

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

# BTL mag

Trends & Skills

4 (124) 2023

В номере: «Портрет»

**Жечкова  
Оксана**



РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО  
**BTL FAMILY**

РЕКЛАМНОЕ  
АГЕНТСТВО

SYNOPTIKA

BTL & EVENT

Мы делаем  
бренд  
УЗНАВАЕМЫМ

www.synoptika.ru

Интернет-журнал  
BTL MAGAZINE является  
информационным вестником  
Российской Ассоциации BTL,  
рассказывающий об инструментах  
продаж, BTL – технологиях  
и профессионалах BTL – отрасли.

Это действительно уникальное  
и авторитетное издание  
по целевым коммуникациям  
с 2003 года.

Ежемесячно мы предоставляем  
вам, уважаемые читатели,  
проверенные инструменты  
стимулирования продаж, а также  
мнения и экспертизу предста-  
вителей ведущих BTL агентств  
страны по отдельным вопросам.

С пожеланиями  
больших бюджетов,  
интересных проектов  
и быстрых оплат,  
ваша Редакция!

РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

BTL

Партнёры:



НАОМ  
НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ  
ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ

## Читаем в номере:

- 2 Портрет**  
Предвосхищать или чего хотят клиенты.  
г. Иваново, Оксана Жечкова
- 6 Южные перспективы.**  
Реклама и маркетинг в регионах Юга России.  
Евгения Тонких
- 10 Дайджест-новости**
- 12 Welldone, Alexander**  
Как я полюбил нейросети и перестал бояться  
фрилансеров.
- 16 Бизнес в мире VUCA**  
Как сохранять ресурсное состояние в мире  
VUCA? Людмила Шматова
- 18 Новые лица**  
Анна Шеслер
- 19 NEWS**  
МТС и Ozon объявили о партнёрстве для созда-  
ния новых рекламных инструментов.
- 20 Кейс**  
«ВМЕСТЕ EVENT GROUP» на премии «Событие  
года».
- 24 BTL-кухня**  
Недельная стажировка. Что дальше?  
Ксения Польгерт
- 26 География BTL в России,  
«Владивосток»**
- 30 Экспертиза**  
– Какие инновационные технологии и тренды  
можно использовать для создания необычных  
btl-мероприятий и увеличения вовлеченности?  
Ольга Глухова  
– Как оптимизировать расходы на btl мероприя-  
тия без потери качества?  
Татьяна Гончарова

BTL magazine

BTLmag  
Trends & Skills

Интернет-журнал  
BTL magazine  
4 (124) 2023

Обложка:  
Жечкова Оксана  
Руководитель  
РА «BTL FAMILY»

При перепечатывании  
материалов ссылка  
на интернет-журнал  
BTL magazine  
обязательна.

По вопросам  
размещения рекламы  
и сотрудничества  
пишите на почту:  
sale@btlmag.ru

Редактор:  
Цурикова Александра

Вёрстка:  
Полина Пливак

Коммерческий отдел:  
Валентина Родина

Издатель:  
Российская  
Ассоциация BTL

# Предвосхищать!

Или чего хотят клиенты

**Оксана Жечкова**  
Руководитель  
РА «BTL FAMILY»,  
г. Иваново.  
**+7 960 500 68 18**  
**ozhechkova@btl-family.ru**



*Для построения долгосрочных отношений с клиентами необходимо не только слышать больше, чем они озвучивают, но и постоянно совершенствовать свой профессиональный уровень. Более того, сегодня мало просто знать, чего хотят клиенты, нужно иметь ресурс предвосхитить их ожидания.*

Рекламное агентство BTL Family уже более 22 лет является надежным партнером и верным другом для различных локальных и федеральных брендов. С учетом нашего опыта, мы можем сказать, что важнейшими факторами долгосрочности отношений с клиентами являются - открытая коммуникация, которая способствует доверительным отношениям, - ориентация на цели клиента, как основа результативности. Несомненно, это отражается на повторных заказах и увеличению прибыли. Но есть и другие важные моменты. Они могут варьироваться от специфики клиента и других его особенностях. Давайте разбираться.

## Чего хотят клиенты

Так что же конкретно сегодня ждут клиенты от рекламного агентства? По нашему опыту:

- оперативность в коммуникациях
  - индивидуальный подход
  - комплексность в решении рекламных задач
  - качество исполнения
  - прозрачность в отчетности
  - лояльное ценообразование
  - творческий потенциал
  - соблюдение сроков
- В этих пунктах сегодня отражается профессиональное и эффективное для сотрудничества агентство.

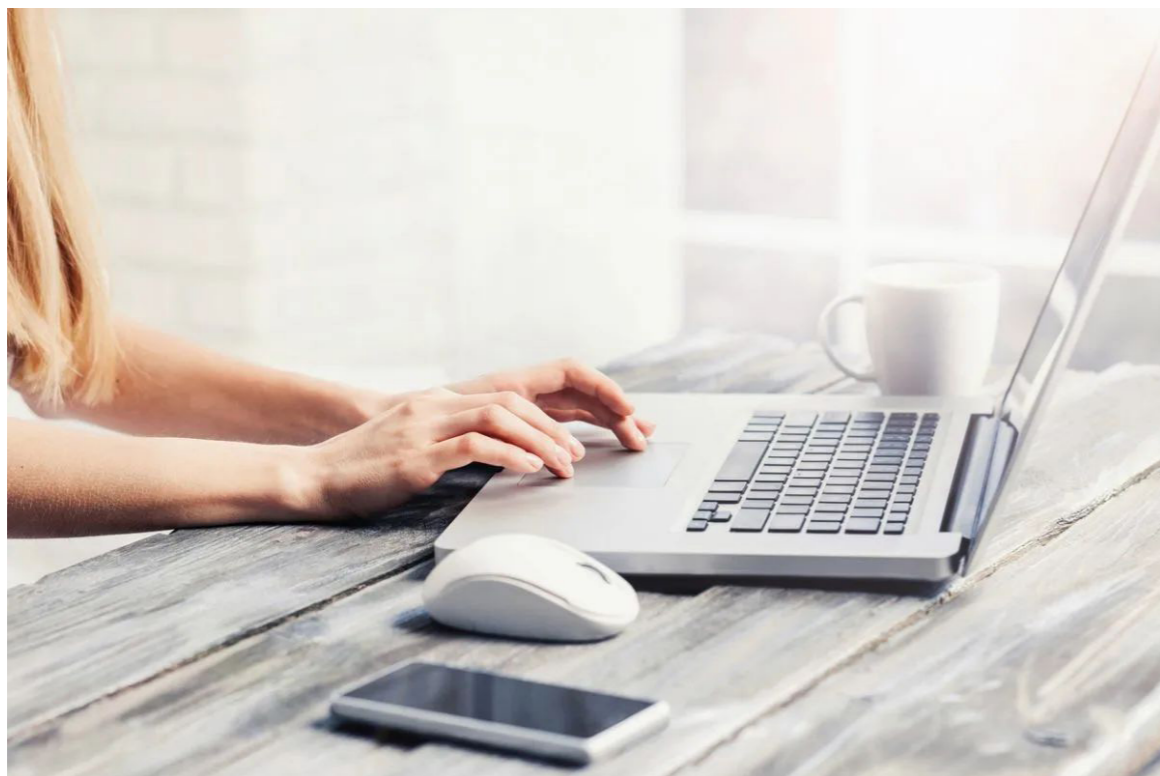
## Прямые клиенты

Чтобы лучше понимать прямых клиентов, следует изучить для каких целей они хотят использовать BTL инструменты. Например:

- персонализация контакта
- увеличение вовлеченности
- стимулирование первичных и повторных покупок
- знакомство аудитории с новым продуктом/услугой
- WOW-эффект и др.

Клиент ждет от нас экспертизы и готовности дать развернутую консультацию по тем или иным рекламным инструментариям. К BTL сегодня все больше прибегают представители малого и среднего бизнеса, большинство из которых не обладает пониманием специфики той или иной механики. Во время разбора негативного клиентского опыта часто выясняется, что даже такая простая для нас с вами механика как лифлетинг была проведена с ошибками, что не дало ни результативности, ни веры в BTL-рекламу.

Наша задача через понятные примеры и развернутые объяснения показать клиенту реально достижимые возможности прямых комму-



никаций. В конечном счете, клиент ждет от нас не просто кипучей деятельности и освоения бюджетов. Малый и средний бизнес просто не может позволить себе имиджевую рекламу. Мы обязаны обеспечить эффективное привлечение клиентов и увеличение продаж.

### Клиенты - агентства

Когда нашим клиентом становится агентство из другого города, то здесь на первый план выходит готовность к оперативной и правдивой коммуникации. Рекламные агентства ищут партнеров со схожей ценностной базой, которые будут готовы поддержать принципы работы и стать надежными представителями интересов. Взаимное уважение и прозрачные взаимовыгодные условия сотру-

дничества способствуют налаживанию долгосрочных контактов. Мы гордимся сложившимися партнерскими отношениями и должны признать, что большинство новых партнеров обращаются к нам из других городов по рекомендациям коллег в профессиональном сообществе.

