

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО МАРКЕТИНГА В 2020 Г.: НИЧЕГО НЕОЖИДАННОГО, НО РАБОТАТЬ ПРИДЕТСЯ БОЛЬШЕ!

(ПО МАТЕРИАЛАМ БЛИЦ-ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ)

ТЕМА НОМЕРА

От ред. Уже традиционно тематический номер журнала «Маркетинг и реклама» сопровождается блиц-опросом ведущих украинских экспертов. В своих ответах они излагают свои позиции по рассматриваемой в выпуске Мир проблематике. На сей раз вопросы первого в этом году «блица» были таковы:

1. Маркетинг меняется вместе с развитием целой массы факторов: от состояния экономики до уровня политического руководства страной. Просьба отметить пять главных тенденций развития маркетинга в Украине, которые определили его нынешний уровень (по силе влияния — по убывающей).

2. Какие маркетинговые опасности и возможности принес, по Вашему мнению, предыдущий 2019 г.?

3. Какие, по Вашему мнению, основные тенденции будут характерны для отечественного маркетинга в наступившем 2020 г.?

4. Как Вы думаете, с какими главными трудностями столкнутся отечественные маркетологи в наступившем году?

5. Какие важнейшие возможности для реального маркетинга в Украине Вы видите в наступившем 2020 г.?

Мы благодарны нашим замечательным экспертам, которые в первые недели после Нового года прислали свои компетентные ответы. Как всегда, они располагаются в алфавитном порядке фамилий респондентов. Изучаем!

ЕЛЕНА ВЕНГЕР,
генеральный директор, бизнес-консультант по маркетингу Marketing Consulting Group, Киев:

— **1.** В числе пяти главных тенденций развития маркетинга в Украине, в порядке убывания, я бы назвала следующие:

1. Повышение скорости коммуникации.
2. Изменения в политико-правовом поле.
3. Бум стартапов.
4. Появление привычки к путешествиям не только у представителей высших классов, но и у среднего гражданина страны.
5. «Озеленение» бизнеса (ЗОЖ, экология, социальные проекты и т. п.).

2. Опасности: моменты замирания рынка, случавшиеся в первую очередь из-за политических изменений, заставили небольшие маркетинговые компании частично или полностью перепрофилироваться в многопрофильные. В долгосрочной перспективе это угрожает количеству и качеству маркетологов, занятых профессиональной деятельностью на проектной основе. Кроме того, многие международные маркетинговые компании отказались от деятельности на украинском рынке из-за ее низкой рентабельности (по сравнению со странами с более высоким уровнем жизни). В их отсутствие возникла опасность понижения стандартов проведения исследований.



Возможности: это, однако, освободило пространство для развития отечественных маркетологов, которые смогли не только предлагать стандартные варианты, но и разрабатывать более эффективные точечные решения, исходящие из потребностей в первую очередь мелкого и среднего бизнеса.

3. В сфере маркетинговых технологий, коммуникации — отход от грубоватых технологий прямого продвижения, возврат от зрелищности к смысловому наполнению. В сфере исследований — доминирование микроисследований с глубоким качественным анализом; использование мобильных платформ для проведения опросов.

4. Вероятно, маркетинговые услуги все чаще будут оказывать специально созданные отделы внутри компаний, а не внешние исполнители. Значит, маркетологам-фрилансерам придется активнее разрабатывать и предлагать собственные УТП. Из-за динамичности современной жизни маркетологи будут также сталкиваться с необходимостью постоянно совершенствоваться, менять методы работы и исследовательские подходы.

5. Выходы на сотрудничество с мировыми брендами; расширение арсенала маркетинговых средств, способных достичь цели заказчика в усложненных условиях; работа с инновационными продуктами и услугами, требующая

интересных нестандартных решений; новая консолидация профессионального сообщества.

ИГОРЬ КАЗАКУЦА,
менеджер по маркетингу и инновациям,
международная юридическая служба
Interlegal, Одесса:

— **1.** Самая сильная тенденция — это, пожалуй, дальнейшее сближение маркетинга и продаж. Функции всё больше смешиваются, и все чаще функция маркетинг-директора вмещает в себя и ответственность за продажи компании.

Вторая по значимости тенденция — расширение сферы применения маркетинга и освоивание новых территорий в русле мировой практики: growth marketing, performance marketing и прочие новые формы классического взаимодействия с клиентами.

