

Назад, в будущее (или за что теперь берут на работу и повышают в клиентах и в агентствах)

Измени Сознание 2023 (XVIII), Тбилиси

Роман Тышковский, партнёр Odgers Berndtson

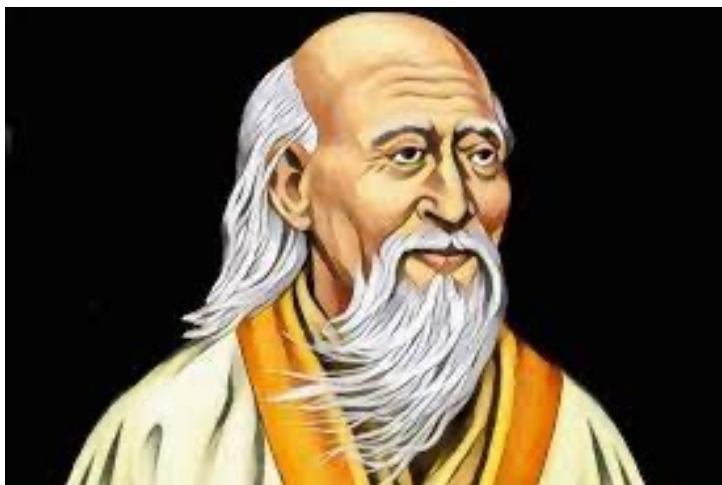
Михаил Шкляев, CEO Okkam

ОККАМ



ODGERS BERNDTSON

Что со всем этим делать? Думаем, что помогут два мудреца

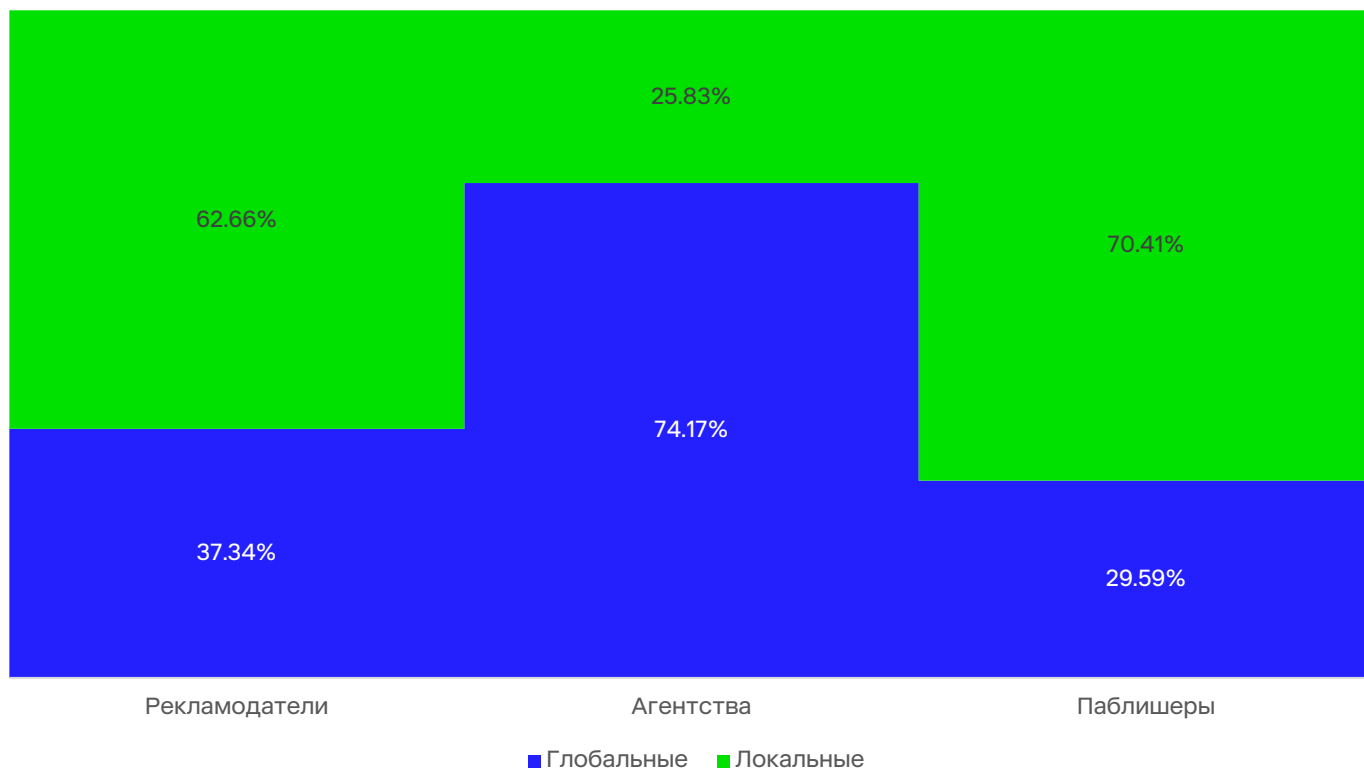


Знаменитый даос Ни Сы,
пробуждавший в учениках
внутреннюю смелость и отвагу



Владимир Ильич Ульянов-Ленин,
