

# RITSON: МАРК ПРІТЧАРД З P & G ЗДІЙСНИВ НАЙБІЛЬШУ МАРКЕТИНГОВУ ПРОМОВУ ЗА 20 РОКІВ

Автор МАРК РІТСОН 31 січня 2017 10:41 ранку

*Марк Прітчард, старший бренд-шеф Procter & Gamble, засудив "стінові сади" (закриті платформи) Google та Facebook і вимагає прозорості від цифрового ланцюжка постачання, оприлюднення нової епохи цифрової реклами.*



Марк Прітчард не великий чоловік. Немає повного посилення на його фактичну висоту в будь-якому великому BIOS головного бренд офіцера Procter & Gamble, але, якби я мав вгадати, я б сказав, що він заввишки близько 5'11 "в панчохах. У неділю, однак, Прітчард кинув дуже довгу тінь через цифровий маркетинг та його межі до майбутнього глобальних бренд-комунікацій.

Раніше він виступав з великими промовами, кілька з них - досить показові. Але на вихідних він явно вирішив подати чотири різних гігантських повідомлення в одній простій промові до враженої аудиторії на щорічному Internet Advertising Bureau's annual leadership shindig у Флориді. Спочатку був все більш виснажливий світ програмних і дуже

довгий список продавців рекламних технологій, кожен з яких "пробиває свій квиток" і бере значну частину медіа інвестицій клієнта задовго до того, як він досягне видавця чи платформи.

"Ми обслуговуємо рекламу для споживачів через непрозорі ланцюжки поставок засобів масової інформації з невизначеною відповідністю загальним стандартам, ненадійним вимірюванням, з прихованими знижками та новими винаходами, такими як боти та шахрайство, - заявив Прітчард.

Його твердження про те, що цей ланцюжок поставок "в кращому випадку непомітний, а шахрайський в найгіршому" - це найяскравіший сигнал, що клієнтські компанії нарешті ставлять під сумнів блискучі технологічні обіцянки, які були зроблені щодо програмних та цифрових засобів масової інформації в цілому. З чотирьох напрямків поліпшення це, мабуть, було одним з найважливіших, але найменш специфічних кроків в плані дій для виправлення ситуації.

По-друге, Прітчард говорив про стандарти перегляду. Порівнюючи поточні хаотичні варіації, в яких прирівнює погляд на різні цифрові сайти до футбольної гри, де кожна з команд встановлює власні визначення «цілі»(goal). Прітчард висловив очевидне розчарування у зв'язку з "величезним" обсягом роботи, яку його команди провели, а саме запровадили моніторинг різноманітних підходів до перегляду Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, Pandora, YouTube та інших.

**Не існує стійкої переваги у складного, непрозорого, неефективного та шахрайського ланцюжка постачання медіа.**

Потім, досить різко, він назвав час на всю аудиторію і оголосив, що Р & G прийняв стандарти Ради Рейтингів ЗМІ (MRC), і очі-

кує, що всі його агентства та постачальники засобів масової інформації дотримуватимуться їх до кінця року. Ось так. Вибух!

Це змішане повідомлення для маркетологів. Хороша новина полягає в тому, що єдиний стандарт видимості є дуже потрібним. Але межі MRC для видимості на легшому кінці спектра вимагають лише того, щоб принаймні половина об'яви була видимою на одну секунду для медійної реклами та дві секунди для цифрового відео. Це дуже низький поріг, але, якби Р & G обрав би цей шлях, це могло б призвести до появи наполовину видимих 2-секундних відеороликів як "розглянутих" на багато років вперед.

Але це ще було не все. У найбільшій частині виступу він засудив замкнуті вимірювальні системи Google і Facebook. Він запропонував "зінання" про те, що коли Р & G вперше приступив до цифрової реклами, він торгував своєю звичайною суворістю для першочергової переваги, яку ці "найближчі блискучі об'єкти" могли б принести.

Так, Прітчард продовжував: "ми прийшли до наших почуттів" і більше не приймемо самостійну звітність видавця без зовнішньої верифікації.