Тенденция номер три — снижение популярности Influencer marketing либо фиксация этого канала в определенных нишах.

Рост креативности маркетинга и смелость специалистов — пока едва заметны, но уже определяют ландшафт профессии.

Независимо от сфер применения эмоциональная составляющая коммуникаций становится определяющей.

2. Агрессивная политика Google только начала просматриваться, но уже определила риски, с которыми будут сталкиваться SEO-специалисты в текущем году. Платформа и



дальше продолжит работать над увеличением времени контакта со страницей выдачи, а значит, маркетологам потребуются серьезные инвестиции в технологические инновации.

Также огромное значение имеют страновые особенности: мы видим дальнейшее снижение покупательной способности населения, его отток. Это и вызов, и возможность одновременно для украинских маркетологов хеджироваться, расширяясь в другие регионы и создавая лучшие продукты.

3. Нейромаркетинг и поведенческая экономика определяют будущее на несколько лет вперед. Наиболее прогрессивные специалисты будут искать более точные возможности для попадания сразу в сердце и ум пользователей/клиентов.

В свою очередь, это определит дальнейший рост видеомаркетинга (в конкуренции с новыми политиками Youtube).

4. С попыткой познакомиться и внедрить самые современные технологии (VR, AR и пр.), что, конечно же, не является панацеей и волшебной кнопкой в мозгу покупателя. Отвлекаясь на технологии, существует риск забыть о главном — о клиенте, его потребностях и особенностях продукта.

5. Продолжая ответ на предыдущий вопрос — самые сильные возможности всегда скрыты в самой компании. Данные о клиентском опыте, анализ поведения потребителей, персонализация и кастомизация — задачи, не требующие больших бюджетов и точно ведущие к успеху. Понимание клиента и предложение уникальных продуктов по-прежнему будет возможностью и задачей номер один.

АРТУР ТАДЕУШ ЛАТОШЕВИЧ,
Head of CIS Business Development в WhitePress Ukraine, Киев:

— **1.** Учитывая, что я работаю на рынке Украины чуть менее года, мне довольно сложно сделать ретроспективный анализ изнутри. Но могу сказать точно, что украинскому маркетингу не хватает ощущения экономической стабильности, которое должно было бы исходить от государства, и зрелости работать «в белую».

2. В 2019 г. выражение *content is king* стало чуть ли не аксиомой диджитал-маркетинга. Можно предположить, что и в этом году оно сохранит свою актуальность.



3. Однозначно — это мартех (MarTech = Marketing Technologies), т. е. диджитализация маркетинговых активностей.

На текущий момент, согласно данным, опубликованным изданием chiefmartec.com, существует уже больше 7 000 мартех-решений в мире. По некоторым прогнозам, их количество удвоится к концу 2020 г. Платформы, маркетплейсы, SaaS-продукты будут дополнять компетенцию сотрудников маркетинговых агентств и, возможно, даже замещать их в некоторых областях. Но в то же время будут создаваться новые маркетинговые потребности.

Платформа WhitePress — одно из уже отлично зарекомендовавших себя с 2013 г. мартех-решений, которое работает по принципу полностью автоматизированного маркетплейса, целью которого является облегчение жизни как издателей, так и рекламодателей в вопросах создания контента.

4. 2020 г. будет однозначно сложным годом для контент-менеджеров. Почему? С одной стороны, растет значимость видеоконтента, с другой — пользователи все больше рассчитывают получать полезный контент, который бы максимально соответствовал их запросам.

Google, разумеется, понимает это и в 2019 г. озвучил самые приоритетные факторы при оценке сайта. Теперь при создании контента в первую очередь стоит учитывать работу алгоритма EAT.

Согласно рекомендациям Google, качество веб-сайта зависит:

- ✓ от уровня экспертности (Expertise);
- ✓ авторитетности (Authoritativeness);
- ✓ доверия (Trustworthiness).

Что это означает на практике? Google старается бороться с fake news и обеспечивать своих пользователей уникальным, достойным их доверия контентом. Особо пристальное внимание уделяется контенту на порталах, которые пишут о юриспруденции, медицине, финансах и науке. Требования к публикуемому ими контенту возросли.