### Итого

Клиенты сегодня ждут результативного сотрудничества без лишних фокусов и выкрутасов. Ждут погружения в свои задачи с соблюдением всех регламентов и сроков. Сегодня им крайне необходима открытая коммуникация и подтверждение полной вашей вовлеченности, заинтересованности в результате. И главное – не обещайте того, что для вас недостижимо. А если уж что-то пообещали – постарайтесь предвосхитить ожидания.



## Проводим маркетинговые активности любой сложности и масштаба

Формируем связи и добиваемся результата!

 [btlpro24.ru](https://btlpro24.ru)



Тикучова Лидия,  
+7 (913) 183-40-27  
[l.tikutova@btlpro24.ru](mailto:l.tikutova@btlpro24.ru)

# ЮЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ.

Реклама и маркетинг в регионах Юга России

*Новая авторская рубрика от Тонких Евгении, Директора агентства Эффективных Коммуникаций «Сочинение». Евгения будет делиться с нашими читателями всей полезной информацией о рекламной отрасли и возможностях индустрии в Южном регионе.*

**ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ В СОЧИ!**  
Олимпиада изменила Сочи раз и навсегда, а события последних лет только укрепляют положение нашего города. И сегодня я хочу Вам рассказать о том, как изменились мероприятия на Юге России, рекламном климате, новостях и перспективах региона.

Кавказ богат природными жемчужинами, но по ряду объективных причин большинство районов не может конкурировать с нашим городом в организации деловых мероприятий. Причины тому кроются в удалённости природных объектов, сложной логистике между курортами, отсутствие в доста-



Агентство Эффективных  
Коммуникаций «Сочинение»,  
Тонких Евгения  
Директор

e.tonkikh@btlsochi.ru  
8(918)404 09 26



точном кол-ве номерного фонда 4-5 звезд, ограниченность арендных предложений по оборудованию, не достаточный уровень сервиса. Клиенту приходится привозить из ближайших городов практически все. От шатров и мебели, до кейтеринга и персонала что делает проведение мероприятий достаточно дорогим.

Пандемия 2020 года прошла, но во многих компаниях часть сотрудников так и работает удаленно. Для них особенно важно снова проводить корпоративные мероприятия не через экран монитора, а в живую. Пережив изоляцию, люди соскучились за живым душевным общением. Выгорание, стресс преследует практически всех и компании стараются хоть ненадолго перезагрузить

сотрудников, дать им возможность насладиться видами гор и великолепными морскими пейзажами.

В тоже время большинство компаний отказались от организации мероприятий за границей. Акцент сместился на деловые и образовательные блоки, сильно трансформировалась развлекательная компонента. Бизнес вынужден существенно экономить свой бюджет. Проводить мероприятия с прежним размахом уже не актуально. Шикарные корпоративы с приглашенными звездами в лучших ресторанах остались в прошлом. Им на смену пришли экскурсионные программы, кулинарные мастер-классы, квесты на природе, направленные на знакомство сотрудников с цен-



ностями компании и вовлечение их в корпоративную культуру. Сочи, со своими климатическими условиями, становится идеальной базой для их проведения круглый год. Простой, на первый взгляд, пикник на природе, в красивом месте, где главенствует общение, становится новым вариантом праздничного мероприятия. А посещение экскурсионных объектов или эко-фермы замещает собой громкие концерты. Это новая реальность региона и наша задача – показать ее гостям, подарив максимум эмоций и впечатлений за комфортные деньги.

Помимо этого, мы видим, как клиенты хотят в одну и ту же единицу времени уместить как можно больше мероприятий. Если раньше стратегическая сессия могла проходить 4-5 дней, то сейчас программу сжимают

буквально до двух ночей, а некоторые пытаются уложиться и в одну. Иногда корпоративное событие стыкуют с выходными, чтобы дать сотрудникам возможность продлить отдых за их счет. Есть примеры, когда даже крупные компании оплачивают перелет, проживание и деловую часть мероприятия, но предлагают за развлечения и экскурсии платить самим работникам.

Понимая все это и принимая изменения, мы предлагаем клиентам лучший вариант, который соответствует их внутреннему запросу. Нам важно чтобы ожидания клиента совпали с реальностью, и он захотел вновь вернуться к нам. Мы всегда открыты для сотрудничества и будем рады стать партнерами в организации ваших мероприятий в Сочи.



РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

**BTL**



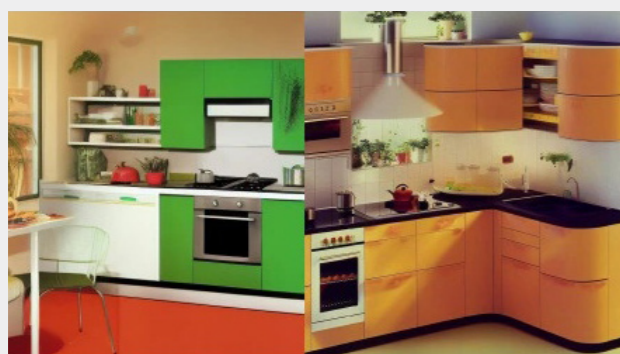
ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ  
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

**Организационный взнос**  
**от 10 000 ₺ в год**

## Дайджест-новости

**АКАР оценил объём рекламного рынка за 2022 год в 392 млрд рублей. В подсчёт не включили ТВ**

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

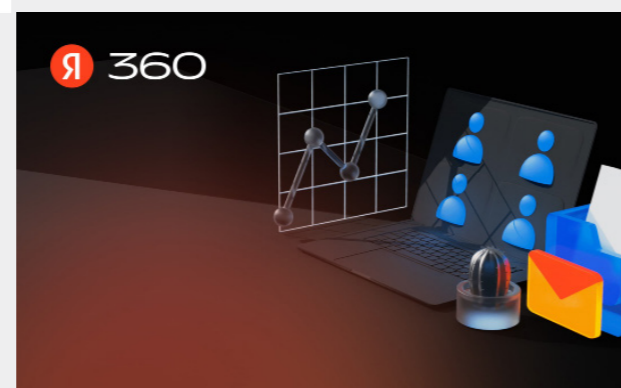


**Нейросеть создала коллекцию мебели для IKEA**

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

**Яндекс 360 для бизнеса обновил сервисы для организаций**

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)



**Видеомаркетинг: тренды видеорекламы в 2023 году**

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

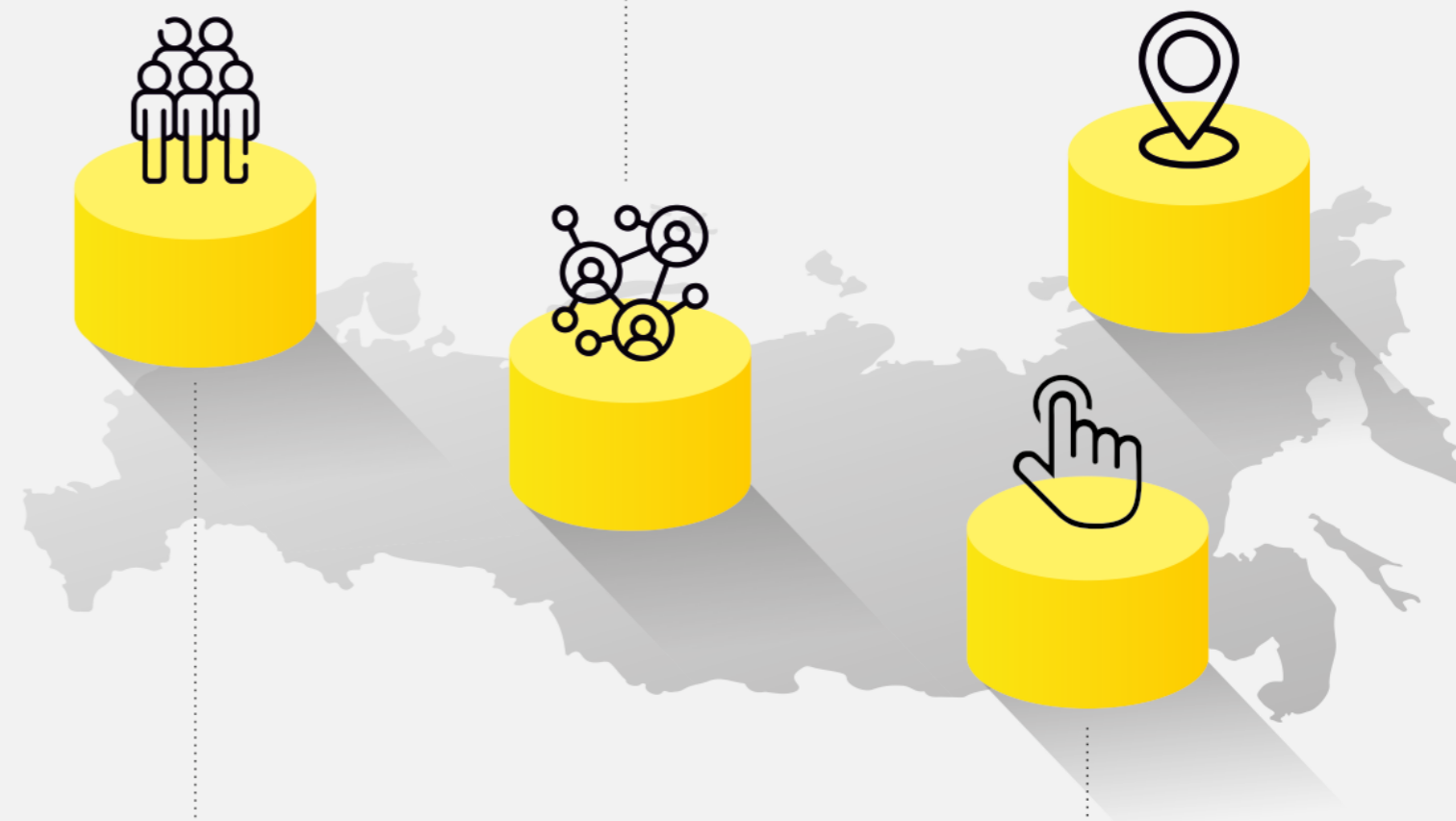


**100+**

рекламных агентств

**ГЕОГРАФИЯ**

от Владивостока до Калининграда



**5+**

новых участников каждый месяц

**20+**

запросов по России ежемесячно

Оставьте заявку на вступление в Российскую Ассоциацию BTL. Это бесплатно!

