

## ДЕНЬ БРЕНДА 2011

1 декабря 2011 в Конгресс-Центре «Swissotel Красные Холмы» состоялась ежегодная конференция «День Бренда 2011: Развитие Бренда. Новая Эра». Мероприятие, организованное совместно Содружеством «РусБренд» и Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), вызвало значительный интерес со стороны индустриального сообщества. «День Бренда 2011» впервые прошел в формате однодневной конференции, в которой приняло участие более 600 российских и иностранных экспертов, представляющих более 100 ведущих компаний-производителей и мировых рекламных и исследовательских агентств, а также представители различных министерств и ведомств РФ. Со своими докладами выступило более 50 авторитетных спикеров.

В этом году основной темой обсуждения стало развитие бренда в новых социальных и экономических реалиях. Открывая конференцию, Председатель Совета директоров «РусБренда» Давид Якобашвили отметил: «Современное общество развивается стремительно, изменяются его потребности. Национальные рынки, где раньше конкурировали лишь местные компании и товары, становятся частью глобальной системы с другими, более жесткими условиями конкуренции. В таком сверхконкурентном мире с его многоплановым товарным предложением потребителей больше не интересует просто товар, они заинтересованы не просто в решении своих бытовых проблем, потребители хотят удовлетворения своих эмоциональных потребностей. В таком мире у товара есть только один путь к сердцу потребителя, он должен становиться брендом».

В условиях кризиса важно правильно оценить свои возможности, выбрать стратегию развития и тактику действий. К актуальному вопросу о роли брендов и маркетинговых коммуникаций в сложной экономической обстановке обратился

Президент АКАР Сергей Коптев. В частности, он подчеркнул: «Бренд — это один из залогов наибольшей устойчивости при прохождении трудностей. В лучшие времена бренд может стать спасательным кругом и приносить большие дивиденды своим создателям и обладателям, и даже в худшие времена бренд (если это действительно бренд, а не пустой звук) может являться точкой стабильности».



Значительный интерес участников форума вызвало выступление заместителя Руководителя Федеральной антимонопольной службы Андрея Кашеварова, который осветил актуальные аспекты развития конкуренции, указал на наиболее проблемные точки, требующие дополнительного внимания как со стороны ФАС, так и со стороны индустрии. В заключении своего доклада Андрей Кашеваров положительно оценил достигнутый уровень взаимодействия и призвал участников к дальнейшему развитию диалога между ФАС и участниками рекламного рынка.

В режиме панельных дискуссий участники конференции ознакомились с ключевыми трендами в области маркетинговых коммуникаций, рассмотрели текущие проблемы, стоящие перед рекламной индустрией, а также обсудили вопрос дальнейшего функционирования традиционных и новых форм медиа при построении эффективного диалога с современным потребителем.

В секции «Бутик лучших практик» выступили представители крупнейших компаний-рекламодателей, поделившиеся секретами

построения сильного бренда, эффективной кросс-медийной коммуникационной стратегии, управления репутационным капиталом бренда. Развернувшаяся живая дискуссия явилась результатом профессионального мастерства модераторов Бьянки Кауторн (Bianca Cawthorne) и Дидры Файндлэй (Deirdre Findlay), экспертов компании Butterfly London.

В рамках секции «Инновационные технологии и реклама» участники конференции обсудили методологическое и технологическое развитие коммуникационных технологий на примере рынков Японии, США, Европы и России. Контент-партнером секции выступила Dentsu Group Russia. Как отметила директор по стратегическому планированию Dentsu Tokyo Наоко Катаяма (Naoko Katayama): «Инновации в рекламе постепенно берут верх над традиционными методами — учитывая настроение потребителей, уставших от однообразия, и дефицит рекламных площадей, скорее всего, традиционной рекламе придется серьезно потесниться».

Теме изучения механизмов и моделей поведения потребителя с учетом постоянно появляющихся новых способов сбора и анализа маркетинговой информации была посвящена секция «Эффективность и измерения», при поддержке компании TNS Россия. Эксперты, помимо актуальной темы онлайн-рекламы и измерений, обратились к проблеме адаптации международных брендов к реалиям российского рынка. «Наши знания потребителя и экспертиза в маркетинговых исследованиях объединяются с пониманием того, как функционирует бизнес клиента, что гарантирует применимость и оригинальность предлагаемых бизнес-решений», — отметил Максим Хабур, генеральный директор Added Value Russia.

Специальная секция «Спорт — территория брендов» была посвящена стремительно развивающейся области коммуникаций — спортивному маркетингу. Организатором секции выступило агентство Sportslab Marketing, генеральный партнер — Sport Media Group. В рамках

секции эксперты рассказали об особенностях применения данного маркетингового инструмента в продвижении спортивных мероприятий и построения коммерческих брендов.

В ходе секции «Медиакоммуникации» были освещены ключевые тренды и наиболее динамично развивающиеся направления в области построения коммерческих коммуникаций: социальные медиа, цифровые каналы коммуникации, Branded Content и многое другое. Контент-партнером секции выступила группа Vivaki, организационный партнер Microsoft Advertising. На примере кейсов эксперты продемонстрировали механизмы эффективного управления в сфере масс-медиа, представили образ современного потребителя, а также рассмотрели роль контента в информационном пространстве. «Правильно сформированный контент в современном медиакоммуникационном мире должен способствовать выражению ценностей вашей компании, ваших принципов, того, во что вы верите» — считает Президент и Управляющий директор Liquid Thread (Starcom MediaVest Group Worldwide) Брайан Теркелсен (Brian Terkelsen).

С основными принципами управления финансовыми, эмоциональными и стратегическими активами бренда участники конференции могли познакомиться в ходе секции «Брендинг». Контент-партнерами секции выступили Depot WPF и Mildberry. «Бренд дает людям ощущение причастности к чему-то общезначимому. Бренд — это упорный многолетний труд. Бренд призван не только помогать производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товарных предложений, но и придавать бизнесу крепость и устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов», — отметил директор брендинговой компании Vermeulen Brand Design Роб Фермюлем (Rob Vermeulen).

*Подготовлено по материалам пост-релиза конференции Brand Day 2011.*