые нам принесет это ближайшее время. Выиграет тот, кто сумеет найти разумное сочетание всех ингредиентов этого маркетингового бульона.

Юлия Удовенко

Вице-президент по маркетингу, ГК Realweb
Член судейского комитета Е+

24

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

В первую очередь это влияние технологий, и особенно ИИ. Это повлечет и развитие персонализации, и оптимизацию производства материалов, и ускорение многих процессов за счет автоматизации рутины. Но, с другой стороны, возрастет и ценность того, что сделано человеком, — то самое мастерство создания идеи!

Персональные голосовые ассистенты и домашние помощники станут активными элементами коммуникации брендов и сервисов. Это также усилит роль голоса и звука в маркетинге.

Мы уже сейчас наблюдаем слияние офлайна и онлайн, соушл и электронной коммерции, ТВ и диджитала, и в следующие 10 лет этот процесс будет усиливаться. И тут для маркетинга все более важной будет задача встраивания бренд-моментов в опыт человека.



Все более важной будет задача встраивания бренд-моментов в опыт человека.

Как удержат лидерство в изменяющихся условиях рынка?

Лидерство — это в первую очередь умение удерживать фокус и себя, и команды, и бизнеса. Самое сложное в период сильной турбулентности — удерживать фокус внимания на единой цели и ценности. И для сотрудников, и для клиентов сейчас все более важно понимать, куда идет компания, какую ценность создает.

Эффективный маркетинг будущего — это?..

Думаю, эффективный маркетинг и настоящего, и будущего — это тот, что обеспечивает устойчивый рост бизнеса с наименьшими издержками. Ключевое слово — устойчивый, то есть системный, продолжительный во времени, с накопительным эффектом.

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

Потребитель будущего, да уже даже и настоящего, — это all-in-one! Он и креатор, и медианоситель (мерч, например), и подписчик, и, возможно, еще новые роли разовьются. Клиентский путь — это больше не линейный процесс, а практически схема Московского метрополитена, где есть кольцевая линия с ключевыми активностями опыта бренда и всевозможные пересадки на другие клиентские роли.

Развитие технологий, ИИ и рекомендательных моделей, которым потребители уже делегируют этап consideration, будет способствовать дальнейшему развитию направления M2M (marketing to machines) — это своего рода новый перформанс, когда товарное предложение доходит до клиента после фильтра нейросети, ИИ-ассистента и т.д.

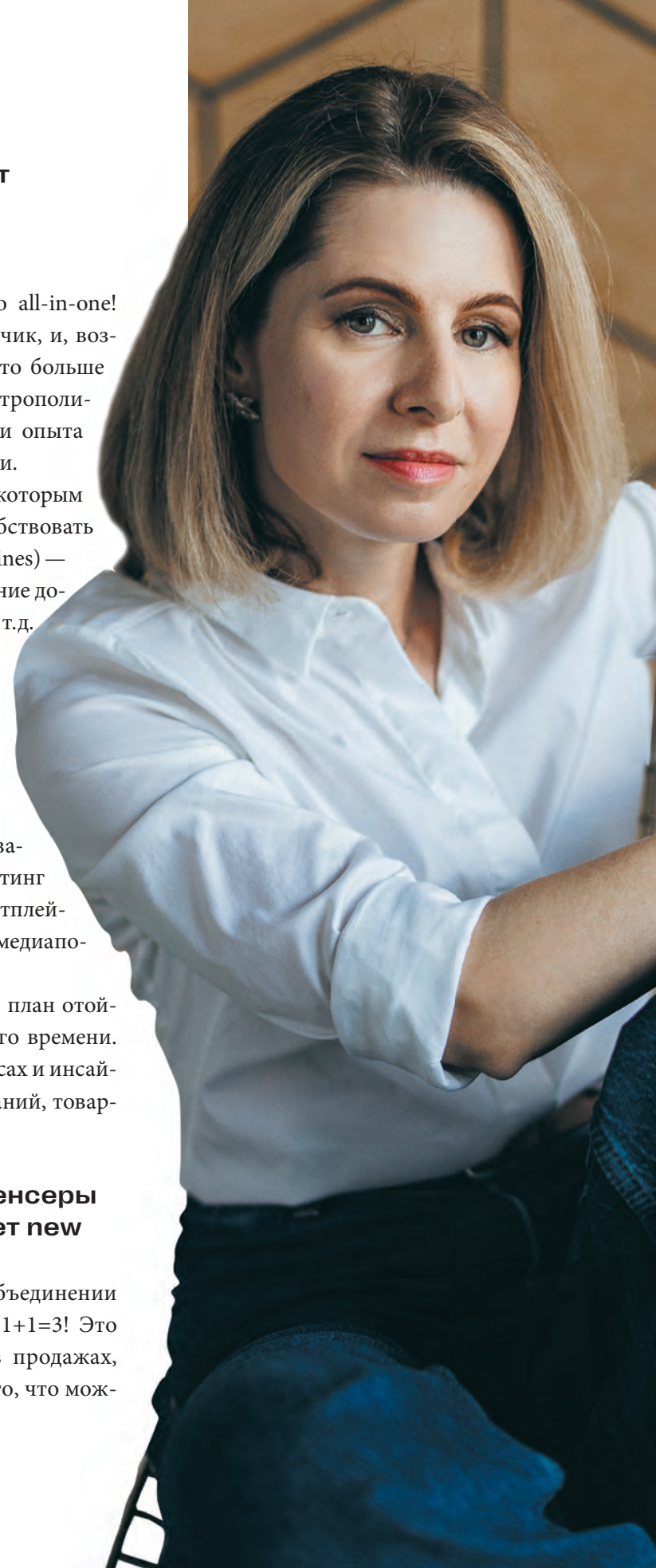
Как изменится роль функции маркетинга в бизнесе и какие компетенции маркетолога будут наиболее важными, а что отойдет на второй план?

