

# ФОРУМ «МАТРИЦА РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ»

МОСКВА, 25—27 СЕНТЯБРЯ 2012 ГОДА

**В форуме «Матрица российской рекламы» приняли участие известные эксперты и руководители рекламных подразделений крупных компаний, лауреаты международных конкурсов и премий. Мероприятие прошло при поддержке Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью. Организатором выступила компания «КВК Империя».**

Мероприятие открывала конференция, на которой выступили главные игроки отечественного рекламного бизнеса. В числе спикеров были **Борис Еремин**, президент российского отделения Международной рекламной ассоциации (IAA), **Григорий Трусов**, президент Консалтинговой компании «Контакт-Эксперт», **Николас Коро**, главный куратор Исследовательского центра брендменеджмента и брендтехнологий (RCB&B), **Михаил Симонов**, президент Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), **Владимир Черников**, руководитель Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы, **Владимир Евстафьев**, официальный представитель Международного фестиваля рекламы «Канские львы» в России и странах СНГ, **Андрей Баранов**, директор компании Newmap Bauer marketing group и председатель Совета «Ассоциации профессионалов Интернет-маркетинга и веб-разработки Рунета», **Дарья Судакова**, менеджер по развитию талантов, Fleishman-Hillard Vanguard, **Василий Воропаев**, основатель и генеральный директор free-lance.ru.

На конференции обсуждались глобальные тренды рекламного рынка на 2013 год. Выступающие озвучили современные подходы к созданию и продвижению брендов в условиях угрозы исчезновения лояльности к бренду, маркетинг инновационных продуктов, необходимость перестроения взглядов и мышления рекламистов. Участники также обрисовали перспективы создания и развития новых технологий в маркетинге и рекламном бизнесе, угрозы нового «старого кризиса» для рекламного рынка России. В ходе конференции были выделены три основных тренда рекламы и маркетинга на ближайшее будущее:

- Бренды умирают и не влияют на продажу. Развивается кризис, связанный с лояльностью потребителя.
- Важно обратить внимание на инновации в связи с ростом потребления новых продуктов.
- Будущее — за эффективными коммуникациями CRM (Customer Relationship Management). CRM — это прикладное программное обеспечение для организаций, которое используется для повышения уровня задач, построения маркетинговой стратегии и коммуникации в отношении каждого клиента. Не-

обходимо понимать, что запуск системы CRM — длительный процесс, требующий вложения денежных средств.

Помимо конференции, участники форума могли посетить ряд практических семинаров и мастер-классов.

Основные тенденции продвижения на B2B рынке озвучил **Максим Гирин**, вице-президент COMAR, член совета гильдии маркетологов. «Сегодня в центре маркетинга стоит товар. Задумайтесь, что мы будем продавать через 15 лет? Не товар, а эмоции, — считает он. — Люди совершают покупки эмоционально, а потом рационально объясняют свои решения. Это характерно как для частной жизни, так и для корпоративной. Технологическое развитие не ограничивается выпуском планшетов, а социальные сети — это уже вчерашний день. Все будет сильно меняться, и не так, как вы этого ожидаете». Максим Гирин обратил внимание слушателей на значимость персонализации. Сегодня слишком мало информации о том, как легко сделать персонализацию, а цена этого процесса довольно высока. Однако уже в скором будущем, считает Гирин, маркетологи будут бороться за персонализацию, потребителя и уникальность своего товара. При этом не стоит беспокоиться о том, готов ли покупатель к новым технологиям. Достаточно посмотреть на маленьких детей, которые с легкостью разбираются с электронными приборами. Им никто не объясняет про операционную систему, они сами изучают устройство и приобретают навыки использования новых технологий.

