

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

# BTI mag

Trends & Skills

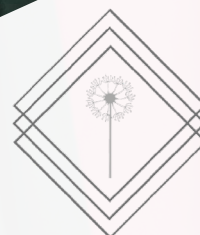
5 (125) 2023



В номере: «Портрет»

**Чиркова  
Юлия**

10 элементов алтайского MICE



Делать красиво  
event & decor

# OVER SIZE

Event & Marketing Group

www.oemg.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:



## Читаем в номере:

- 2 Портрет**  
10 элементов алтайского MICE.  
Чиркова Юлия
- 6 Silver Mercury и PABTL – новое эффективное партнерство**
- 8 Дайджест**
- 9 NEWS. Маркировка рекламы**  
Главное, что нужно знать
- 12 Кейс**  
44 легкоатлетический пробег  
Ростовское Кольцо 2023
- 14 Интервью.**  
Как стать федеральным агентством. Эльмира Абдуллина
- 16 Исследование рынка.**  
Бизнес поверил в продвижение.
- 18 Южные перспективы**  
Лето в Сочи. Евгения Тонких
- 22 Welldone, Alexander**  
10 правил газетного торговца или выводы на пути к миллиону.
- 26 BTL-кухня**  
Как не доделывать работу за сотрудником?  
Ксения Польгер
- 28 Экспертиза**  
– Ольга Глухова о проблемах в современном маркетинге и стратегиях, помогающих в их решении.  
– Татьяна Гончарова о BTL-маркетинге в социально значимых проектах.
- 34 География BTL в России Уфа**

BTL magazine

**BTLmag**  
Trends & Skills

Интернет-журнал  
BTL magazine  
5 (125) 2023

Обложка:  
Чиркова Юлия  
Директор  
агентства  
Делать красиво  
event & decor

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

# 10 ЭЛЕМЕНТОВ

## АЛТАЙСКОГО *trips*



**Юлия Чиркова**  
 Директор агентства  
 Делать красиво event & decor  
 8 913 954 89 83  
 8 923 138 42 25  
 delat.krasivo@ya.ru  
 делать-красиво.рф

Алтай прекрасен в каждый сезон.

Зимой здесь катаются на лыжах, летом – сплавляются по горным рекам, весной наслаждаются цветением розовых облачков маральника, осенью восхищаются контрастом золотых деревьев на горных склонах.

Не удивительно, что компании всё чаще стали выбирать Алтай для проведения своих выездных проектов – корпоративов, тимбилдингов, конференций, стратегических сессий.

### 1. Выберите формат

С развитием туризма в регионе на Алтае стал доступен максимально разнообразный отдых – от пятизвездочных отелей со шведской линией до деревянных домиков с летним душем, подогреваемым с помощью солнца. Чем дальше от аэропорта, тем более аскетичные условия вас встретят.

### 2. Определитесь с бюджетом

Отели в традиционной звездной классификации стали появляться на Алтае сравнительно недавно, и с развитием туризма в регионе стремительно увеличивают цены. Номер с белыми простынями и горячей водой, который в крупном городе стоит 5-6 тысяч, здесь будет стоить не менее 10, а в сезон еще больше.

### 3. Планируйте время на дорогу

На Алтае во многих районах достаточно хорошие дороги, но очень большие расстояния между населенными пунктами. Обязательно закладывайте запас времени, чтобы гости успели отдохнуть.

Ближайшие аэропорты для планирования трансфера расположены в Горно-Алтайске, Барнауле, Новосибирске. Из Горно-Алтайска до Чемаля можно добраться примерно за 1,5

часа, до Телецкого озера – примерно за 4 (если ремонт дороги и реверсивное движение не скорректирует ваши планы). Комфортабельный трансфер лучше планировать заранее, в сезон автобусы с кондиционерами буквально нарасхват.

### 4. Чем дальше в горы, тем дороже сервис

Увы, с этим придется либо смириться, либо привезти с собой сервис-караван из крупного города. Если для ваших гостей максимально важен комфорт, остановите выбор на Чемале, Манжероке, Бирюзовой Катуне, озере Ая или Телецком озере. Если на первом месте впечатления, смело отправляйтесь за перевал Чике-Таман и далее. Долина реки Чульшман мало кого оставит равнодушным, также как Гейзерное озеро или алтайский Марс.

### 5. Национальный колорит нужен далеко не всем

Если ваши гости впервые на Алтае, им будет интересно познакомиться с местным шаманом или послушать горловое пение. Однако, если это далеко не первый визит, или вы строите программу в другом стиле, это вовсе не обязательно, не ограничивайте себя.

### 6. Посмотреть всё

За один проезд просто невозможно – слишком большие расстояния между достопримечательностями. Но это отличный повод вернуться снова.