Уже сейчас в маркетинге наблюдается то же сближение и взаимопроникновение функций, что и в медиаканалах. Маркетинг и трейд все плотнее сближаются на арене Retail Media. Маркетплейсы и ретейлеры становятся наиболее активно растущими медиапоставщиками и партнерами для маркетинговых активностей.

С развитием автоматизации и внедрением ИИ на второй план отойдут рутинные компетенции, на которые сейчас уходит много времени. Но очень важно будет фокусироваться на правильных вопросах и инсайтах, умении создавать смыслы на стыке разных областей знаний, товарных категорий, контента.

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

New black — это «взболтать и смешать», то есть в объединении разнородного, создании новой ценности на стыке, когда $1+1=3!$ Это и ИИ-инфлюенсеры, и клиентоцентричные технологии в продажах, и клиенты-креаторы в комьюнити брендов, и много еще того, что можно собрать из лего-трендов!



Михаил Горбунцов

Медиадиректор, Т-Банк
Член судейского комитета Е+

26

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

У нас очень большая база данных на основе транзакций — более 46 млн человек. Мы знаем каждого покупателя с точки зрения его интересов и паттернов поведения, где он делает покупки, как часто, в каких категориях, сколько тратит. Это знание позволяет нам очень точно подбирать предложения для разных сегментов аудитории. В этом заключается ключевое преимущество нашей рекламной платформы, которую мы открыли для других компаний на рынке. Бренды смогут запускать комплексные рекламные кампании в мобильных приложениях и на всех медиаплощадках Т-Банка. Будущее — за финтехмедиа.

Как удержат лидерство в изменяющихся условиях рынка?

Мы не распыляемся. Мы занимаемся только теми проектами, которые позволяют нам в будущем развиваться и инвестировать в новые интересные вещи.

Эффективный маркетинг будущего — это?..

Не менять свою стратегию и идти к своей цели. Любые изменения нужно делать осторожно.

Только долгосрочное видение с точки зрения маркетинга и развития бренда позволяет и сохранить целевую аудиторию, и привлечь новую. Мы уже семь лет работаем на аудиторию чуть старше, более консервативную. С ней невозможно добиться какой-то эффективности с помощью одной рекламной кампании. И постепенно эта стратегия дает свои результаты.



**Будущее —
за финтехмедиа.**

Как дифференцироваться от конкурентов и завоевать любовь потребителя?

Разговаривать с ними на одном языке, чтобы они понимали тебя, чтобы совпадали ценности бренда. У нас самое высокое проникновение в молодежную аудиторию.

Мы слегка подправили свой tone of voice, стали более солидными, и это позволило привлечь консервативную аудиторию. Ей сложно принять решение, потому что надо что-то менять. А у нее и так все нормально. Но она может поменять точку зрения, если в ее окружении есть критическая масса людей, которые пользуются этим продуктом. А стоит только начать — сразу удивляется: так легко, так удобно, без комиссии. А все потому, что мы предвосхищаем потребности клиента и даем такие продукты, которые людей удивляют и радуют.