специалист по тройному образованию
(учиться, учиться, и еще раз учиться)

Год назад рекламный рынок России был в рынке глобальных компаний (в которых, к тому же, была самая интересная работа)

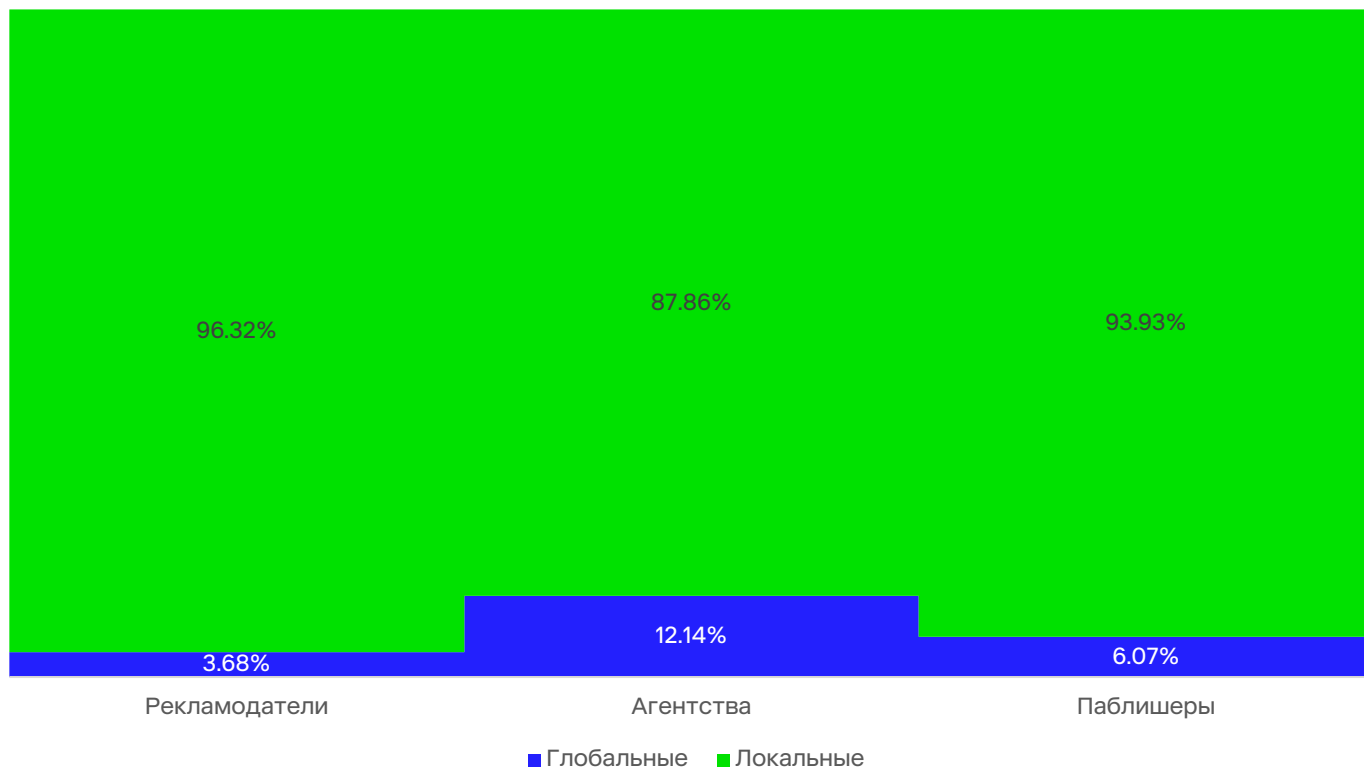


62%

Доля локальных компаний в рейтинге топ-50 работодателей в 2021 году

FMCG, фарма, медиа и телеком, реклама и маркетинг, IT и интернет

Всего за полтора года картина резко изменилась, практически весь рынок сегодня локальный

