

Интервью с директором по Иновациям и Развитию Mindshare Group Russia Антоном Копытовым



В российском офисе Mindshare Group, одной из крупнейших в нашей стране медийных компаний, входящей в GroupM — медийное подразделение рекламно-коммуникационного холдинга WPP - в этом году происходит реструктуризация и обновление руководящей команды. На пост директора по инновациям и развитию компании был назначен **Антон Копытов**. Специально для

Branded в своем первом интервью в новой должности он рассказал о том, какой стратегии сегодня должно придерживаться современное коммуникационное агентство и что ждет рынок в 2010 году.

В Mindshare Антон Копытов будет отвечать за развитие и внедрение новых коммуникационных моделей, бизнес-моделей сотрудничества с клиентами, а также за развитие инновационных сервисов агентства. С 2007 года и до настоящего времени г-н Копытов работал в MediaCom Россия, где являлся директором группы коммуникационного планирования Procter & Gamble в России, Украине и Беларуси. Г-н Копытов начал свою профессиональную деятельность в OMD, где работал в Optimum Media Украина и OMD Польша в качестве медиадиректора и стратегического директора (клиенты Henkel Group, McDonald's, KRKA, Campina, Johnson & Johnson, SONY и др.).

Что из себя будет представлять Mindshare в будущем? Какие новые стратегии вы готовите?

Мы движемся в сторону предоставления клиентам не только конкретных медиа-решений и ответов на простые вопросы. Мы стараемся стать для клиента полноценным партнером по управлению их медиа-инвестициями. Мы можем комплексно подойти к пониманию бизнес-кейса клиента, так как имеем для

этого все необходимые инструменты и экспертизу. Главным для нас является успешное решение бизнес-кейса клиента – принесет ли наша рекомендация и решение положительный бизнес результат, при этом мы будем нейтральными по отношению к конкретным каналам и носителям коммуникации. Отныне мы не хотим быть просто подрядчиками в размещении рекламы и консультантами по стратегии и исследованиям - мы хотим быть партнером. И мы готовы отвечать за те рекомендации, которые предъявляем своим клиентам.

Что вы имеете в виду?

Мы готовы предложить клиентам бизнес-модели сотрудничества, которые предполагают в случае успеха нашей рекомендации разделить этот успех. В противном случае мы берем часть рисков и потерь на себя. Все это будет выражаться в новой модели распределения вознаграждения.

Правильно ли я вас понял, что вы теперь будете работать не за ставку или комиссию, а за проценты от прибыли?

Мы движемся в направлении того, что будем получать вознаграждение за свою работу в зависимости от полученного результата. Соответствующими инструментами для данной модели сотрудничества Mindshare обладает в полной мере. Теперь мы будем смотреть чуть более широко и глубоко на проблему клиентского бизнеса и управления коммуникациями.

Насколько широко и глубоко?

Mindshare предоставляет сервис не только в области медиа-менеджмента - у нас есть и свои исследовательские и консалтинговые продукты. В рамках холдинга WPP мы имеем партнерство с различными исследовательскими компаниями, сотрудничаем с креативными, PR, Direct Marketing, BTL-агентствами холдинга WPP. Исходя из нашего опыта и партнерских отношений, мы имеем возможность предлагать комплексный продукт, отвечающий бизнес-задаче клиента. Охват идет со стадии понимания и осознания проблемы клиента и тех факторов, которые могут решить эту проблему. Следующая стадия - выработка коммуникационной идеи решения кейса при участии всех партнеров и клиента за круглым столом. Далее идет трансляция этой большой бизнес-идеи конкретному исполнителю - пиар, либо медиа-функции, либо креатив. Наша роль здесь состоит в том, чтобы объединить силы всех

партнеров. С одной стороны мы предлагаем лидировать процесс, с другой интегрировать вводные всех участников процесса.

Чем эта модель будет интересна клиенту?

Во-первых, она существенно экономит время, логистику и человеческие ресурсы на стороне клиента. Во-вторых, мы берем на аутсорс общение с необходимыми партнерами и интеграцию вводных, что часто клиенту из-за разобщенности внутренних функций делать тяжело, следовательно, повышается эффективность бизнес-процессов в целом. При этом мы общаемся с партнерами на одном языке агентского и коммуникационного бизнеса. В результате, клиент получает от нас готовое решение, а не множество дисциплинарных решений от множества агентств, которые нужно потом объединять. Со своей стороны мы будем мотивированы тем, что сами материально заинтересованы в правильном бизнес решении.

Но ведь это риск для агентства.

Появляется риск – но не рискует ли клиент, доверяя агентству свои медиа-инвестиции? Почему только клиент должен нести риск за неверное решение, а агентство нет? За этот риск мы можем получить хорошее вознаграждение. Клиент только оплачивает базовую стоимость работы наших сотрудников. Все же, что составляет нашу прибыль, мы отдаем на откуп бизнес-идеи. Кроме того, мы также прорабатываем модели, где сами будем инвестировать часть средств. Подобные примеры у нас уже есть, но пока я не могу их озвучивать.

Идея со ступенчатой шкалой оплаты работ агентства принадлежит российскому офису, или это инициатива глобального Mindshare?

К данной модели идут многие глобальные холдинги и агентства. Возможно, что в России мы это поняли чуть раньше других и уже начали готовить кадровый ресурс для подобной работы.

Уже есть клиенты, готовые работать с вами по новой схеме?

Мы уже видим большую заинтересованность со стороны клиентов и ведем переговоры с рядом рекламодателей. Сейчас я бы поостерегся называть их имена.

Какие задачи стоят перед Вами и перед агентством на этот год?

Самая главная задача - это подготовить почву для работы новой философии. Сейчас это пока предполагает работу над удержанием существующей базы клиентов. Новые модели сотрудничества и новые сервисы будут предложены только тогда, когда мы будем абсолютно уверены, что предлагаемая нами команда сможет выиграть. Сегодня клиенты чаще хотят улучшения предложения по закупкам. Но наша новая философия не предусматривает возможность демпинга. Ведь если вы разместились за меньшую цену, но при этом ваш бизнес не выиграл, встает вопрос о целесообразности инвестиций.

Это очень актуальная проблема. Ведь в разгар кризиса демпинговые войны доходили до того, что медийные агентства предлагали просто несуществующие цены.

Реклама является производной от потребителя. Медиа - производная от рекламы. Следовательно, медиа-бюджет является производной от выручки рекламодателя. Поэтому рано или поздно рекламодатели придут к пониманию, что более важным является качество покупаемого решения, а не частота контактов в определенном СМИ или цена за размещение. Только качество контакта может привести к росту бизнеса компании. Но это не значит, что нужно отказываться от работы по оптимизации своих затрат при баинге.

Каким будет ваш прогноз на 2010 год? Разделяете ли вы мнение, что уже в нынешнем году мы сможем по некоторым показателям выйти на докризисный уровень? Начнут ли расти цены на телевидении?

Мы слишком сильно упали, чтобы говорить о возвращении на докризисный уровень уже в 2010 году. Но то, что мы уже начинаем оправляться от полученного шока, действительно правда. Рекламодатели, секвестировавшие свои бюджеты в 2009 году, сейчас уже начинают возвращать свои объемы размещения. Все понимают, что, несмотря на кризис, людям нужны продукты первой необходимости, бытовая техника и пр. Возможно, это будут уже другие продукты с другим функционалом. Их ценности и следует нам донести до потребителя. В этом состоит суть коммуникационного бизнеса.