[www.rabtl.ru](http://www.rabtl.ru)

# КАК Я ПОЛЮБИЛ НЕЙРО- СЕТИ И ПЕРЕСТАЛ БОЯТЬСЯ ФРИЛАНСЕРОВ



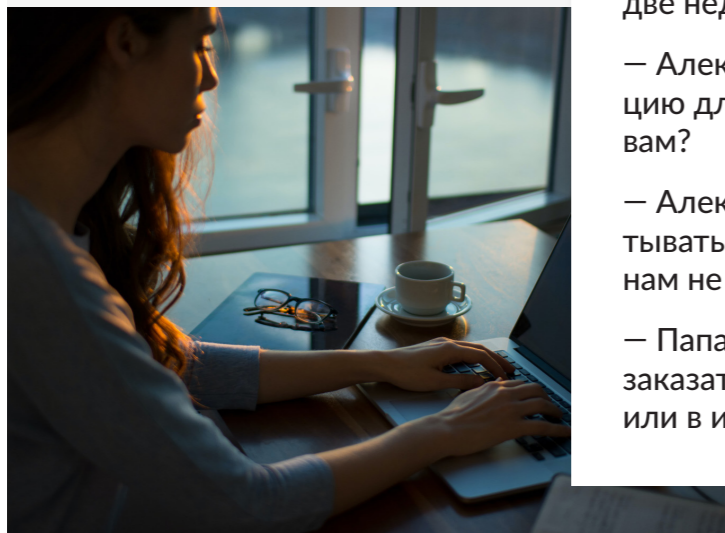
— Александр, посмотрите на шаблоны отчётности по продажам. Мы тут накидали вариантов.

— Александр, посмотрите на вариант дизайна фона для Зум. Дизайнер не зря две недели работал?

— Александр, мы разработали инструкцию для рекрутера. Сами с нуля! Как вам?

— Александр, мы тут начали разрабатывать лендинг. Посмотрите структуру, нам не очень нравится что-то.

— Папа, обложку для моей новой книги заказать у фрилансера или в издательстве?



## Александр Царев

Предприниматель, практикующий маркетолог, креативный директор Ace Target, г. Москва.

+7 (495) 65-94-59

[www.ace-target.ru](http://www.ace-target.ru)

Эта колонка не о микроменеджменте. Как вы могли бы подумать. А о том, как слабо наши с вами современники разбираются в создании нового. Раз за разом самые разные специалисты «изобретают велосипед». Стоит им столкнуться с мало-мальски новой задачей. Хотя все чертежи ко всем задачам во множестве лежат в открытом доступе.

Почему-то «изобретательство» считается процессом работы с чистого листа. Ну как если бы для написания письма вам нужно было бы придумать формат бумаги, рецепт чернил и свою собственную азбуку. Но на дворе 2023 год. Мы в полушаге от информационной сингулярности. Миллионы людей создают контент, а роботы поисковых сетей ранжируют его по качеству. Компьютерные сети пишут статьи и рисуют иллюстрации. И этим нужно и можно пользоваться.

90% простых задач по креативу (и это пессимистическая оценка) уже решены кем-то до вас. И более того - выложены в открытый доступ. Ещё 9% за недорого могут быть решены привлечённым специалистом за несколько часов или дней. В любом случае гонорар окупится для вас экономией времени и более высоким качеством готового продукта.

Приведу простой пример. Несколько лет назад мне нужно было подготовить буклет для клиента. Текст было интересно написать самому. А вот для дизайнера я использовал связку: недорогой (30 долларов) шаблон с ресурса creativemarket и специалист по вёрстке с ценником в 500 рублей за страницу. Задача исполнителя свелась к размещению абзацев, десятка фотографий и логотипа. Вся работа заняла 2 дня и обошлась в 14 000 рублей за 24 страницы А5. Но главное - фи-



нальный результат заказчик увидел и согласовал ещё до начала работ. Был выбран один из подходящих для отрасли и соответствующий фирменному стилю клиента готовый шаблон. Так что не было никаких мучительных согласований и переделок. И это ещё до взрывного роста нейросетей.

Сейчас работать с самыми разными задачами стало ещё проще. У меня появился оптимальный алгоритм работы с задачами в новых сферах: от проверки качества работы подразделения, до разработки учебных материалов. Делюсь сокровенным знанием.

## КАК СЕЙЧАС ВЫГЛЯДИТ ЭФФЕКТИВНЫЙ АЛГОРИТМ ТВОРЧЕСТВА В САМЫХ РАЗНЫХ СФЕРАХ БИЗНЕСА?



### 1. Погружение в незнакомую тему.

Поищите, по ключевым словам, материалы по интересующей вас теме. Общего характера. О способах и вариантах решения вашей задачи. Об успешных кейсах и типовых ошибках. Удивитесь, как много толкового написано буквально по каждому поводу. От генерации логотипов до построения финансовой модели. Ну или задайте для начала вопрос Chat GPT. Второй способ пока не гарантирует вам детального решения. Но для общего понимания и ответов общения с чатом нейросети может быть достаточно.

### 2. Анализ вариантов.

Посмотрите, кто и как предлагает решить вашу задачу. Где обитают эти спецы. Что они говорят о сложности, срокам и ценах. Не спешите делать заказ первому понравившемуся специалисту или компании. Возможно вам не нужен крутой профи. Потому что... есть п.3

### 3. Поиск готовых шаблонов.

Например, для систематизации отдела продаж создано и выложено в сеть множество толковых примеров, чек-листов и инструкций. И они в общем-то универсальны. Многие документы вам даже

адаптировать не придётся. Скачал-распечатал-применил.

### 4. Поиск недорогих специалистов.

Нужный вам профи обычно легко ищется на одном из ресурсов фрилансеров. Диапазон цен обычно широк, но всегда можно найти оптимальное соотношение цены и качества. Особенно, если вы готовы точно поставить задачу. (Смотри предыдущие три пункта).

Хороший чёткий бриф - уже половина работы. А если есть шаблон, то и все три четверти. Значит можно договориться о снижении гонорара или подобрать исполнителя «попроще». Огромные живые биржи фрилансеров и даже подходящие разделы Авито вам в помощь. Главное не ограничивать искусственно поиск вариантов своими контактами и близким кругом друзей.

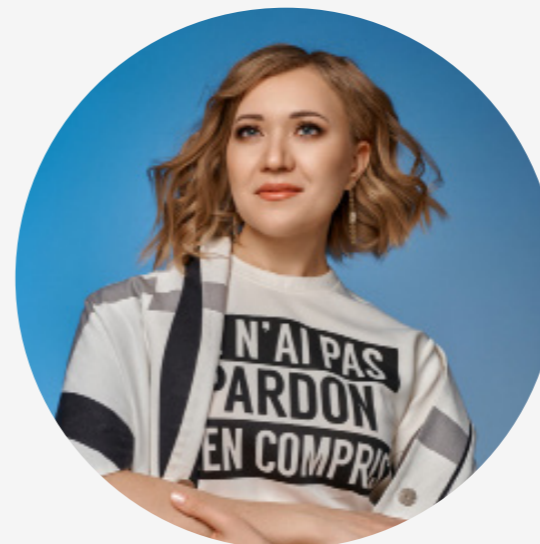
### 5. Привлекайте экспертов для оценки готовой работы.

Этот пункт для особо сложных случаев. Например, вам разработали стратегию продвижения в Инстаграм или реинжиниринга бизнес процессов. И там, и там масса нюансов и деталей. Но от взгляда эксперта ничто не скроется. За несколько оплаченных часов вы получите толковые рекомендации и коррективы. И доведёте свой проект до совершенства. Ибо, консилиум всегда лучше отдельного мнения. В любом случае помните важное правило современно бизнеса. Темп внедрения инноваций и новых инструментов важнее бесконечного улучшайзинга. Быстро запущенный сайт нового проекта, бизнес-процесс или прототип продукта окупятся и дадут вам средства на запуск обновлённой версии. А бесконечное создание «идеала» бесконечно отдалят от успеха.