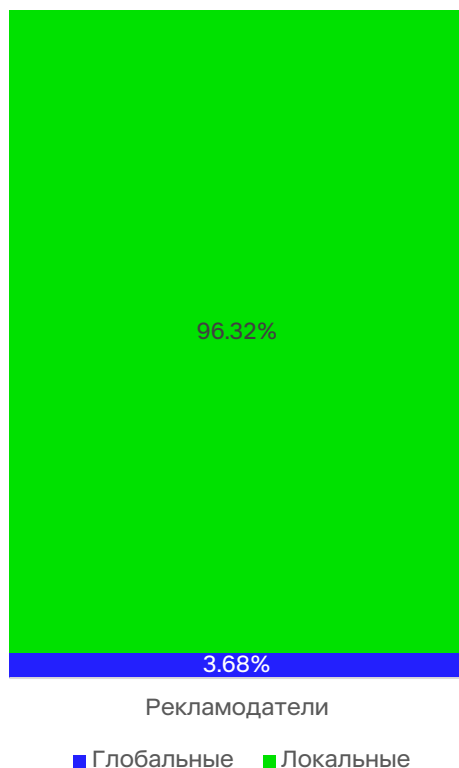


91%

Доля локальных компаний в рейтинге топ-50 работодателей в 2022 году

FMCG, фарма, медиа и телеком, реклама и маркетинг, IT и интернет

Всего за полтора года картина резко изменилась, практически весь рынок сегодня локальный (и, к тому же, сильно изменился структурно)



2021 40% 2022 62%

Доля малого и среднего бизнеса в рекламной выручке основных digital паблишеров

усреднение

2021 12% 2022 23%

Доля владельцев компаний, участвующих в решениях по маркетингу и рекламе (крупные рекламодатели),

не очень точная оценка

Стало быть, всё изменилось и работает по-другому, теперь рынок = свобода предпринимательства и «возврат в 90е»

Если мы смотрим на топ-50 клиентов — там эти изменения сильнее всего заметны,
и характерны даже для глобальных компаний, оставшихся в России.

Как было (год назад)

Глобальный подход к P&L, планирование затрат

Как стало (уже прямо сейчас)

→ Гораздо больше adhoc, бюджеты — по результатам

Стало быть, всё изменилось и работает по-другому, теперь рынок = свобода предпринимательства и «возврат в 90е»

Если мы смотрим на топ-50 клиентов — там эти изменения сильнее всего заметны,
и характерны даже для глобальных компаний, оставшихся в России.

Как было (год назад)

Глобальный подход к P&L, планирование затрат

Фокус рекламы — построение бренда

ТВ, OLV, поиск (и всё что рядом), мобилка

Как стало (уже прямо сейчас)

→ Гораздо больше adhoc, бюджеты — по результатам

→ Хорошо, если реклама есть (чаще — скидка и промо)

→ Добавились retail media, instore, 1-2-1, BTL (events), CPA

Стало быть, всё изменилось и работает по-другому, теперь рынок = свобода предпринимательства и «возврат в 90е»

Если мы смотрим на топ-50 клиентов — там эти изменения сильнее всего заметны, и характерны даже для глобальных компаний, оставшихся в России.

Как было (год назад)

Глобальный подход к P&L, планирование затрат

Фокус рекламы — построение бренда

ТВ, OLV, поиск (и всё что рядом), мобилка

Глобальный бренд

Глобальные гайдлайны (креатив, медиа)

Как стало (уже прямо сейчас)

→ Гораздо больше adhoc, бюджеты — по результатам

→ Хорошо, если реклама есть (чаще — скидка и промо)

→ Добавились retail media, instore, 1-2-1, BTL (events), CPA

→ Скорее всего, бренд теперь локальный

→ Гайдлайнов нет — задачи и бренд изменились

Стало быть, всё изменилось и работает по-другому, теперь рынок = свобода предпринимательства и «возврат в 90е»

Если мы смотрим на топ-50 клиентов — там эти изменения сильнее всего заметны, и характерны даже для глобальных компаний, оставшихся в России.