Роль того, кто создает контент, становится все более существенной: теперь Google оценивает репутацию авторов и владельцев веб-сайтов.

Гибкость и способность адаптироваться к переменам станет важным навыком, без которого будет сложно сохранять конкурентное преимущество. При таком большом количестве публикуемого контента маркетологам придется еще активнее соревноваться за внимание клиентов, предлагая им все более нестандартные решения.

5. Мы в WhitePress, польской компании, которая занимается контент-маркетингом на базе созданной нами платформы по распространению контента, долгое время с большим интересом наблюдали за рынком Украины. Недостаточная готовность со стороны издателей настораживала наших клиентов — европейских рекламодателей. Часть онлайн-медиа продолжала монетизироваться так же, как делала это десять лет тому назад, например, продавая малоэффективные баннеры.

Но, тщательно изучив ситуацию в 2019 г., мы заметили, что ряд издателей отчетливо осознает важность контент-маркетинга для своих клиентов и развивает свои медиа именно в соответствии с этим. Такой вывод послужил для нас сигналом о том, что украинский медиабизнес готов интенсивнее интегрироваться в международный контекст.

Без ложной скромности могу сказать, что в этом году украинские маркетологи и пиарщики смогут в полной мере оценить те возможности, которые с собой принесла в 2019 г. платформа WhitePress. Больше о платформе можно узнать на сайте: www.whitepress.com.ua.

КРИСТИНА МЕНИОВИЧ,
эксперт по развитию бизнеса и маркетинга, основательница креативного проекта «Золотая стрела», Киев:

— 1–5. Мир настолько быстро меняется, и маркетинг изменяется вместе с ним. Такие условия трансформируют подходы и формируют новые тенденции в развитии маркетинга в Украине в 2020 г.

Диджитализация маркетинга и аналитических инструментов позволяет не только собирать и анализировать информацию о существующих и потенциальных клиентах, их запросах и проблемах, но и создавать механизмы постоянного вовлечения и взаимодействия с целевой аудиторией вашего продукта или услуги. Также стоит отметить, что в прошлом году украинские маркетологи столкнулись с рядом опасностей и трудностей, связанных с кибербезопасностью и защитой баз персональных данных клиентов и другой информации. Это остается актуальным и в наступившем году.

Как эксперт по развитию бизнеса и маркетинга выделю такие основные тенденции, которые получили активное развитие в прошлом году и определили основные стратегические направления в маркетинге в 2020 г.

1. Интернет-маркетинг: аффилиативный маркетинг и SEO-продвижение в Интернете.
2. Цифровой маркетинг: чат-боты.



3. Видеомаркетинг: продвижение товаров и услуг на Youtube.

4. Коммуникативный маркетинг: продвижение и продажи товаров и услуг в Facebook, Instagram, других социальных сетях, мобильных приложениях и мессенджерах — Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp и др.

5. Индивидуализированный маркетинг: переход от массового маркетинга к маркетингу сегментов, ниш и индивидуальных потребителей.

Также стремительными темпами развивается в Украине еще одно направление — это контент-маркетинг, обусловленный приспособлением маркетинговой деятельности к новой информационной среде. Именно контент-маркетинг позволяет повышать уровень конверсии в несколько раз больше по сравнению с другими методами. В связи с чем хочу выделить актуальные тренды 2020 г. в контент-маркетинге.

Размещение контента в 24-часовую ленту «истории» в Facebook, Instagram, Youtube. Это связано с тем, что на первое место, притягивая все больше внимания, ставится именно лента «истории» благодаря новым изменениям алгоритмов продвижения контента по этим каналам. Также размещение контента в «истории» увеличивает трафик на ваши аккаунты.

Честность и натуральность. Будьте честны перед своей целевой аудиторией во всем — от подачи информации до размещения фотографий без дополнительной обработки, так как очень «вылизанные» фото уже никому не интересны. Все хотят видеть вас такими, какими вы есть в реальной жизни. Если вы размещаете рекламный пост в социальных сетях или по другим каналам, обязательно укажите что это «реклама». Так вы останетесь честны перед своей аудиторией, что позволит получить больше позитивных откликов на размещенный контент.