До кінця року Р & G очікує, що всі його партнери приймуть тристоронні акредитовані верифікації номерів. «Обман виявлено!» - , сказав Прітчард своїй зачарованій аудиторії. В бій ідуть ножиці Р & G, і вони збираються обрізати «стінні сади» ("walled gardens").

Нарешті, ніби цього було недостатньо, Прітчард перейшов до прозорості агентства та до випадку з доповіді ANA 2016 року про медіа-агентські контракти та винагороду.

У той час я прокоментував, що великим сюрпризом у доповіді була кількість клієнтів, які буквально поняття не мали про те, що у промисловості та з їхніми медіа бюджетами існували махінації.

У тій доповіді час від часу опитувалися

маркетологи, які явно не мали уявлення про те, що відбувалося. Примітно, що Прітчард підтвердив, що P & G є великою частиною цієї невігласної групи.

Очевидно, після того як був оприлюднений звіт ANA, компанія P & G здійснила власне копання та виявила агентський контракт, який дозволив агентству виступити в якості принципала та заробити невидану комісію на ЗМІ, яку вона продала P & G. Ці так звані "сюр-комісії" були основою доповіді ANA, і реакція Прітчара на те, що P & G була несвідомо втягнута у вирішення питань, була негайною. В даний час компанія добивається повної прозорості кожного агентського контракту до кінця 2017 року.

Знову ж таки, наслідки для маркетологів величезні. Якщо P & G - найбільший, найрозумніший і, як правило, найвибагливіший рекламодавець у світі - може оступитись на цих «сюр-комісіях», то зрозуміло, що будь-яка клієнтська компанія може також стати жертвою.

Ретельна перевірка медіа-контрактів, комісійних та контрактів закупівлі виробничих компаній повинна бути цілком не лише для P & G, але й усіх рекламодавців з цього моменту.

Легко перебільшити в цьому контексті. Але я довго і важко думав про висновок, який слідує за цим. Це, певною мірою, найважливіша промова у маркетингу з часів, як тодішній генеральний директор Unilever Ніалл Фіцджеральд виклав свій "шлях до зростання" у 1999 році і розпочав епоху консолідації брендів, яка продовжується і донині.

У одній короткій доповіді Прітчард намагався ствердити лідерську позицію P & G

як найважливішої маркетингової компанії в світі, яка намагається виправити стандарти глобальної видимості, вилучити стінні сади та встановити новий рівень справедливості на всіх агентських контрактах.

Чи він і P & G досягнуть успіху, це зовсім інше питання. Це була смілива промова з чіткою часовою шкалою, яка вимагає, щоб все було зроблено до кінця цього року. Але ми живемо в цифровій дуополії. У той час як P & G і його 7 млрд. Дол. Річних рекламних витрат робить його найбільшим гравцем у місті, сама гра керується двома глобальними бегемотами Google та Facebook, які, відповідно, в два з половиною і в півтора рази більші, ніж P & G. Навряд чи Google або Facebook дозволили б P & G диктувати їм умови. Здається навіть більш неправдоподібним, що стінові сади можна було б знищити лише однією простою промовою.

Тим не менш, Прітчард просто записав своє ім'я в літописі історії маркетингу. Що більш важливо, його промова в неділю сигналізує про кінець ранньої стадії цифрової реклами та про початок його зрілості як найбільшої єдиної форми реклами у світі.

Прітчард відзначив у кінці своєї промови. " Ми передаємо новий матеріал у душі навчання ", - пояснив він. «Ми прийшли до наших почуттів. Ми усвідомлюємо, що немає стійкої переваги в складного, непрозорого, неефективного та шахрайського ланцюжка постачання ЗМІ».

Час покаже, чи прийдуть інші до такої ж реалізації. Не може бути питання більшого в маркетингу, ніж це; або більш красномовного чи драматичного способу це зробити. Ми збираємось дізнатись, як далеко розтягнеться тінь Марка Прітчарда.