

## «Через 1,5 года на мировом рынке останется только три коммуникационных группы»



Эксперты усиленно спорят, изменится ли расстановка сил на медиарынке России только в конце 2010 года или ситуация уже коренным образом меняется после принятия поправок к Закону «О рекламе» и начавшегося ожесточенного передела рынка среди коммуникационных групп и медиаселлеров. О трендах медиарынка, о нюансах борьбы между коммуникационными агентствами России и о стратегических планах своей компании в беседе с Sostav.ru рассказал Ник Эмери, глава Mindshare Worldwide по стратегии, развитию и клиентскому сервису.

### **Ник, расскажите, пожалуйста, какова цель вашего приезда в Россию?**

Это ежегодный визит в московский офис агентства, на котором мы подвели итоги работы за 2009 год и обсудили планы на 2010.

### **И каковы же главные итоги в 2009 году для Mindshare в частности, и для глобального медиарынка в целом?**

Признаться, 2009 – был ужасным годом для всей мировой коммуникационной индустрии! 2010 год – более спокойный, виден просвет, и мы надеемся на улучшение ситуации. Но, если мы посмотрим на прошлый год, для Mindshare он, тем не менее, был удачным. Мы удержали глобальный эккаунт Unilever, в Великобритании мы выиграли COI (The Central Office of Information – коммуникационное и маркетинговое агентство Великобритании). Все глобальные питчи, в которых мы участвовали (Unilever, Zurich, Boehringer Ingelheim), мы выиграли.

Сложность была в том, что в конце 2008 года мы глобально реструктурировали Mindshare. Целью реструктуризации было создание агентства принципиально нового типа – передового, ориентированного на консалтинг и широкий спектр экспертных услуг как, скажем, Mckinsey или Accenture. И это было неудачное время для подобных перемен, потому что все клиенты в период рецессии вышли на питчи не по стратегиям или консалтингу, а для того, чтобы минимизировать цены. Для нас это был вызов. Но теперь, оглядываясь назад, я понимаю, что мы приняли правильное и своевременное решение. Это был рискованный шаг, но мы бы не выиграли Unilever, если бы не репозиционировали Mindshare.

### **Поговорим о трендах. Как на ваш взгляд будет развиваться медиарынок в 2010 году?**

Основной тренд – это, конечно, развитие digital, цифровых технологий. Тенденция сохранится, это вам подтвердят все. Также усилится направление анализа ROI (возврат от инвестиций), создание и развитие контента. Это три ключевых направления в медиаиндустрии. Основная же задача для медиаагентства – стать в широком смысле основным коммуникационным партнером для клиентов. Для того, чтобы это претворить в жизнь, нужно уметь одновременно прогнозировать отдачу от инвестиций, понимать, что именно нужно потребителю и бренду,

обладать знаниями обо всех коммуникационных каналах, знать, как получить именно тот тип контакта с потребителем, который необходим. Единственное, что нужно добавить для успешной реализации этой стратегии – стать креативными, научиться создавать идеи для брендов. Цель Mindshare глобально – стать первым агентством, к которому придёт клиент, первым телефонным номером, который он наберёт.

**Можете ли вы сделать прогноз, насколько вырастет доля GroupM среди медийных групп в 2010 году?**

Доля GroupM, в которую входит Mindshare, уже очень велика – порядка 35% глобально. Стратегия не в том, чтобы непременно наращивать эту долю, а в том, чтобы повышать эффективность работы агентств. Мы продолжим стратегию укрепления партнерских отношений. И продолжим развитие технологической платформы, чтобы все агентства группы (Mindshare, MediaCom, Mediaedge:cia, Maxus) получали преимущества от этого качественного улучшения. Агентства будут нацелены на совершенствование в областях стратегического планирования и цифровой экспертизы.

**Интересно ваше мнение по следующему прецеденту. Несколько экспертов российского медиарынка недавно предложили законодательно закрепить размер минимальной комиссии агентств за выполнение определенных видов работ. Есть ли подобные инициативы на рынках Запада, и как вы относитесь к этому предложению?**

Вы слышали о [забастовке агентств в Бельгии](#) около месяца назад? Агентства прекратили работу, для того, чтобы клиенты перестали обращаться с ними как с рабами. Но я не думаю, что это сработает в России или в Штатах, или в Великобритании. 2009 год был очень жестоким, и клиенты пренебрегли партнерскими отношениями ради снижения цен и комиссий. Вряд ли закон будет работать, потому что люди по своей натуре будут нарушать договорённости.