Прямые эфиры, онлайн-трансляции и потоковое видео. Все больше и больше людей хочет получать информацию в реальном времени. Также данный тренд становится таким популярным в связи с тем, что фото можно красиво отредактировать, видео — смонтировать, а прямой эфир, онлайн-трансляцию или потоковое видео — нет. К тому же это дополнительный элемент формирования близости, доступ-

ности и взаимодействия вас с вашей целевой аудиторией напрямую.

ЮЛИЯ МИТРОХИНА,
управляющий партнер маркетингового агентства MegaMarketing, Киев:

— 1. Основные тенденции в маркетинге сохранились и, скорее всего, будут актуальны в 2020 г.

1. Диджитализация во всех сферах бизнеса и направлениях маркетинга. Если раньше некоторые предприниматели говорили, что им не нужен digital-маркетинг, поскольку у них нет сайта, а всего лишь торговая точка на рынке, то в сегодняшних реалиях таких бизнесов становится все меньше.

2. Видеомаркетинг становится одним из основных трендов. Именно поэтому произошел невероятный рост популярности TikTok.

3. Чат-боты все чаще закрывают отдельные вопросы бизнеса, а также заменяют целые профессии. Так, чат-бот может заменить консультанта по подбору тура, продавцов различных товаров и другие категории специалистов.

4. Дополненная реальность как один из элементов интерактивного маркетинга прекрасно работает над вовлечением аудитории. Дополненная реальность широко используется как за рубежом (например, серия Hidden Side от Lego, где с помощью телефона необходимо «ловить



привидения»), так и на украинском рынке (яркий пример — #каваоке от ОККО).

5. Смещение коммуникаций в сторону поколения Z — мы все больше стараемся его понять и изменить свой язык коммуникаций. Еще вчера мы говорили о миллениалах, а сегодня — все больше о поколении Z, в спину которому начинает активно дышать подрастающее поколение альфа.

2. Из основных моментов неопределенности в 2019 г. можно назвать нестабильность курса валют и изменение алгоритмов. Например, в самом конце 2019 г. YouTube ввел новые правила относительно детского контента. И сейчас детские ютуб-каналы в поисках новых эффективных инструментов продвижения, поскольку большинство старых уже не работает.

В качестве возможностей можно назвать развитие новых социальных сетей и решение вопроса сравнительной рекламы на законодательном уровне.

3. Большинство тенденций 2019 г. сохранится и в 2020 г. Будет преобладать видеоконтент во всех каналах маркетинга, контент с дополненной реальностью, живое общение, отказ от тщательно «вылизанных» фото и картинок и переход к более естественным и живым.

4. Основными трудностями могут быть растущая перенасыщенность информационного поля, из-за чего сложно достучаться именно к своей целевой аудитории, а также нестабильность и непредсказуемость курса валют, что осложняет бюджетирование маркетинга.

5. Чтобы быть успешными в 2020 г., надо научиться дарить пользу своей аудитории, выделяться из толпы, интегрироваться с другими участниками рынка. Маркетинг становится некой гранью на пересечении разных сфер и направлений бизнеса, социальных процессов и повседневной жизни. Это замечательная возможность для открытия новых инструментов развития бизнеса.

**ИВАН НИКИТЧЕНКО,
CEO Crane IP Law Firm, Киев:**

— 1. Перечислю основные, на мой взгляд, тенденции.

(1) Общая экономическая ситуация в стране. К сожалению, в понимании большинства руководителей отдел маркетинга (и PR) — это мод-



ное и не особо полезное структурное подразделение, которое просто должно быть. И когда наступает кризис, расходы на маркетинг режутся в числе первых. В результате лучшие специалисты мигрируют в отрасли, где выше зарплаты и бюджеты, или вовсе меняют специализацию (например, идут в ИТ маркетологом или переквалифицируются в проектных менеджеров и т. д.). Как результат — падение среднего профессионального уровня маркетологов и соответствующий уровень маркетинговых активностей бизнеса.

(2) Иностранные тренды. Мы живем в глобализованном мире, в Украине присутствует много иностранных брендов. И отечественные специалисты часто адаптируют (или не очень) западные кампании под рынок Украины.

(3) Политика. Украинское общество заполитизировано (при этом совершенно не разбираясь в политике и черпая «аналитику» из новостей и «кварталов»). 2019 г. был годом выборов, что, несомненно, повлияло на маркетинговые кампании бизнеса. Плюс на политиков топ-уровня смотрят как на образец — если первые лица страны позволяют себе определенные действия и слова, значит, и обществу (бизнесу) позволено то же самое.

