

# Рекламный рынок заинтересовался опытом газет

С 31 октября по 1 ноября 2017 г. в Москве прошло главное событие для отечественного рекламного бизнеса – второй Национальный рекламный форум. Представители госструктур, агентств, медиа и брендов обсуждали наиболее значимые аспекты развития отрасли и искали способы повышения эффективности сотрудничества.



Одним из ключевых событий форума стал пресс-саммит. Представители индустрии печатных СМИ на своем примере рассказали, как работают газеты для решения всевозможных задач – от рекламы товаров и услуг до политики и экономики. Издатели вместе с рекламодателями провели презентации успешных и оригинальных кейсов.

Участники саммита пришли к выводу, что пресса по-прежнему является заметным каналом рекламной коммуникации. Подтверждением этому стали представленные компанией Mediascope результаты исследований о параметрах контактов читателей с печатными изданиями.

Всего за два дня организаторам мероприятия удалось провести около 60 дискуссионных панелей, перед 3 тыс. участников форума выступили более 350 спикеров.


В рамках саммита «Медиаагентства: рекламные холдинги в новой реальности» капитаны этой индустрии обсудили, как работа с данными может сделать деятельность агентств более эффективной, как лучше узнать потребителей и в итоге добиться роста бизнеса. Спикеры отмечали направленность участников рынка на современные рекламные технологии и повсеместно происходящую в этом бизнесе диджитализацию.

Участники форума много говорили о перспективах развития своей индустрии. Они отметили постепенный выход российского рекламного рынка из рецессии и возобновление его роста.

– В 2017 году мы имеем внушительное увеличение объемов рынка, где интернет составляет одну из важнейших частей, – рассказал «Известиям» президент Ассоциации коммуникационных агентств России Алексей Ковылов.

По мнению президента IAB RUSSIA Бориса Омельницкого, форум помогает рекламодателям «убрать психологический барьер» в период экономической нестабильности.

– Подобная дискуссионная площадка дает возможность им напрямую общаться с крупнейшими игроками и агентствами, – сказал Борис Омельницкий. – На самом деле такие встречи помогают снять озабоченность рекламодателей, потому что дают примерный ориентир развития отрасли.

Важнейшей темой обсуждений на форуме стал вопрос о социальном бизнесе и рекламе. По словам председателя комитета Государственной думы РФ по информационной политике, информационным технологиям и связи Леонида Левина, социальная ответственность рекламодателя заключается в том, чтобы продвигать значимые для общества ценности – и для  этого у рекламы есть большие возможности.

**Анастасия Сеницкая**

**3 ноября 2017 г.**