## КАК СОХРАНЯТЬ РЕСУРСНОЕ СОСТОЯНИЕ В МИРЕ VUCA?

Владелец бизнеса — душа и движущая сила компании. На вас смотрят и равняются. Ваше состояние и уровень энергии напрямую влияют на состояние сотрудников, бизнеса, клиентов. Если раньше предприниматели измеряли успех количеством заработанных денег, то сегодня успех измеряется количеством энергии и свободного времени.



**MARKETINGLINE**  
COMMUNICATION AGENCY

**Людмила Шматова**

Генеральный директор  
агентства Marketing Line, Воронеж

+7 (920) 421-27-07

+7 (473) 261-02-00

shmatova@marketing-line.ru

www.marketingline.ru

Ресурсное состояние - новая валюта в мире VUCA. Поэтому так стремительно развивается институт наставничества. Люди, не находя опору и энергию в себе, ищут поддержку у других, которые кажутся более энергичными, свободными, умными и излучающими большую уверенность в себе. Так, откуда эти уникалы берут энергию? Почему полны сил и достигают цели? Ответ прост: они её не теряют!

Сейчас модно говорить об окружении, быть среди способных и т.п. Но для начала выйдите из общения с людьми, которые забирают энергию, обесценивают и делают вас неправыми.

Отбросив предрассудки и изучив результаты этих людей во всех сферах жизни, волевым решением скажите себе: «Хватит, не хочу играть в чужие игры! Хочу создавать свои».

Объявите об этом всем сторонам и примите твёрдое решение действовать в направлении собственных

вдохновляющих целей. Мужественно преодолевайте трудности, которые будут сопровождать на этом пути. Держите фокус на том, что важно для вас. Что вдохновляет и дарит удовольствие.

На этом этапе важно осознать свои потребности. Чего вы хотите? Что для вас важно? Создаете ли ежедневно свою жизнь? Ответы на эти вопросы помогут избавиться от действий, не приносящих результата и забирающих энергию. Увидеть новые возможности, высвободить время для написания целей во всех сферах жизни.

Энергию дает цель. Это один из секретов этого мира. Ставьте цели по всем сферам жизни и каждый день делайте шаг к их достижению. Цели - это топливо, которое нужно постоянно «подливать», чтобы движение не останавливалось. Остановки и усталость связаны с целями, которых не удалось достичь. Найдите, возродите их, и ваша жизнь заиграет новыми красками!

## НОВЫЕ ЛИЦА



**CLEVER**  
Агентство событий

**Агентство бизнес-событий CLEVER.**

**Город: Кемерово**

Шеслер Анна, директор

hello@clever-ra.ru

anna.zenkova@clever-ra.ru

+7 (923) 633-11-33

**Основная специализация агентства:**

- Деловые мероприятия, бизнес-события, форумы;
- Социальные мероприятия;
- Запуск новых продуктов: презентации, открытие новых объектов;
- Продакшн;
- Техническое оснащение.

**Самое главное в моей работе...**

Самое важное всегда быть гибким, уметь видеть новые возможности и при этом сохранять твердость, в первую очередь, при принятии решений. Быть честным с партнерами, коллегами, клиентами. Все остальное не менее важно, но при должных усилиях хорошо тренируется.

**Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это...**

Быть частью сообщества единомышленников всегда придает сил и расширяет горизонты. Это возможность развиваться вместе с коллегами, обмениваться опытом и просто быть на связи.

## МТС И OZON ОБЪЯВИЛИ О ПАРТНЁРСТВЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

В этом году оператор запустит МТС ads — рекламную платформу для крупного бизнеса.

30 марта в рамках форума «МТС Платформа» МТС и Ozon анонсировали партнёрство с целью создания новых рекламных инструментов. По словам директора по маркетингу и монетизации Ozon Олега Дорожка, сотрудничество будет полезным «не только для продавцов, но и для всего рынка».

Ожидается, что в рамках проекта компании создадут новые продукты. «Рекламодатель на рынке уже приходит к нам и МТС, но если мы придумаем совместные продукты, то мы ещё больше повысим эффективность и возможности для всего рынка рекламы. И не только для тех,

кто рекламирует свои товары», — отметил Дорожок.

Он также считает, что реклама внутри Ozon — «это всё ещё в себе». «В этом году мы хотим попытаться выйти за пределы Ozon и предоставлять нашим продавцам возможности «большого интернета». Но для этого нужны партнёры. А когда есть МТС — грех не воспользоваться такими возможностями», — подчеркнул Дорожок.

На мероприятии директор по рекламным технологиям МТС Елена Мельникова рассказала, что в этом году оператор запустит МТС ads — платформу для крупного бизнеса, на которой можно запускать кампании как по модели full-service, так и по модели self-service. Она отметила, что это «важно и для агентств, и для крупного бизнеса».

«Мы используем самые современные методы работы с данными. Это технологии, которые позволяют дотраивать поведение не только абонентов МТС, но и всей аудитории рунета на базе нейросетевых технологий. Это и новая модель для запуска динамического ретаргетинга на основе машинного обучения», — пояснила Мельникова.



<https://www.sostav.ru/publication/mts-i-ozon-59734.html>

## «ВМЕСТЕ EVENT GROUP» НА ПРЕМИИ «СОБЫТИЕ ГОДА»



История успеха, о которой мы не могли молчать, ведь она о региональной компании, которая смогла развиваться, открыть офисы в Москве, Новосибирске и Красноярске, и теперь работает в организации масштабных мероприятий по всей России. Ивент-агентство «ВМЕСТЕ EVENT GROUP» является членом НАОМ и Российской Ассоциации BTL. В середине марта этого года оно удостоилось престижной российской премии «Событие года», которую эксперты называют «Оскаром в ивент-индустрии».

**— Расскажите подробнее про «ВМЕСТЕ EVENT GROUP»: как давно вы на рынке?**

— Мы работаем с 2015 года. Открыли офисы, набрали сотрудников в Москве, Новосибирске, Красноярске. Работаем по всей России. Наша специфика — работа с крупными корпоративными клиентами, отраслевыми лидерами: в основном это ведущие банки, ИТ-компании, девелоперы, предприятия добывающей отрасли, промышленности, фармы, ритейла, HoReCa и другие.

У нас 15 сотрудников, в основном это менеджмент, управление проектами. Креативный кластер, дизайнеры, сценаристы выведены за штат. Это позволяет не зашориваться, создавать новые интересные продукты и дает большую вариативность, — объясняет Вероника Рукавишникова.

**— За счет чего вам удалось так быстро вырасти?**

— Мы открылись в тот момент, когда и в Москве, и в регионах рынок быстро менялся. Агентства, созданные в нулевые, должны были или трансформироваться, или умереть. В то время много региональных ивент-агентств пробовали перебраться в Москву. А мы с самого начала работали по-новому. У нас есть идеи и возможности делать интересные и уникальные мероприятия с клиентоориентированным подходом — а это самое главное. Мы не просто делаем мероприятия в сегменте B2B. Нашим клиентам, крупным компаниям, мы предлагаем системный подход к мероприятию. Начинаем с целей, формируем задачи, KPI, погружаемся в HR-процессы, маркетинг, внешние и внутренние коммуникации. Глубоко понимая потребности клиента, мы стараемся генерить проекты, с которыми можно достичь сразу несколько целей компании и значительно увеличить эффективность мероприятия, — продолжает Вероника.

**— Расскажите о проекте, за который вы получили премию.**

— Мы заняли первое место в номи-



нации «Спортивный перформанс года» за церемонию открытия этапов Кубка мира по сноуборду в дисциплине «сноуборд-кросс». Мероприятие проводилось в Красноярске в январе 2022 года. Это было масштабное мировое событие — предолимпийский этап, где участвовали более 100 спортсменов из 16 стран, которые затем поехали на Олимпиаду в Пекин. Соревнования проходили на кластере «Сопка» и стали действительно значимыми для спортивной жизни региона и страны. Именно здесь, у нас в Сибири, состязались сильнейшие сноубордисты мира. И это событие освещалось ведущими спортивными телеканалами и СМИ. Мы принимали участие в организации — к тому времени у нас уже был накоплен большой опыт в проведении различных спортивных событий. Для церемонии открытия мы разработали и предложили массу нестандартных решений: продумали и возвели сцену прямо на горном склоне, при этом она не нарушала ландшафт и не мешала спортсменам. Подготовили программу, связанную с историей и

культурой региона. Привезли спортивную команду по фристайл-мотокроссу, номер один в России, которые делали очень крутые зрелищные трюки, взмывая в небо на мотоциклах и снегоходах, — делится впечатлениями Вера.

Было реализовано и много других фишек. Например, специально для шоу-программы был стилизован музыкальный ряд: микс русской народной «Калинки» и этнических сибирских песен в современной drum-обработке.

В итоге мы добились нужного эффекта — программа была зрелищной, динамичной, наполненной атмосферой экстрима, красотой спорта и демонстрирующей российское гостеприимство.