(4) Интернет. Если раньше онлайн был приложением, куда просто переносились маркетинговые кампании, то теперь Интернет — это место, откуда появляются идеи и послания для ТВ и

наружки. А снижение ТВ-просмотров среди молодежи вынуждает уходить за аудиторией в онлайн, создавая отдельные кампании, а не адаптируя ТВ-ролики и т. д.

2. Изменение закона о сравнительной рекламе — теперь можно законно использовать торговые марки и бренды конкурентов в своей рекламе. Для тех, кто использует эту возможность правильно, это будет настоящий прорыв и супервирусный эффект. Кто использует неправильно (нарушит нормы закона) или неправильно будет реагировать на рекламу конкурентов — получит судебные иски и/или репутационные потери.

3. Рост бюджетов. И кризис жанра (если не будут использоваться возможности сравнительной рекламы). Часть компаний продолжат интеграцию всех своих коммуникаций с клиентом (реклама, PR, продажи и пр.), что будет давать положительный эффект для такого бизнеса. Кто все еще не понял, что если у компании нет общей интегрированной стратегии работы с аудиторией — будут выбрасываться деньги на неэффективные (или эффективные эпизодически) рекламные кампании.

4. —

5. Онлайн-каналы еще не проработаны достаточно глубоко очень многими брендами. Также развитие технологий открывает все новые форматы для взаимодействия с аудиторией.

ІГОР ПОТІЄВСЬКИЙ,

CEO агентства Mediahead, Київ:

— **1.** Маркетинг завжди залежав від економіки та політики. Наприклад, ситуація з курсом валют зрозуміла, але немає певності щодо того, що буде завтра. В будь-яку мить усе може змінитися.

Я б вибудував основні фактори впливу на український маркетинг у наступній послідовності.

1) Соціально-економічний розвиток країни. Без політичних розхитувань, які можуть призвести до того, що споживачі знову почнуть консервувати свої кошти на «чорний день». Споживач має бути впевненим у своєму фінансовому становищі й довіряти нашим можновладцям.

2) Захищеність споживачів. Люди гарантовано повинні отримувати те, що їм обіцяє



бренд. А якщо бренд не хоче бути відповідальним, то споживач має бути захищений законом. Не тільки на папері, а й на практиці. Дуже багато локальних компаній продають продукцію низького рівня якості, при цьому відсутня адекватна політика повернення коштів, і бренди відмовляються брати на себе відповідальність. Деяким компаніям навіть вигідно задешево продавати продукт низької якості та створювати складні умови повернення коштів, оскільки споживачі часто не готові витратити ресурси на обстоювання своїх прав, наприклад, через суд чи інші інстанції.

3) Внутрішнє виробництво. Поки що у нас рівень експорту нижчий, ніж імпорт, і якщо держава допомагатиме бізнесу виходити на закордонні ринки, економіка буде міцнішати.

4) Зовнішні інвестори. Якщо економічна ситуація показуватиме стабільне зростання, а політики робитимуть усе, щоб допомагати бізнесу і споживачам рости, ми отримаємо нову хвилю вливань у бізнес.

5) Фахівці, малий та середній бізнес. Потрібно зупинити «відтік мізків» із країни. А для цього державі необхідно створити відповідні умови — надати змогу людям легко відкривати свій бізнес, отримувати достойну платню та мати впевненість у завтрашньому дні. Багато крутих фахівців покинули Україну, тому що їх тут не цінували.



2. Загалом все вийшло не настільки погано, як могло би бути. Ринок показує зростання. Клієнти стали більше інвестувати в дослідження, як результат, на ринку стало з'являтися більше справді хороших аналітичних і таргетингових софтів.

Загальнозрозумілий ризик — нова Верховна Рада і новий президент. З іншого боку — це новий погляд і нові можливості.

3. Насамперед важливим трендом стане активне утримання клієнтів. Зростання експертизи і знань маркетингових фахівців дозволить чіткіше вираховувати цінність та віддачу від лояльних клієнтів.

Також, на мою думку, в Україні нарешті розпочнуть використовувати досягнення штучного інтелекту. У нас з'являтиметься все більше фахівців, які на цьому розуміються. Швидке оброблення великих обсягів інформації дасть змогу краще зрозуміти поведінку споживачів.

