

# О ЖЕСТКОМ МАРКЕТИНГЕ ЗАМОЛВИЛИ СЛОВО

5 сентября состоялся первый Форум по маркетингу от ассоциации профессионалов рынка недвижимости REPA. Организаторы поставили для себя две цели — обратить внимание рынка недвижимости на «внешний мир» и поговорить о маркетинге в самой недвижимости.

В первой сессии говорили исключительно о насущном и исключительно в рамках рынка. Причем говорили в свойственной рынку манере — жестко, прямо, но не без юмора. Модераторы получили карт-бланш и на слово не верили никому. В первой сессии дебатировали буквально до хрипоты. Во время доклада по оптимизации рекламы на основе аналитики обращений с помощью коллтрекинг-систем едва не дошло до драки. Гиганты рынка недвижимости ГК «Мортон» и ГК ПИК говорили о ньюсджекинге и перфоманс-маркетинге. И если ГК «Мортон» впечатлила своей способностью мгновенно реагировать на инфоповоды и создавать креатив, то рассказ о проектах ГК ПИК просто взорвал зал.

Вторая сессия, в которой эксперты рассуждали о том, что ждет маркетинг и какие изменения происходят уже сейчас, запомнилась в первую очередь докладом Олега Кельника о виртуальной реальности. Много интересного про регионы поведал Сергей Разуваев, а о роли коммуникаций рассказала Наталья Меш. В этой сессии такой ожесточенной дискуссии не было, хотя взгляды у экспертов на грядущие перемены были разными.

В третьей сессии недвижимости не было вообще. Здесь маркетологи из недвижимости могли посмотреть на происходящее в других сферах. Наверное самым ярким выступлением стал кейс Владлена Ситникова. Шутка ли, сделать из запуска новой



Дмитрий Сидорин



Екатерина Бендасова



Олег Кельник

карты банка запуск целой авиакомпании. Наталья Глаголева, директор по рекламе МТС, рассказала о запуске нового слогана и образа бренда. Это было очень масштабно. С помощью спонсорства проекта «Танцы» удалось достичь просто невероятных результатов.

Плюс порадовали красивыми роликами, которые еще не вышли на ТВ. Можно сказать, эксклюзив!

Засветился и представитель банка. Василий Камальдинов рассказал о том, как «Почта Банк» (не путать с Почтой России) делает SMM. Но, как ни странно, его завалили вопросами о бренде банка. И наконец, самые стойкие смогли увидеть презентацию рейтинга рекламных агентств в недвижимости, который REPA готовила совместно с Adindex.ru.