Как было (год назад)

Глобальный подход к P&L, планирование затрат

Фокус рекламы — построение бренда

ТВ, OLV, поиск (и всё что рядом), мобилка

Глобальный бренд

Глобальные гайдлайны (креатив, медиа)

Разделение задач (внутри и по поставщикам)

Работа на знание и маржу (price premium)

Повышение — корпоративные медали и кейсы

Как стало (уже прямо сейчас)

→ Гораздо больше adhoc, бюджеты — по результатам

→ Хорошо, если реклама есть (чаще — скидка и промо)

→ Добавились retail media, instore, 1-2-1, BTL (events), CPA

→ Скорее всего, бренд теперь локальный

→ Гайдлайнов нет — задачи и бренд изменились

→ Часто всё отдаётся одному человеку, а он разберётся

→ Работа на immediate sales

→ Повышение — подвиг (чаще всего в продажах)

Стало быть, всё изменилось и работает по-другому, теперь рынок = свобода предпринимательства и «возврат в 90е»

Если мы смотрим на топ-50 клиентов — там эти изменения сильнее всего заметны, и характерны даже для глобальных компаний, оставшихся в России.

Как было (год назад)

Глобальный подход к P&L, планирование затрат

Фокус рекламы — построение бренда

ТВ, OLV, поиск (и всё что рядом), мобилка

Глобальный бренд **Корпорация**

Глобальные гайдлайны (креатив, медиа)

Разделение задач (внутри и по поставщикам)

Работа на знание и маржу (price premium)

Повышение — корпоративные медали и кейсы

→

→

→

→

→

→

→

→

Как стало (уже прямо сейчас)

Гораздо больше adhoc, бюджеты — по результатам

Хорошо, если реклама есть (чаще — скидка и промо)

Добавились retail media, instore, 1-2-1, BTL (events), CPA

Скорее всего, бренд **Предприниматель**

Гайдлайнов нет — задачи и бренд изменились

Часто всё отдаётся одному человеку, а он разберётся

Работа на immediate sales

Повышение — подвиг (чаще всего в продажах)

В каком смысле «другие поведенческие навыки»?

Со сменой заказчика и почти всех контрагентов, корпоративная аккуратность и дотошность (часто) воспринимаются как слабость

Раньше		Теперь
Знать и использовать	→	Знать, где найти, уметь разобраться (и очень быстро)
Заказчик – HQ или Group CMO	→	Локальный собственник / CEO
Корпоративная аккуратность, 100 тестов и проверок	→	Смелость, скорость, ответственность
Было время въехать и попробовать (месяцы)	→	Нужен результат сразу, цикл обратной связи ▼
Международные корпорации is the black	→	Если хочешь роста – нужно в средний бизнес
Поставщики – экосистемы + кто-то ещё	→	Поставщики – только экосистемы (фактически, чеболи)
Все и так знают, зачем нужен маркетинг	→	Нужно объяснять, зачем ты нужен, и что ты делаешь
Огромный бюджет и ковровые кампании	→	Осмысленные траты и фокус на качество

При этом поле работы маркетинга расширилось и стало интереснее — теперь часто больше коммерческих и технологических задач

Всё это требует сочетания технических и логических знаний, знания маркетинга и большого количества софтов

СМО x ССО	(теперь часто совмещают = больше возможностей для роста)
Промо + ценообразование	(раньше было или промо, или цена)
Все коммуникации (и маркетинг, и PR)	(в быстро выросших компаниях особенно часто)
LTV / NPS / прямые коммуникации	(CRM стал попадать к маркетингу чаще, раньше почти всегда жил отдельно)
KPI и их взаимосвязь, влияние на бизнес	(построение воронки целей или локализация западной с учётом реалий)
Измерения результата и status quo	(как оценить текущую позицию, как привязать результат)
Модели и прогнозы	(цена и спрос, трафик, влияние на продажи, модели промо + реклама)
Технологический стек маркетинга	(раньше был какой-то западный, а сейчас часто и вовсе никакого)

При этом поле работы маркетинга расширилось и стало интереснее — теперь часто больше коммерческих и технологических задач

Всё это требует сочетания технических и логических знаний, знания маркетинга и большого количества софтов

СМО x ССО	(теперь часто совмещают = больше возможностей для роста)
Промо + ценообразование	(раньше было или промо, или цена)
Все коммуникации (и маркетинг, и PR)	(в быстро выросших компаниях особенно часто)
LTV / NPS / прямые коммуникации	(CRM стал попадать к маркетингу чаще, раньше почти всегда жил отдельно)
KPI и их взаимосвязь, влияние на бизнес	(построение воронки целей или локализация западной с учётом реалий)
Измерения результата и status quo	(как оценить текущую позицию, как привязать результат)
Модели и прогнозы	(цена и спрос, трафик, влияние на продажи, модели промо + реклама)
Технологический стек маркетинга	(раньше был какой-то западный, а сейчас часто и вовсе никакого)

Вообще, корректно объяснить задачи, воронку, способы измерения, взаимосвязи внутри воронки на разных этапах — крайне важный навык. Раньше он был редко нужен (была наработанная система), но сейчас стал критичным.