Какие топ-5 ценностей брендов вы бы выделили на ближайшее время?

Во-первых, технологичность. Технологии — это наша ДНК.

Во-вторых, удовольствие от пользования нашим продуктом.

В-третьих, упрощение.

Технологии — это подводная часть айсберга. А на поверхности для человека все должно быть очень просто.

В-четвертых, человечность. Технологии пугают людей, вообще новое пугает. Поэтому мы везде говорим, что у нас работает 80 000 человек, которые пилат офигенский продукт и делают это для вас. Были у меня рекламные ролики, где снимались не актеры, а наши сотрудники. И прямым текстом было сказано, что вы никогда нас не видите, но мы всегда придем вам на помощь.

Можно, думаю, этими четырьмя ограничиться.

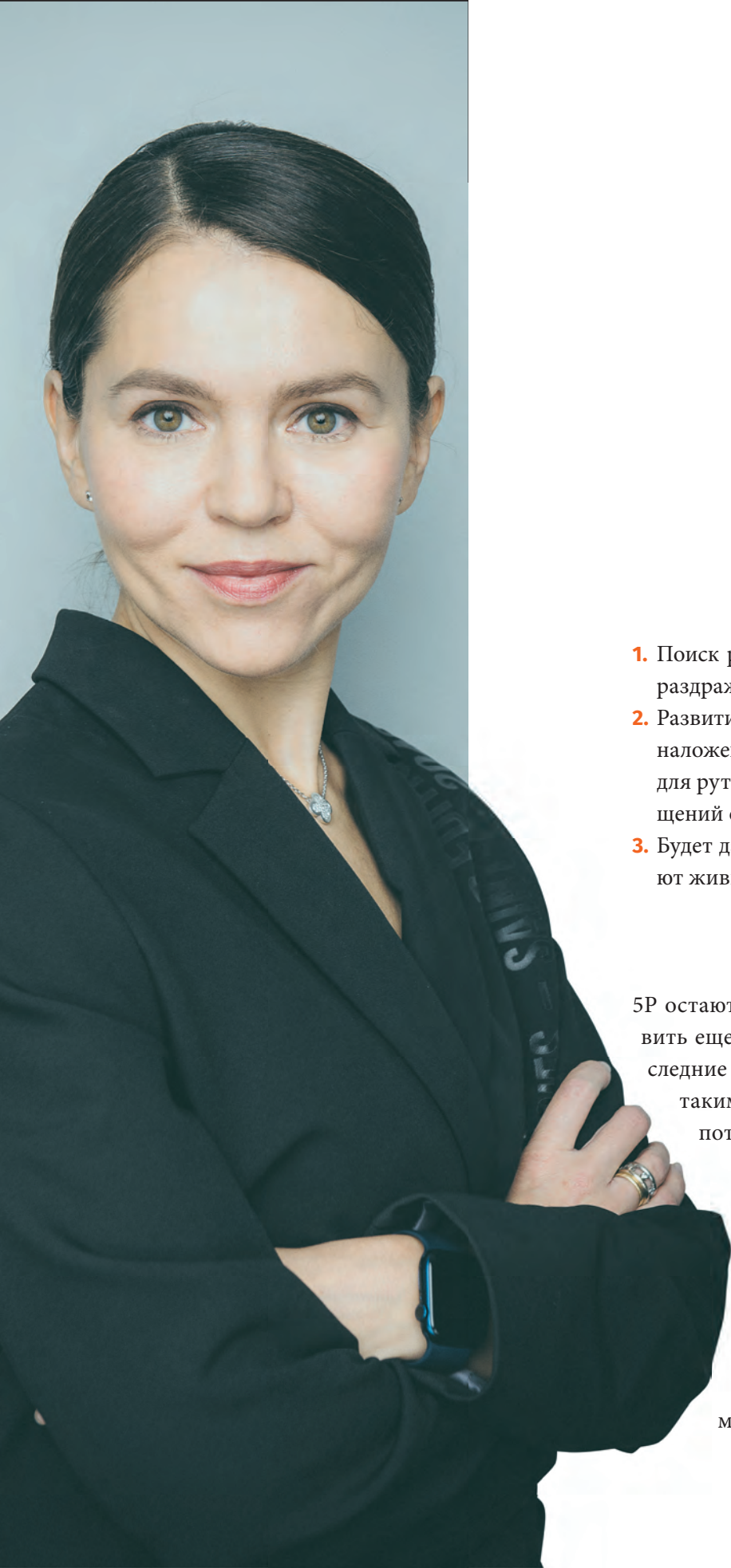
Где вы черпаете вдохновение при создании новых проектов?