Наступний тренд — персоналізація. Якщо раніше ми вчилися розглядати групи людей під різними кутами, то тепер ми будемо розглядати кожного споживача і його поведінку окремо.

І наостанок — трансформація маркетингу. Маркетинг ставатиме все більш складним і дорогим процесом. З'явиться більше експертизи, більше дослідницьких та аналітичних софтів.

4. Найбільшим викликом для українських маркетологів буде пошук людських ресурсів. Звісно, у нас відкрилося багато непоганих шкіл, але, для того щоб стати фахівцем відповідного рівня, потрібний досвід, а це рік-два. Тому 2020 р.,

навіть за умови стрімкого розвитку економіки, буде досить складним у цьому плані.

5. В Україні наразі все залишається незмінним. Наша країна продовжує переживати період трансформації. Це складний час, але той, хто не побоїться ризикувати, може стати переможцем.

ЮЛІЯ СЕРГІЙЧУК,
директор PromotionTechnologies, Київ:

— **1.** В числі основних трендов, которые будут определять развитие украинского маркетинга в 2020 г., я бы в первую очередь назвала такие:



1. «Новые рекламодатели»: количество активных игроков увеличится, активизируются категории, молчавшие более десяти лет (ипотека, потребительское кредитование).

2. «Эмоциональность» — от увлеченности «технологическими инновациями» рынок снова возвращается к старому доброму «эмоциональному сторителлингу». Эмоциональный отклик будет цениться во всех типах коммуникации — от трейд-маркетинга и семплинга до медийных кампаний;

3. «Удорожание»: улучшение экономической ситуации, приток инвестиций подстегнет медиаинфляцию, рост компенсаций персоналу, комиссий агентств и т. п.

4. «Ситуационность»: реклама все быстрее и активнее реагирует на контекст происходящего в мире, политике, культуре. Вместо долгосрочного планирования на годы, все чаще рекламодатели прибегают к тактическим изменениям «на ходу».

5. «Сравнения»: новые возможности, предоставляемые «сравнительной рекламой», постепенно начнут использоваться в коммуникациях. Но скорее всего, это произойдет во второй половине года.

2. К вопросу о том, какие маркетинговые опасности и возможности принес 2019 г.

1. Финансовая макростабилизация и одновременно курсовые качели гривна — доллар.

2. Перегрузка власти в стране, приход поколения 25–40 к власти.

3. Рост популярности новых социальных платформ, таких как TikTok, Likee, Pinterest, и чат-ботов.

4. «Экология» как глобальная тема вышла на первое место по обсуждаемости.

3. Повышение конкуренции за качественных сотрудников отделов, рекламные агентства, прорывные идеи.

4. Как следствие предыдущего пункта — их (качественных идей, агентств, сотрудников) не хватит на всех, и это будет означать повышение стоимости.

5. Где я вижу возможности для реального маркетинга в Украине в наступившем 2020 г.? Перечисляю!

✓ Искать пересечение и синергию офлайн- и онлайн-каналов;

✓ Использовать искусственный интеллект, инновационные идеи для решений в традици-

онных и «слабоайтизированных» направлениях маркетинга (мерчандайзинг, мероприятия).

✓ Выращивать свои команды.

✓ Не притворяться идеальными, а, слушая критику, идти к этому. Больше слушать потребителей, клиентов, тех, кто вас не покупает, не любит, не рекомендует.

АЛЕКСАНДР СМИРНОВ,
партнер и креативный директор Tabasco,
президент Клуба Арт-директоров Украины,
Киев:

— **1.** Бюджеты. Они всегда заставляли быть крайне экономными. Информационно-технологическая революция. Рвутся и обновляются связи, взлетают и рушатся платформы. Все остальное — мелочи.

2. Страх коллапса и дрожь надежд в год выборов.

3. Год будет таким же турбулентным.

4. Где взять деньги? Как омолодить целевую? Как трансформировать бренд?

Как построить и оптимизировать воронку продаж?

5. Сейлз и коммуникации все больше сливаются в одно целое. Тот, кто управляет воронкой продаж, управляет всем. Но продажи не сгенерировать без правильной коммуникации с целевой аудиторией, а коммуникация без жесткой привязки «к полю» — деньги на ветер.