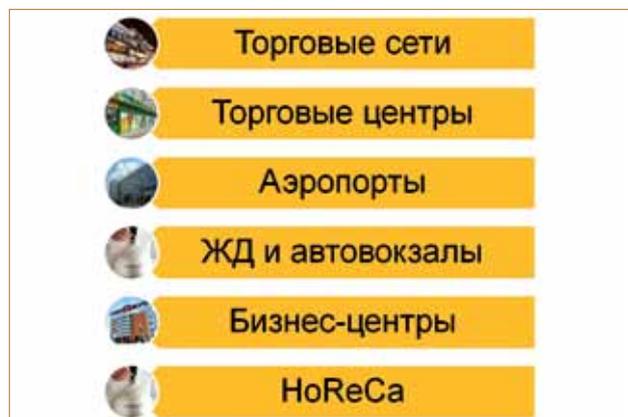


Рисунок 1  
Рейтинг по сложности планирования  
расположения indoor-рекламы



**Представители рекламного агентства OMI** (online market intelligence) рассказали об особенностях работы в сегменте indoor-рекламы. Такую рекламу, как следует из самого названия, размещают внутри помещений. Indoor-реклама чаще встречается в торговых центрах, аэропортах, железнодорожных и автовокзалах, бизнес-центрах и торговых сетях. Основными каналами коммуникации являются реклама на эскалаторах, лайтбоксы, входные группы, инсталляции, напольные конструкции. К числу преимуществ этого вида рекламы можно отнести возможность таргетирования, применения нестандартных решений, а также использование разнообразных форматов.

Спикеры обратили внимание на те ограничения, с которыми сталкивается indoor-реклама. Важной проблемой является отсутствие единого стандарта оценки эффективности проведенной рекламной кампании. Далее, в некоторых секторах сло-

жилась безальтернативность выбора подрядчика (оператора), с условиями и требованиями которых приходится мириться.

Выступающие рассказали, на что необходимо обратить внимание при планировании размещения в торговых центрах, торговых сетях, аэропортах и бизнес-центрах. Во второй части мастер-класса были представлены наиболее интересные кейсы по теме.



**Николас Коро**, главный куратор исследовательского Центра брендменеджмента и брендтехнологий «Реланд Групп» (RCR & B), рассказал об особенностях B2B и B2C брендов, ошибках известных марочных брендов, особенностях восприятия упаковок и форм логотипов. Товарный имидж играет важную роль в первичном выборе покупателем какого-либо продукта. Бренд отражает психологическое мышление покупателей.

Если рассматривать имидж как образ какого-либо объекта, возникающий в психике человека, этот подход можно использовать и к определению бренда. По словам Николаса Коро, бренд — это просто воздух. Каждый потребитель осознанно платит за бренд большие деньги, главное, чтобы товар ему нравился. Бренддинг опирается на «три подлинных кита»: лень, жадность, себялюбие. «Российский бренддинг из года в год натывается в своем восприятии на «великие русские грабли», точнее, на многоликую проблему отечественной конфронтации: B2B или B2C? Из года в год маркетологи задают себе этот вопрос, — констатирует Коро. — Ответ заключается в том, что не существует методологической разницы в построении бренда в B2B и B2C».

В рамках мастер-класса были также рассмотрены общепринятые технологии в построении бренддинга, основы нейробренддинга, семиотики и семантики, влияния цветов на выбор человека, особенности выбора товара женщинами и мужчинами, а также примеры из зарубежной и российской практики.

В завершении форума участники посмотрели ролики-победители фестивалей «Каннские львы» и «Сферическое кино FullDome Pro». Мероприятие закрывал Юний Давыдов, актер, писатель, рекламист. «Финальная презентация для апостола Павла» — так спикер назвал свое выступление, посвященное основным аспектам профессии рекламиста, издержкам и трудностям этой профессии, психологическим характеристикам.

Легкое и необычное, с точки зрения подачи информации, выступление было дополнено интересными примерами из личного опыта спикера.

**АНАСТАСИЯ  
ГЛАГОЛЕВА**  
Корреспондент  
журнала  
«Логистика»



**peterfood**  
**XXI МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ  
ВЫСТАВКА**

Санкт-Петербург, ВК ЛенЭкспо  
**13-15  
НОЯБРЯ 2012**  
[www.peterfood.ru](http://www.peterfood.ru)

**ГЛАВНАЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ  
ВЫСТАВКА СЕВЕРО-ЗАПАДА**

- Новый выгодный ассортимент
- Новые деловые знакомства
- Дегустация новых продуктов

Тел./факс: (812) 327 49 18 (многоканальный)  
E-mail: [imperia@imperiaforum.ru](mailto:imperia@imperiaforum.ru)  
[www.peterfood.ru](http://www.peterfood.ru)

Организатор: Конгрессно-Выставочная Компания «Империя»  
**forum  
imperia**