Москва, 28 ноября 2014 года ИД «Коммерсантъ» и компания Ericsson организовали бизнес – бранч «Маркетинг: курс на включенность».

Мероприятие открыл **Фредрик Магнуссон**, директор по дизайну бренда Ericsson с презентацией на тему построения сильного бренда в цифровую эпоху. Команда шведской компании разработала целую стратегию изучения потребителя, и именно на основании исследований, маркетологи строят стратегии, позволяющие достичь лояльности клиентов в эпоху цифрового оборудования. Современные пользователи менее лояльны и терпеливы, более требовательныи экономны. Потребители хотят получать продукты и услуги, которые обеспечивают не только эстетическое и эмоциональное удовлетворение, но и эффективны и просты в использовании, а также легко запоминаемы.

По завершении презентации **Фредрика Магнуссона**, состоялась дискуссионная панель «Новые реалии – брендинг в эру цифровых коммуникаций», которую вел **Алексей Андреев**, генеральный директор, Depot WP. Основными спикерами первой сессии выступили: **Елена Белова**, Havas Media, генеральный директор, **Карина Акопова**, category Manager, Williams Lea/Tag, **Димитрис Ваяс**, генеральный директор PHD (Omnicom).

Понимание динамики принятия решений потребителями в выборе того или иного бренда крайне важно с точки зрения формирования эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций и продвижения товаров. «Важно учитывать, что российский бизнес столкнулся с новым вызовом — сменой поколений, считает **Димитрис Ваяс**, генеральный директор PHD (Omnicom). На сцену вышло поколение Y. Оно перевернуло привычные представления о том, как управлять и как продавать. Найти подходы к молодым людям непросто, но сделать это нужно как можно скорее, ведь подрастает уже следующее поколение — Z. Теперь потребитель почувствовал свою силу и стал диктовать условия. Покупатель хочет разнообразного, сложного и сегментированного продукта».

«При формировании маркетинговых стратегий компании – клиенты должны помнить о построении диалога вовлеченных потребителей с брендом», - считает **Елена Белова**, генеральный директор Havas Media.

Участниками дискуссионной панели были приведены примеры удачных рекламных кампаний. Основной вывод – произошла философия вовлеченности потребителей в бренд.

Вторая дискуссионная панель была посвящена многообразию цифровых технологий.

Модератором сессии выступил **Александр Ерофеев**, директор по маркетингу, Лаборатория Касперского. Основными вопросами к обсуждению во второй дискуссионной панели, стали:

* Можно ли решить проблемы в области маркетинговых стратегий, стоящие перед бизнесом, путем трансляции через правильные информационные каналы?
* Произошла ли революция в области цифровых технологий?
* Что лучше работает у нас?

Открыла дискуссию **Оксана Трофимова**, начальник отдела БТЛ-коммуникаций и спонсорства, департамент маркетинговых коммуникаций, МТС, которая выступила с презентацией на тему: «Современные рекламные инструменты и их эффективность. Интеграция мобильных технологий в  оффлайн среду. Новые способы взаимодействия с брендом». В своем сообщении Оксана выделила основные тренды 2015 года: видео контент и новый подход к клиенту. «Необходимо менять подход к клиенту. Нет брифам. Куй железо пока горячо. Рекламные агентства должны адаптироваться к нуждам клиента, не зацикливаться на брифах и технических заданиях».

Основные выводы второй панельной дискуссии:

* бренд должен быть в диалоге с потребителем,
* рекламная брендинговая стратегия может меняться в действии, что позволит добиться больших результатов для разработки успешной рекламной кампании,
* бренд стал частью массовой культуры

**Владимир Гарев**, креативный директор РА Grape, высказал мнение о том, что «никакой цифровой революции не произошло, все рефлексируют с теми информационными сетями, которые были внедрены несколько лет назад».

Также одним из основных спикеров дискуссии выступил **Александр Залесов,** генеральный директор Digital-агентство i-Guru (RAIN GROUP), который рассуждал на тему «Новые стратегии, ориентированные на лояльность клиентов в эпоху онлайн площадок и ценовых войн, интеграция мобильных технологий в оффлайн среду. Новые способы взаимодействия с брендом»

Третью, заключительную панельную дискуссию, вел **Михаил Симонов**, президент РАМУ, вице-президент АКАР, президент фестиваля рекламы и маркетинговых услуг "Серебряный Меркурий". Дискуссионная панель была посвящена теме брендинга завтрашнего дня. Подводили итоги уходящего года и приводили интересные кейсы.

Основными спикерами выступили:

**Элина Зорина**, маркетинг-директор, Avilon Automotive Group, **Наталья Осипова**, исполнительный Вице-президент по маркетинговым услугам АДВ, **Сергей Моисеев,** вице-президент РАМУ, президент Market Group, **Надежда Яндашевская**, OMD MD (Omnicom), директор по развитию, **Владимир Зозуля**, агентство молодежного маркетинга Citymetria, генеральный директор, **Надежда Панченко**, агентство молодежного маркетинга Citymetria, директор по развитию.

Основными темами обсуждения участников дискуссии стали: «Ключевые тренды и прогнозы развития рынка маркетинговых коммуникаций» «От индивидуальности бренда к индивидуальности пользователя»; «Идеальный шоппинг: создание и управление потоком движения покупателя с помощью новых технологий»