**— Номинант, победитель в номинации, но ведь есть у вас и другая значимая роль на «Событии года»? Расскажите?**

— Да, действительно, мы очень гордимся, что уже второй год подряд являемся официальным ивент-агентством премии в России. Это



беспрецедентный случай, когда сибирское агентство не только успешно вышло на российский уровень, но и участвует в организации одной из главных премий в индустрии, — считает Вера Домашкина. — Есть и другая сторона медали — спрос к нам и к нашим проектам стал вдвойне строже и жестче. Но мы этому рады — больше спрос, выше уровень!

**— Как вам это удалось?**

— В 2020 году, буквально за месяц до начала пандемии мы открыли офис в Москве. Времена для нашей сферы были очень сложные, тогда особенно важно было общаться с коллегами. Мы вступили в Национальную ассоциацию организаторов мероприятий (НАОМ). Через какое-то время наши проекты в Новосибирске, Красноярске, Москве, других регионах «засветились» в ивент-сообществе, их высоко оценили, и уже в 2022 году руководство ассоциации предложило нам войти в состав дирекции премии «Событие года», — говорит Вера. Мы работали с другими членами

ассоциации, стали командой, нам доверили реализацию и в этом году. Приятно видеть, как событие растет профессионально, проводится на высочайшем уровне. В этом году мы работали с классной командой: актрисой Александрой Ребенок, шоуменом Андреем Фоминым, обладателем «Золотой маски» режиссером Юрием Квятковским и другими звездами, и мы счастливы участвовать в этом интересном проекте, — говорит Вера.

**— На ваш взгляд, зачем ивентам участвовать в подобных премиях?**

— Это помогает поднять общий уровень ивента в стране. Во-первых, это обмен опытом. Во-вторых, когда они видят самые лучшие проекты, они начинают равняться на лидеров. Сама атмосфера премии вдохновляет и мотивирует на успех. В итоге развивается вся индустрия, а не два-три агентства, которые делают самые крутые проекты, — считает Вероника.

Участие в премии и защита проектов — сложный процесс. Это мощная профессиональная прокачка. Смотрите сами: эксперты — жюри премии, а это очень авторитетные люди, — обращают внимание на разные критерии проекта, такие как креативность, полезность, вовлеченность, эффективность и другие. И ивентер должен показать им свой профессионализм — досконально разбираться во всех этих показателях, критериях и параметрах мероприятия. В первую очередь важных для бизнеса, для клиента. Здесь не «выедешь» на именах, брендах,

больших бюджетах и красивых картинках. Чтобы попасть в шорт-лист, у мероприятия должна быть уникальность, оно должно чем-то зацепить и удивить. А чтобы победить, надо быть на голову выше всех остальных, — утверждает Вера.



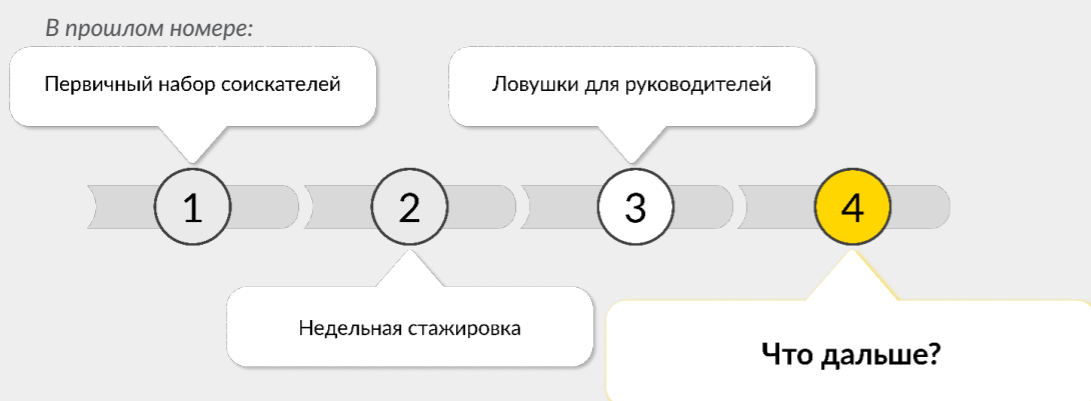
**Вера Домашкина**  
руководитель московского офиса  
«ВМЕСТЕ! EVENT GROUP»

**Вероника Рукавишникова**  
CEO-директор

«ВМЕСТЕ! EVENT GROUP»,  
сайт: eventvmeste.com

Статья создана на основе интервью для ngs.ru, полную версию можете прочитать по ссылке <https://ngs.ru/text/gorod/2023/03/30/72174065/>

Фотограф <https://psi-agency.gallery.photo/gallery/ceremonia/>



## Недельная стажировка. Что дальше?



Ксения Польгерт  
PROMO REPUBLIC  
[www.amc-pr.ru](http://www.amc-pr.ru)

младшего координатора. При этом свое время он планируем самостоятельно. Ему не обязательно по часам сидеть как за уроками: у него есть задачи по обучению, и есть задачи от руководителя или других координаторов. И он сам принимает решения, когда что делает. Если соискатель заинтересован “влиться” в процесс быстро, то часть обучения он часто берет домой.

Обучение также состоит из видеороликов и практики. Мы помним, что наш стажер уже много знает с недельной стажировки, поэтому в обучении мы эту информацию не повторяем (но стажер всегда может вернуться и пересмотреть те видео). Из чего может состоять обучение через видео: видео с алгоритмом реализации более сложных проектов (по сравнению с примерами проектов с недельной стажиров-

Чтобы сотруднику было легче влиться в рабочий процесс и понять, чем ему предстоит заниматься, необходимо для него составить план стажировки. В идеале, если стажер будет этот план видеть и понимать, что в принципе он изучит за время этой стажировки. Это может быть, например, таблица в Excel. Стажировка должна быть спланирована таким образом, чтобы соискатель мог полдня учиться и полдня быть полезным на проектах в качестве помощника или

ки), сметообразование (внешнее и внутреннее), работа с дебеторкой и кредиторкой (как именно в вашей компании работают с долгами и платежами), документооборот (работа с договорами, приложениями, актами и пр).

### Практические задания могут быть, например, такими:

- Работа с уже существующей кредиторской задолженностью;
- Обработка реальных запросов;
- Заведение заказа (заполнение бухгалтерской сметы);
- Заполнение заявки на персонал;
- Встреча с клиентом;
- Заполнение Приложения;
- Работа с crm/планировщиком и пр.
- Реализация составленного алгоритма.

### Что касается реальной работы в офисе как помощник или младший координатор, то первичными заданиями могут быть такие:

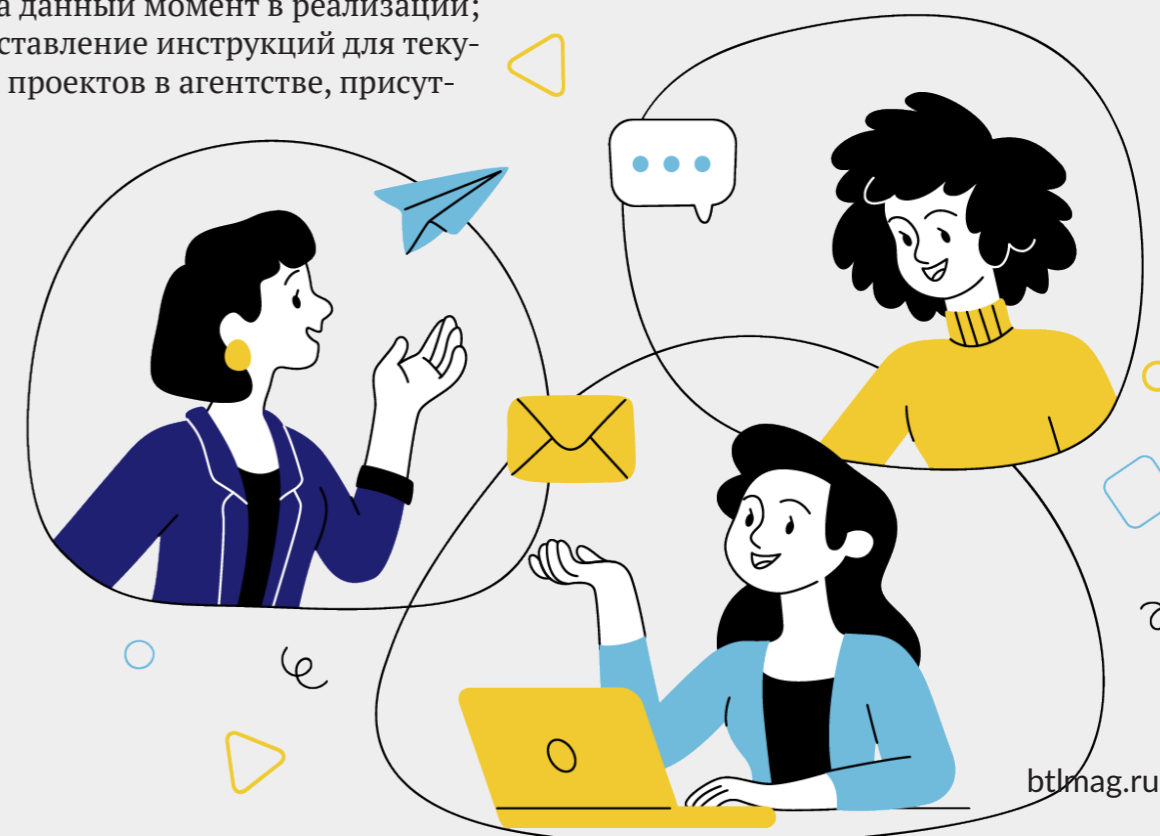
- Аудит проектов, которые находятся на данный момент в реализации;
- Составление инструкций для текущих проектов в агентстве, присут-