Меня давно уже драйвят не деньги, меня драйвит результат. Я благодарен компании, которая дает свободу в этом отношении, когда ты принимаешь решение, влияешь на процессы, отвечаешь за результат, который мотивирует тебя и клиентов.

Какова роль комьюнити в маркетинге и бизнесе?

Обучение я воспринимаю не как источник новых знаний. На 90% это структуризация уже имеющегося багажа. В комьюнити можно остановиться, что-то понять с другой стороны.





Мария Колосова

Генеральный директор, Group4Media
Член судейского комитета E+

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

1. Поиск решений, которые помогают брендам прорваться через безразличие, раздражение, слепоту потребителей к рекламе.
2. Развитие национальных и региональных платформ в связи с ограничениями, наложенными на глобальные сервисы. Приручение ИИ и использование его для рутинных работ, например для создания карточек товаров в e-commerce, сообщений о скидках, — этот тренд только усилится.
3. Будет дан новый импульс креативным идеям и подходам, которые предлагают живые люди на основе данных, проанализированных ИИ.

Как удержат лидерство в изменяющихся условиях рынка?

5P остаются фундаментальной основой успеха бренда, но к ним стоит добавить еще два элемента — перформанс и партнерство. Западные бренды последние 15–20 лет наращивали лидерство через партнерство с платформами, такими как Google. Нам нужно этот опыт перенять и адаптировать. Есть потенциал и у партнерств с локальными платформами.

Эффективный маркетинг будущего — это?..

Во-первых, благодаря развитию ИИ мы сможем еще точнее анализировать данные, необходимые, в частности, для создания уникальных предложений для покупателя. Во-вторых, повсеместное использование голосовых помощников, AR, VR и блокчейн будет требовать адаптации контента и маркетинговых стратегий, создания новых форматов взаимодействия с покупателем и улучшения клиентского опыта.

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

Потребитель будущего, в перспективе 10 лет, — это сегодняшний подросток. Насколько он будет отличаться от родителей, которые составляют ядро потребителей сегодня? Есть, я бы сказала, два когнитивных искажения, к которым нас, нынешних подростков и их родителей-миллениалов, приучили гаджеты. Это ощущение двух дефицитов: времени и внимания. Маркетингу придется эти два фактора включать в микс.

Что касается потребителя будущего как совокупности людей, то несколько демографических трендов продолжатся. Во-первых, рост одиночных домохозяйств среди молодых горожан, связанный с более ранним отделением от родителей. Второе — старение населения и рост одиночных домохозяйств среди пенсионеров. Условно говоря, через 10 лет мы реже будем делать кампании «на всех», от 20 до 55, а больше ориентироваться на особенности демографических сегментов.

Какова роль устойчивого развития для маркетинговых стратегий в будущем?

Внимание к ESG-повестке будет активно повышаться. Покупатель, в основном миллениалы и Gen Z, становится более внимательным к эко- и соцфакторам. Поэтому включение устойчивого развития в маркетинговые стратегии — шаг закономерный, мы должны учитывать поколенческие ценности.

Как изменится сплит индустрий и рекламодателей?

Фундаментом рекламного рынка останется реклама товаров повседневного спроса — ретейл, лекарства, продукты питания, услуги связи или финансовые услуги. Но на этом фундаменте всегда есть подвижная часть, где идут ожесточенные битвы за долю рынка. Как правило, это новые категории или, условно, новые потребности, которые предлагаются покупателям. В свое время такой потребностью была жевательная резинка, которая рекламировалась так, как сейчас рекламируются некоторые маркетплейсы. Рост инвестиций от таких клиентов всегда служит источником роста рекламного рынка. Через 10 лет, если допустить, что на рынок вернутся вынужденно ушедшие бренды, можно будет говорить о переходе экономики в новую восходящую волну развития.



**Слагаемые успеха
бренда: 5P, перформанс
и партнерство.**

Денис Максимов

Управляющий директор, Media Direction Group
Старший судья E+

30

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

Сейчас в силу текущего геополитического сдвига и в силу кризиса культурного и морально-этического происходит слом глобального социума. Наиболее уязвимыми окажутся глобальные бренды, какие-то останутся, особенно в люксе, товары престижа для всех плюс-минус одинаковые. С исчезновением универсальной картинки благополучия и очень сильной фрагментации целевых аудиторий — по убеждениям, по потребительским привычкам — настанет время локального маркетинга и локальных микробрендов. Пиком этого всего будет индивидуализация. И здесь мы, маркетологи, делаем большую ставку на очень важный тренд — на данные, на ИИ, который эти данные будет обрабатывать.