При этом сказать, что в среднем отрасль это понимает, нельзя.

Сейчас мы смотрим на маятник, идущий в сторону упрощения и фокуса (это не плохо, если что) во всём, от задач до уровня инвестиций

инвестиционная
фаза, усложнение
управления и компании

Найм
Инвестиции
Разработка
Эффектность

фаза кризиса,
упрощение управления,
фокусировка задач

Оптимизация
Эффективность
Эксплуатация
Результат

**Этот рынок очень живой, спрос на людей огромный
(и совсем не только на синих воротничков)**
все цифры – сравнение с базой 2019 года

1.3x

переходов в 2021 году

1.5x

переходов в 2022 году
понятно, что здесь есть эффект
массовых сокращений

2.1x

переходов в 2023 году
(относительно такого же периода
прошлого года)

Какие навыки нужны в таком рынке (очень оптимизированном, и нацеленном на результат)?

Мягкие навыки

Умение переводить собеседника

«Не фигню ли я делаю», критичность

Предприимчивость, умение взять руки в ноги и сделать

Знать, где найти

Скорость

Принятие личной ответственности

Умение принять и исправить ошибку

Какие навыки нужны в таком рынке (очень оптимизированном, и нацеленном на результат)?

Мягкие навыки

Умение переводить собеседника

«Не фигню ли я делаю», критичность

Предприимчивость, умение взять руки в ноги и сделать

Знать, где найти

Скорость

Принятие личной ответственности

Умение принять и исправить ошибку

Профессиональные навыки

Исследования рынка и потребителя, где их брать теперь

Воронка и метрики

Взаимосвязи метрик

Рекламные технологии и измерения

Маркетинговые технологии, 1-2-1, лояльность

Новый медиа-микс (BTL, блоггеры, 1-2-1)

Digital трансформация и данные (особенно ритейл и ETL)

Кросс-отраслевые знания (по сути, агентские)

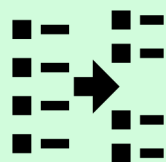
Куда идти работать, если ты маркетолог (клиент) и есть амбиции построить невероятную карьеру?

- + **Продуктовый маркетинг – если хотели им заняться, сейчас самое время, спрос ▲**
прежде всего, российские экосистемы и паблишеры – там огненный рост
- + **Каждая жена генерала когда-то была женой лейтенанта**, смотрите на новые компании
- + Это контрактные производители, которые сейчас становятся брендами
Arnest, Премьер-Фарма (частично)
- + Новые (или не очень) бренды из маркетплейсов и замещающие компании
Synergetic, Easy Peasy, Grass, Belle You, Epsom.pro, IVOLGA
- + Взрослые российские бренды, пересмотревшие стратегию и расширяющие линейки
Снежная Королева, Gloria Jeans
- + Коммуникационные / креативные агентства
поможет сориентироваться в рынке
- + А ещё можно сделать что-то своё (время подходящее)

Что есть смысл подтянуть, если ты работаешь в медиа-агентстве? (работать, понятно, интереснее всего у нас)



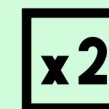
Умение слушать
и понимать клиента (!)



Оптимизация РК
(любого размера)



Понимание рекламной
воронки и метрик



Как считать конверсии
метрик друг в друга



Технологический
стек, его лимиты



Смежные отрасли
(трейд, BTL)



Перформанс
(как mindset и медиа)



+ конечно, больше
любопытства 😊

В 2025 году и далее — новая глобальность. И маркетологи (с агентствами) там тоже понадобятся.

В этом году самый большой спрос был на логистов — менялись цепочки поставок, производства, но сбыт оставался локальным.

Через пару лет сбыт изменится, затронув другие страны — и этому сбыту будут нужны маркетологи. Ну и ещё юристы, конечно.

Так что умение метнуться в соседнюю (или не очень) страну, изучить и понять рынок, и собрать стратегию выхода туда, станет гораздо более полезным.

Для товаров, созданных в процессе замещения, готовятся ёмкие рынки сбыта (будет ли попытка успешной, покажет только время)

BRASIL

RUSSIA

INDIA

CHINA

SOUTH AFRICA



ARGENTINA

SAUDI ARABIA

INDONESIA

UAE

ДРУГИЕ

ОККАМ

27

Спасибо!

Роман Тышковский

Михаил Шкляев

Odgers Berndtson RU



Okkam insights