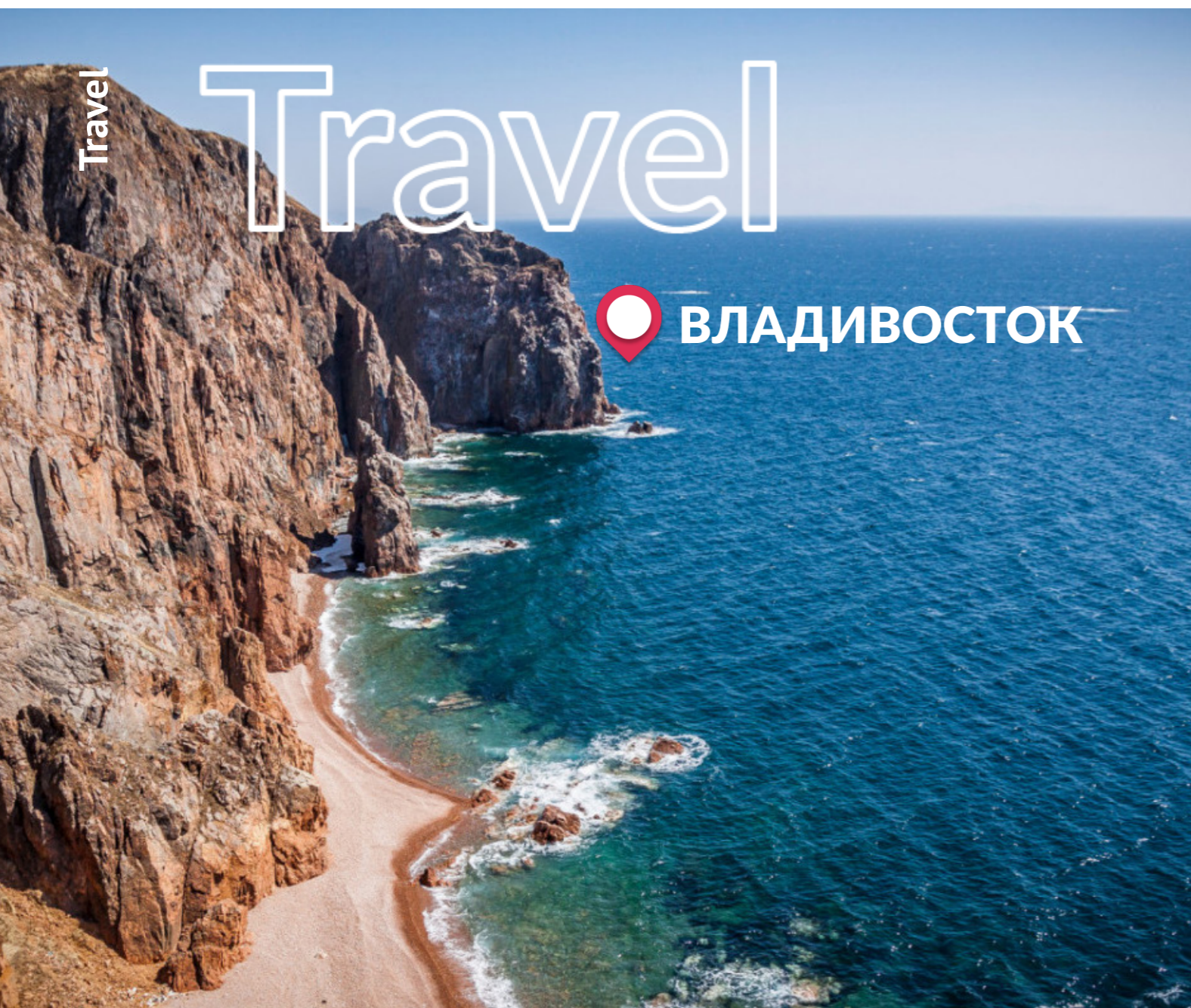
ствие на тренинге и участие в нем, проведение тренингов;

- Работа в паре с координатором (выполнение поставленных задач по проекту, типа сведение отчетности);
- Присутствие и курирование одной из зон площадки на ивент.

В результате такой работы в течение двух-трех недель вам и соискателю становится понятно, умеет ли человек работать самостоятельно, умеет ли принимать информацию параллельно другой работе, на сколько качественно он выполняет работу. И в принципе подходят ли работа и соискатель друг другу :)

Через 2-3 недели вы подводите итоги и принимаете вместе решение идете ли вы дальше вместе или нет. Если да, то теорию он уже знает всю и вам остается закрепить за ним только наставника и он готов начать работать с проектами.





В рубрике «Travel» мы рассказываем о прекрасных, разнообразных и самобытных городах России и знакомим с лучшими рекламными агентствами в BTL отрасли. Большинство этих агентств уже состоят в Российской Ассоциации BTL ;)

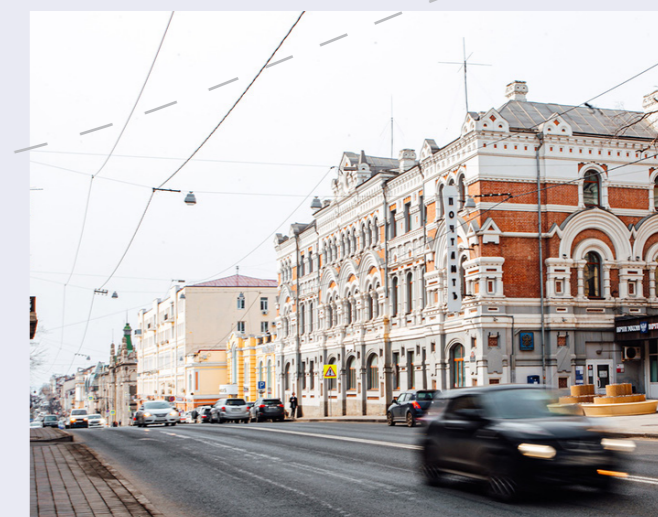
Владивосток — город и порт на Дальнем Востоке России; политический, культурный, научно-образовательный и экономический центр региона; административный центр Приморского края, Владивостокского городского округа.

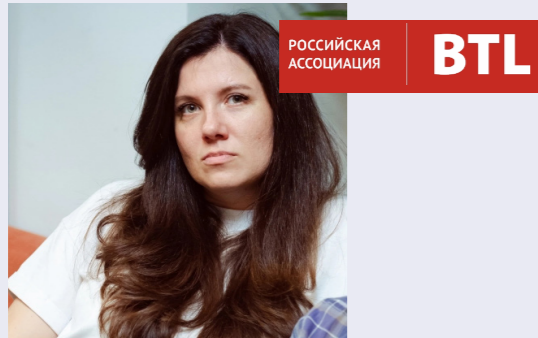
В городе зарегистрировано более 46 тыс. предприятий и организаций; 92,9 % из них — частные. Согласно исследованию фонда «Институт экономики города» Владивосток в 2015 году занял 18 место в экономическом рейтинге городов — столиц регионов России.

Во Владивостоке расположена штаб-квартира компании DNS, входящей в рейтинг двухсот крупнейших частных компаний России

по версии журнала «Форбс». Около 40% организаций Владивостока заняты в торговле и сфере услуг. В городе действуют 1892 предприятия розничной торговой сети и 2108 мелкой розничной торговли, 5 розничных рынков, а также 14 площадок для организации сельскохозяйственных ярмарок.

Владивосток — крупный центр событийной и фестивальной культуры. В городе проводится несколько десятков фестивалей, форумов, общественных праздников и мероприятий в год. К наиболее известным относится Международный кинофестиваль стран Азиатско-Тихоокеанского региона «Меридианы Тихого» (Pacific Meridian).





**ГК «Хелиос»**  
**Дуynoвa Мaргaритa Эдyардoвнa**  
Руководитель

project@helios-ag.ru  
www.gelios.xyz  
+7 (902) 505-15-92

— Как долго вы в BTL ассоциации?

С 2018 года. В этом году юбилей, 5 лет получается.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Первая, и самая основная – конечно это коллектив и дружеская атмосфера, на работу всегда как на праздник. Второй сильной стороной нашего агентства является индивидуальный подход к клиенту, и опытная команда, способная предложить различные решения по продвижению и повышению узнаваемости бренда.

— Нововведение последних лет без которого уже не представляете свою работу?