Если мы оглянемся на 2009 год, то мы увидим, что многие агентства пообещали клиентам больше, чем могли выполнить: цены, предложенные на питчах клиентам, были существенно ниже, чем агентства получили от вендоров. У GroupM есть стандарт по вхождению в питчи и участию в них, поскольку мы понимаем, что демпинг это неправильный путь для бизнеса. Мы не хотим быть еще одними Lehman Brothers с глупыми и невыполнимыми обещаниями, данными клиентам.

Таким образом, сама по себе идея по закреплению минимальной ставки вознаграждения вполне оправдана в нынешних условиях. Мы ее принципиально поддерживаем, но сомневаюсь, что она сработает.

**По итогам 2009 года в России и Америке Интернет стал единственным медиа, которое показало рост рекламных расходов со стороны рекламодателей. Как обстояли дела на Западе в целом? И каков ваш прогноз на 2010 год – покажет ли только Интернет рост или другие медиа также смогут вырасти?**

Отмечу, что рост показал не только Интернет, но и неэфирное аналоговое телевидение. И в целом телевидение нельзя сбрасывать со счетов – оно останется доминирующим медиа ещё долгое время. Да, наступают цифровое и IP-телевидение, но эти медиа ещё не набрали силу в России. Разные регионы: США, Южная Корея, Великобритания – лидируют по объемам рекламных расходов в разных сферах цифровых технологий. Китай и Россия тоже обязательно продемонстрируют рост в этом направлении, но чуть позже. Россия уже на 12м месте по объему рекламных расходов в мире и на 6м в Европе. У России и Китая большой потенциал, так как затраты на рекламу в пересчете на душу населения пока ещё весьма низки.

Кроме того, будут развиваться социальные и другие цифровые медиа, очень быстрыми темпами будут увеличиваться инвестиции в мобильные технологии, поисковый сегмент интернета – они заберут на себя существенную долю роста. Когда 3G получит адекватное распространение в России – это будет следующая ступень развития рынка коммуникаций в России.

**А по поводу более конкретных прогнозов с точки зрения цифр, что вы можете сказать о развитии рынка?**

Это зависит от того, что именно мы будем рассматривать в рамках сегмента цифровых технологий. Если отнести к digital экраны и другие цифровые установки, аналоговое ТВ и

некоторые другие виды цифровых коммуникаций, то размер инвестиций в сегмент цифровых технологий в России в 2012 году может вырасти на 50% относительно уровня 2009 года.

**Согласно предварительным данным REСМА лидирующее место среди рекламных групп по денежному обороту в России принадлежит GroupM. Может ли принципиально измениться расклад сил после публикации летом окончательного отчета, например, группа VivaKi обойдет GroupM?**

Нет, я в это не верю. WPP, в которую входит GroupM, имеют более агрессивную стратегию, понимают медиа лучше, чем остальные группы, поэтому мы останемся на первом месте. При этом считаю, что более глобальный вопрос, останутся ли на рынке все 4 ведущих коммуникационных группы или одна исчезнет, а если исчезнет, то как это повлияет на диспозицию компаний и ситуацию в целом. То есть, будет ли Aegis продан Havas, и сохранит ли IPG медиабизнес вообще? Мое мнение, что в ближайшие 1,5 года на глобальном рынке останется только 3 коммуникационных группы.

**Как вы считаете, какие основные изменения произойдут на медиарынке России в ближайшие 5-10 лет, и от чего это будет зависеть?**

Если отвечать эмоционально, то я не могу предположить, что будет с медиарынком России даже в ближайшие 6 месяцев! Например, потому, что непонятно пока, кем будет продаваться реклама на ТВ в связи с принятыми поправками в закон "О рекламе". Если более прагматично смотреть на вопрос, то считаю, что у России есть все шансы в течение ближайших 5-10 лет войти в тройку мировых лидеров по объемам рекламных инвестиций.

[Беседовал Шамиль Юсупов, Sostav.ru](http://Sostav.ru)