И вторая тенденция. С одной стороны — компании, которые полностью будут полагаться на технологии, отдадут ИИ право решать, что делать. С другой — компании, которые будут использовать ИИ как инструмент, будут сами верстать стратегии, искать какие-то выходы. И в ближайшие два-три года мы увидим столкновение этих парадигм.

Как удержат лидерство в изменяющихся условиях рынка?

Уметь предвидеть тренды и приспособливаться к ним. Нельзя противостоять течению. Сейчас течение — ИИ. Каждая компания, которая будет сопротивляться пришествию ИИ, проиграет.

Очень важна стратегия развития компании, нужно предусмотреть, что будет меняться, к чему мы хотим прийти, и вовремя менять свое поведение, чтобы реальность не отличалась от запланированной стратегии. Никаких суперновых знаний. Инструменты разные. Принципы те же.



**Три топ-ценности
бренда — качество,
инновационность
и нарратив.**

Эффективный маркетинг будущего — это?..

Это прибыль для акционеров, это любовь потребителей и зависть конкурентов. Как это будет достигнуто — не так уж важно, но еще никогда не подводила стратегия «когда все идут — стой, когда все стоят — иди». Эффективный маркетинг апеллирует к установкам, которые не меняются тысячелетиями, это страх, это желание лучшей жизни, это боязнь потерять, это желание безопасности, желание найти выгоду. Все мы апеллируем к одному и тому же, и не надо про это забывать.

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

Потребитель не хочет быть игрушкой для экспериментов маркетологов, он тоже вооружается, чтобы лучше разбираться в предложениях, в продуктах. ИИ будет развиваться на стороне потребителя с помощью гаджетов. Потребитель будет хотеть, чтобы ИИ работал на него и отбирал из сонма предложений те, которые наилучшим образом будут отвечать его, потребителя, установкам. И здесь на стыке новой стратегии и новой технологии будет создаваться новый челлендж для рекламодателей и для рекламных агентств.

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

На мой взгляд, есть три топ-ценности бренда — качество, инновационность и нарратив. Можно делать самый лучший продукт, быть инновационным, но если не найти правильного наполнения бренда, он не работает.

Формула успеха взаимодействия «клиент — агентство 2035»?

Агентство не должно быть слепым исполнителем воли клиента, оно должно лидировать и вести клиента за собой, а чтобы клиент позволил себя вести, должны быть общность целей и полное взаимопонимание. Клиент должен принимать лидерство агентства в том, для чего он его нанимает, агентство должно принимать это лидерство не только как преимущество, но и как ответственность.





Элина Исагулова

Вице-президент по B2B-коммерции
и операционному управлению, VK

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

Работа с данными. Каждый человек хочет быть в центре внимания, в том числе и бренда, чьи товары и услуги он покупает. Хочет, чтобы бренд общался с ним персонально. Поэтому для маркетинга важно всегда держать руку на пульсе — не только четко анализировать сегодняшние предпочтения аудитории, но и предвосхищать завтрашние.

Инфлюенс-маркетинг. Уже сейчас многим важнее увидеть товар не на полке, а в руках у любимого блогера, услышать его мнение — и купить по рекомендации. Для брендов блогеры становятся не только каналом продвижения, но и полноценными партнерами. Возрастет роль микроинфлюенсеров, чья аудитория хоть и невелика, но зато она сплоченная, лояльная и активная.

Общие тренды — автоматизация рутины и использование ИИ.

Как удержат лидерство в изменяющихся условиях рынка?

Идти за аудиторией. Ей хочется сидеть в соцсетях и смотреть развлекательный контент? Ваши товары должны мелькать в роликах с котиками.

Она предпочитает узнавать информацию от блогеров, а не из СМИ? Идите к блогерам. Инфополе перенасыщено, поэтому, чтобы сохранять лидерство, нужно не только следовать трендам, но и быть на шаг впереди.

Эффективный маркетинг будущего — это?..

Это технологии, эмоции и близость к людям. Компаниям нужно глубоко погружаться в потребителей, в их психологию и строить такой макромир бренда, в котором каждому из них будет комфортно. В будущем технологии