1. Приобретение нового оборудования для широкоформатной печати, что позволило увеличить объем продукции и при этом даже улучшить ее качество; лазерный станок и станок фрезеровки, оборудование для шелкографии - это позволило нам расширить спектр предлагаемых услуг для клиентов.



2. Введение в рабочие процессы системы CRM, канбан доски (Kaiten)- это значительно структурирует работу в компании. Так же это помогает экономить время в работе.

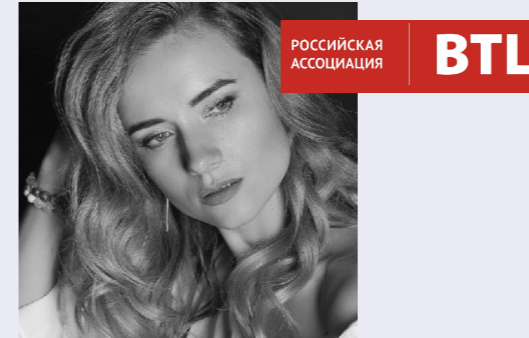
3. Совещание с командой и встречи с клиентами с использованием приложений для аудио-видео конференций.

4. Цифровая аналитика, позволяющая детально исследовать и анализировать данные о целевой аудитории и эффективности рекламных кампаний.

5. Разработка собственной платформы для проведения «чекового промо» совместно с нашим партнером Ксенией Зарембо, г. Санкт-Петербург.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

К примеру, популярным способом продвижения является использование наружной рекламы, так как город находится на берегу моря, а также ретаргетинг в социальных сетях, что позволяет эффективно донести информацию до целевой аудитории. Также, стоит учитывать особенности менталитета жителей региона при создании рекламных кампаний. Многие торговые сети и бренды, которые есть в западной части страны у нас не представлены вовсе. Взамен этому, есть свои локальные производители, сетевые магазины, которые очень любимы жителями.



**«Реклама Media»**  
**Бондаренко Наталья**  
Руководитель

www.reklamed.ru  
btl\_Bondarenko@mail.ru  
+7 (914) 707-37-35

— Как долго вы в BTL ассоциации?

Наше знакомство с Ассоциацией состоялось пару лет назад, мы приняли участие в BTL форуме. Организаторам съезда удалось найти тот формат, который соединил очные и дистанционные формы, профессиональные аспекты и живое общение, то чего так не хватает регионам. Было принято решение о вступлении в Ассоциацию.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

«Реклама Media» образовалось в 2005 году, с тех пор мы оказываем узкоспециализированные услуги в области BTL & event. Мы не разбираемся в digital, мы ничего не понимаем в дизайне и креативных разработках, мы не стремимся называться агентством полного цикла, мы оказываем исключительно BTL и event услуги и делаем мы это профессионально вот уже почти 20 лет.

— Нововведение последних лет без



которого уже не представляете свою работу?

Агентство «Реклама Media» организует регулярный чемпионат по дрифту RDS Asia, это масштабный и значимый проект для нас, самое главное, это собственный проект агентства. Территория мероприятия несколько гектаров, сотни человек персонала, спортсмены, судьи, видео-трансляция, спонсоры, СМИ, реализация билетов тысячам зрителей .... иными словами, мероприятие ОТ и ДО.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Безусловной особенностью городов Дальнего Востока России является огромная разница во времени с федеральным центром. До разгара рабочего дня в Москве промо-день во Владивостоке уже завершён. Почти каждый день мы выходим за рамки предложенного, принимаем самостоятельные решения и берем ответственность за них. Мы работаем, пока наши заказчики спокойно спят.





## КАКИЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТРЕНДЫ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ СОЗДАНИЯ НЕОБЫЧНЫХ BTL-МЕРОПРИЯТИЙ И УВЕЛИЧЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ?



Ольга Глухова  
Руководитель РА VIVAT,  
г. Казань  
+ 7 (843) 292-18-43  
info@vivat-m.ru  
www.vivat-m.ru

Все, что вызывает Эмоции и желание делиться ими с другими, в том числе и в соц сетях. Таким образом можно получить виральный контент. Эмоция может быть разной - удивление, смех, восхищение, вплоть до шоковой.

Главное, чтобы была. Давайте расскажу несколько историй.

1. Ехро 2020 Dubai в павильоне России можно было по составу углекислого газа, выдыхаемого человеком в специальную трубку проанализировать состояние здоровья. Люди в очереди стояли на это.
2. ChatGPT. Вполне себе идея - дать возможность людям поиграть с чатботом тем более это хайп. Только ленивый сейчас его не пробует, например, в Аргентине бот расписал парню программу отпуска на 5 дней по часам так, что все ахнули!
3. Кейс из Кореи - перед торговым центром стоял «лес» из надувных элементов, частично заполненных водой. Они отлично развлекали аудиторию - такие «Ваньки-встаньки»: на них можно было полежать, потолкаться смешно между собой постучать и похулиганить. Контент по-



- лучил миллионы просмотров с помощью шеринга людей.
4. В Амстердаме в агентстве Navas нам показали классные кейсы Макдональдс. Они придумали Интерактивные плейсметы в ресторанах. Пришедшим поесть людям предлагалось еще и поиграть, а именно создать собственный музыкальный трек на плейсмете и записать его. Конечно люди с удовольствием вовлекались, проводили в ресторане больше времени, выпивали больше кофе и съедали больше бургеров.
5. Изготовлено было всего 50 таких интерактивных плейсметов - охват был миллионным.
6. В Гонконге мы в метро часто встречали интерактивные семплматы - человек за йогурт может поприсесть, попрыгать, побегать :). И, кстати, это был классный привет коллаборации BTL и индор-рекламы. Для «наружников» это отличная возможность реализовать не «продажные» стороны. А сколько возможностей для креатива!
7. В Event индустрии мы часто используем интерактивные аттракционы. Веселые музыкальные велотренажеры позволяют создать оркестр из желающих покататься на них. «Кто громче», «Пение в душе». Чем сильнее вовлекаться аудитория, тем она благодарнее к бренду.

## КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ РАСХОДЫ НА BTL МЕРОПРИЯТИЯ БЕЗ ПОТЕРИ КАЧЕСТВА?



Татьяна Гончарова  
генеральный директор  
рекламная группа BBQ  
+7 (912) 893-80-67  
t.goncharova@bbq-group.ru

Для начала определимся с понятийным аппаратом - BTL-мероприятия в широком понимании - все что связано с рекламированием товаров и услуг за пределами стандартных и принятых ранее как основные способов продвижения - в основном это медиа (ТВ, радио, печатные СМИ, наружная реклама). В рамках текущего вопроса предлагаю рассматривать более узкий сегмент BTL - возмём активности, связанные с прямым ЖИВЫМ off-line контактом с вашим потенциальным покупателем - промо-мероприятия и ивенты.

Что является основным критерием качества по данным активностям?

1. Ваш продукт/услугу запомнили.
2. Запомнили именно с положительной эмоциональной привязкой.
3. Получили полную информацию о продукте/услуге с ответами на интересующие вопросы.
4. Пришли с пробной/первой покупкой и остались довольны обслуживанием.

Чтобы говорить об оптимизации, нужно понять какие основные статьи расходов несёт в себе каждый из видов активности, и отсюда смотреть, на каких статьях можно «ужаться».

Разберем на примере Промо-активностей.

**Статья расходов:** Идея

**Структура статьи:** Креативная и эмоциональная составляющая вашего проекта и основа критерия «запомнили с положительной привязкой»

**Что будет если на это не тратить деньги?** Вас не запомнят (в случае если механика не имеет привязки к покупке здесь и сейчас).

**Варианты оптимизации:**

Выбрать самую простую механику, которая нацелена в первую очередь на знакомство с продуктом в торговом зале – попробовать / купить с выгодой / «потрогать и запомнить».

**Статья расходов:** Механика

**Структура статьи:** Четко продуманный план действий и инструментарий для проведения активности:

- Что делаем.
- Где.
- Когда.
- Для кого.
- Каким способом.
- С помощью какого инструментария.
- Какой результат хотим получить.

**Что будет если на это не тратить деньги?**

Риск получить некачественную реализацию мероприятия:

- не попали в ЦА – выброшенные деньги.
- не нашли ЦА в месте проведения промо – выброшенные деньги .
- бардак при проведении акции = негатив от ЦА.
- неверно рассчитали количество продукта для дегустации /семплин-

га или подарков при покупке = негатив от ЦА.

**Варианты оптимизации:**

Не всегда стоит изобретать велосипед. Можно взять уже готовые, качественно отработанные механики, разложить их «по полочкам» внутри своего отдела маркетинга, посмотреть как со стороны потребителя, так и со стороны будущего исполнителя, самостоятельно прописать и проработать все риски и варианты развития событий

Важный момент – всегда старайтесь продумать механику таким образом, чтобы в результате контакта с вашей ЦА происходила покупка. Вам нужно не только знание вашего продукта / услуги, но и продажи, как основная цель любого промо.

**Статья расходов:** Промо-персонал

**Структура статьи:** Это ваши руки / ноги / глаза / голова и голос на вашем мероприятии:

- промоутеры
- супервайзеры
- аниматоры
- хелперы и т.д.

**Что будет если на это не тратить деньги?** Тут правильнее всего сказать: нет данной статьи = нет результата, без комментариев.

**Варианты оптимизации:**

Посмотрите в сторону соотношения качества и количества вашего персонала:

- качественный отбор,
- эффективные тренинги,
- эффективная (не длинная, но по-

нятная и запоминающаяся) речевка и механика работы,  
 - адекватная механике ставка за работу (поставьте себя на место вашего персонала «в полях» и соотнесите желание работать со ставкой, за которую это желание должно появиться,  
 - четкие KPI по итогам работы персонала дадут возможность получить нужный результат,  
 - отслеживание промежуточных результатов и оперативная корректировка в случае если «что-то пошло не так».

Продумайте механику до мелочей – и тогда персонал будет четко обрабатывать поставленные задачи и идти к поставленным целям.

Дайте персоналу в помощь быструю ссылку с вопросами/ответами по вашему продукту/услуге (QR-код) чтобы минимизировать время одного контакта и при этом не снизить его качество. Соберите на одной страничке все FAQ и дайте возможность каждому, кто ее просмотрел, получить от вас бонус.

Привяжите KPI к оплате работы. В таком случае KPI должны быть четкими, прозрачными и выполнимыми с возможностью проверить с обеих сторон

Предлагайте своим сотрудникам поработать в качестве промоутеров:  
 - экономия на этапе подбора и обучения,  
 - они уже знают ваш продукт,  
 - дополнительная мотивация в качестве лояльности к вашему бренду,  
 - полезное общение напрямую с

вашей ЦА поможет указать на все плюсы и минусы для дальнейшей их проработки.

**Статья расходов:** Промо-форма

**Структура статьи:** Визуальное восприятие вашего бренда:

- вас запомнят,  
 - о вас составят впечатление, («встречают по одежке» - как раз тот самый случай).

**Что будет если на это не тратить деньги?** Вас не запомнят (в случае если механика не имеет привязки к покупке здесь и сейчас).

При правильно продуманной механике и наличии другого реквизита с вашим лого - ничего критичного не случится. Лучше вообще никак чем в мятом, несурразном или неподходящем костюме.

**Варианты оптимизации:**

Можно использовать конкретный образ из базового гардероба будущего «полевого персонала» (белый верх / черный низ, синие джинсы + белая футболка, черное платье-футляр). Но тогда тут нужен четкий контроль накануне мероприятия по КАЖДОМУ сотруднику – чтобы при выходе персонала на работу не получилось истории «кто во что горазд». Прям согласование каждого комплекта одежды у каждого сотрудника. Тут еще важно помнить и понимать, что не каждый промоутер может иметь в своем гардеробе нужный элемент одежды – требования должны быть реальными и соотносимыми с личным бюджетом персонала. Лучше, конечно, исполь-

зовать минимальную символику. Не обязательно брать полный комплект промо-формы. «Зацепите» вашу ЦА каким-то одним «фирменным» и недорогим в производстве элементом – повязка, галстук, бандана, накидка, сумка... Используйте качественные материалы – тогда ваша промо-форма прослужит долго и не придется заказывать каждый раз новую.

При масштабных промо пользуйтесь оптовыми предложениями на несколько городов и точек одновременно. Соотнесите логистику до места/города проведения промо с разницей в цене при производстве на месте. Возможно дешевле будет заказать на месте и проконтролировать качество, чем тратить деньги на логистику и возврат

В случае если в все-таки решите делать интересную промо-форму – подарите ее вашему промо-персоналу после успешного мероприятия на первый взгляд это кажется нелогичным – но, опять же - соотнесите затраты на логистику и возврат этой формы с тем эффектом, который получите при использовании промоутером вашей красивой и интересной формы дальше – количество будущих визуальных контактов с вашим брендом может увеличиться в разы (вплоть до расспросов как такую форму получить и, косвенно, рассказать о себе подрастающему поколению ЦА.

**Статья расходов:** Букинг точки для работы промо.

**Структура статьи:** Возможность работать в торговой точке или в районе нужных вам локаций с точки зрения ЦА.

**Что будет если на это не тратить деньги?** Отсутствие возможности совершить покупку «здесь и сейчас» для вашей ЦА.

**Варианты оптимизации:**

Используйте максимально эффективно потраченные на букинг деньги.  
 - Если оплата букинга идет по часам – выбирайте самое проходимое время с максимальным трафиком покупателей.  
 - Если оплата букинга идет за целый день или неделю – скорректируйте время работы и количество персонала таким образом – чтобы охватить активный трафик и использовать каждый вложенный в букинг рубль с пользой.

Как вариант можно использовать локации, которые не требуют оплаты – оживленные перекрестки / улицы города. Но если нужен прямой контакт в точке продаж, то без этой статьи расходов, к сожалению, не обойтись.

**Статья расходов:** Реквизит

**Структура статьи:** Все, с помощью чего вы обозначите присутствие вашего бренда и обеспечите реализацию механики в рамках промо-активности:

- промо-стойка  
 - флаги  
 - зоны игровой активности

- ростовые куклы
- аэромены и пр.

**Что будет если на это не тратить деньги?** Отсутствие визуального контакта с брендом не даст долгосрочного эффекта на узнаваемость бренда и его запоминание.

**Варианты оптимизации:**

Соотнесите долгосрочность проекта с затратами:

- если активности планируете на регулярной основе, и ребрендинга в ближайшее время не предвидится – используйте качественные материалы с долгим сроком службы. Помните, кто платит дважды?
- если это кратковременная или единоразовая активность – подумайте, на чем сделать акцент. Используйте простую механику для отсека ненужных затрат на реквизит (консультация у полки, раздача листовок, анонсирование ценовой акции). Как вариант можно проявить смекалку и для реквизита выбирать простые и дешевые материалы, но с нестандартным для них предназначением. Это и запомнится, и поможет удешевить какие-то позиции.

Часть реквизита можно взять в аренду вместо производства и использовать временные брендированные элементы для него.

**Статья расходов:** Расходные материалы.

**Структура статьи:** Все, с помощью чего будет реализовываться механика:

- бейдж,
- перчатки и маски,
- салфетки,
- посуда и пр.

**Что будет если на это не тратить деньги?** Отсутствие визуального контакта с брендом не даст долгосрочного эффекта на узнаваемость бренда и его запоминание.

**Варианты оптимизации:**

Не используйте брендинг на тех элементах, которые все равно окажутся в мусорной корзине - лучше дайте с собой маленький полезный сувенир, который будет напоминать о вашем бренде в дальнейшем.

Уточните заранее требования торговой сети к внешнему виду и рабочему месту промоутеров.

**Статья расходов:** Раздаточные материалы.

**Структура статьи:** Все, что попадет в руки вашей ЦА в результате промо-активности:

- шары с логотипом,
- листовки,
- образцы продукции,
- сувенирная продукция и т.п.

**Что будет если на это не тратить деньги?** Отсутствие визуального контакта с брендом не даст долгосрочного эффекта на узнаваемость бренда и его запоминание.

**Варианты оптимизации:**

Используйте принцип 2в1 – вместо листовки семпл или сувенир с информацией о бренде (ссылка/QR-код). Оптовые закупки на долго-

срочный период (чем больше тираж тем дешевле себестоимость)

Оцените полезность того, что получит в руки ваш потенциальный покупатель с его и с вашей точки зрения – возможно, вообще не стоит тратить деньги на эту статью, а усилить качество самого промо-персонала и прокачать их навыки продаж.

**Статья расходов:** Логистика

**Структура статьи:** Как ваши материалы попадут в точку или регион проведения промо-акции.

**Варианты оптимизации:**

- Сравнивайте варианты централизованного изготовления и логистики и варианты изготовления на месте.
- Используйте аренду на местах
- Храните оборудование и реквизит в торговой точке или у своего представителя в регионе.
- Используйте своих представителей на местах для обеспечения доставок расходных материалов.

**Статья расходов:** Менеджмент проекта

**Структура статьи:** В случае работы с агентством:

- подбор и обучение персонала;
- проработка механики проекта;
- координация;
- контроль.

**Варианты оптимизации:** Реализуйте проект собственными силами.

**Статья расходов:** Агентская комиссия.

**Структура статьи:** В случае работы с агентством обязательная статья расходов – компенсация накладных расходов агентства на реализацию проекта.

**Варианты оптимизации:**

Реализуйте проект собственными силами.

В качестве резюме хочется отметить, любая оптимизация должна быть «с мозгами».

Чтобы не получилось как в том мультике про 7 шапок из 1 шкурки («жадный Вартан» Михалкова) - оптимизировать оптимизировали а носить нельзя и толку нет.

Разберите портрет вашего покупателя, продумайте вашу механику до мелочей, в таком случае вы не будете выбрасывать деньги на ветер при реализации и получите нужный эффект.

Всем эффективности и добра!

**BTI**mag  
Trends & Skills

Общероссийский специализированный  
интернет-журнал  
о маркетинговых коммуникациях

[btimag.ru](http://btimag.ru)