### 7. Гид

Мы рекомендуем обращаться к гиду, чтобы по-настоящему открыть для себя Алтай. Совсем разное впечатление останется у вас от визита «на какой-то мост» или «к какой-то горе» и от интересного эмоционального рассказа знатока, влюбленного в своё дело. Профессиональные гиды постоянно обучаются, чтобы совершенствовать свои знания, а их контакты передаются из рук в руки как величайшая ценность.

### 8. Кулинарные изыски

Считается, что на Алтае нужно обязательно попробовать мясо марала, местные сыры, мед и иван-чай. Этот базовый набор вы найдете и в придорожных кафе, и в стильных ресторанах. Обратите внимание на блинчики с кремом из местных ягод, это фантастика. Если ваши гости привыкли, что могут в любой момент выпить чашечку кофе, по-

заботьтесь о турке или капсульной кофе-машине с собой, найти хороший кофе здесь не так-то просто.

### 9. Позаботьтесь о сувенирах на память

В туристический сезон на крупных дорогах располагается множество больших и маленьких сувенирных лавок с медом, орехами, чаями, бальзамами, магнитиками и одеждой. К сожалению, далеко не всегда цена соответствует качеству, и случается, что всё это произведено далеко за пределами Алтая. Придумайте заранее для гостей приятный тематический приветственный пакет, чтобы сохранить теплые воспоминания.

### 10. Обратитесь за помощью к тем, кто уже знает регион

Мы в агентстве потратили очень много часов, чтобы найти самые красивые локации, уютные отели с конференц-возможностями, кейтеринг, базирующийся на Алтае, и потрясающе вкусные конфеты в подарок для ваших гостей. Вы можете сами пройти этот путь, а можете позвонить нам и доверить свой проект в надежные руки.

В качестве приятного бонуса всё лето мы не берем агентскую комиссию за декор и техническое обеспечение.



## Проводим маркетинговые активности любой сложности и масштаба

Формируем связи и добиваемся результата!

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



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

## Silver Mercury и РАВТЛ – новое эффективное партнерство

Международный фестиваль рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury и Российская Ассоциация ВТЛ договорились об условиях сотрудничества.

Данное партнёрство является частью стратегии РАВТЛ по налаживанию связей и объединению усилий всех участников рынка маркетинговых коммуникаций с целью эффективного и устойчивого взаимодействия.

В рамках установленного партнёрства определены ключевые направления:

- Установление статуса промышленных партнеров между Silver Mercury и Российской Ассоциацией ВТЛ;
- Установление статуса информационного партнера премии Silver Mercury журнала BTL MAGAZINE;
- Сотрудничество и работа в едином информационном поле с целью обоюдной информационной поддержки;
- Обмен представителями, экспертами, спикерами в рамках мероприятий, а также членами жюри в рамках премий.

**Silver Mercury** — один из крупнейших фестивалей рекламы и маркетинговых коммуникаций в России. Миссия Фестиваля — обучение, развитие, вдохновение, оценка и признание профессионалов рекламы, что находит свое отражение как в программе мастер-классов, выступлений и панельных дискуссий фестивальной программы, так и номинациях конкурсной программы.

**Российская Ассоциация ВТЛ** — крупнейшая ассоциация региональных рекламных агентств, насчитывает около 100 представителей с географией от Калининграда до Владивостока, специализирующихся на маркетинговых ВТЛ коммуникациях. Главная миссия - объединение региональных рекламных агентств, популяризация ВТЛ как комплекса инструментов для продвижения товаров и услуг.



РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

**BTL**

**Александр Аксельрод, Исполнительный Директор премии Silver Mercury:**

*«Изменения последних лет показали огромную значимость работы рекламных агентств в регионах, и фестиваль Silver Mercury не может пройти мимо этих перемен. Партнерство с Ассоциацией ВТЛ позволит расширить географию коммуникации на территории всей страны. Уже в следующем году у нас есть планы вернуться к работе над региональными этапами премии,*

*чтобы дать возможность профессионалам из любого уголка России заявить о себе на всю страну.»*

**Роман Корневский, Руководитель Российской Ассоциации ВТЛ:**

*«Партнёрство с премией Silver Mercury – это большой шаг на пути эффективного взаимодействия с крупнейшими и авторитетнейшими премиями и ассоциациями страны. Кроме того, это весомый вклад в устойчивое развитие всего регионального ВТЛ рынка.»*

## Попечительский Совет утвердил состав Жюри Silver Mercury XXIII

Среди избранных, кто удостоился чести быть членом Жюри в этом сезоне, два члена Российской Ассоциации ВТЛ. Поздравляем наших экспертов с заслуженным признанием!



## Дайджест-новости



**АКАР, АРИР и РАЭК просят отложить штрафы за отсутствие маркировки рекламы до 2024 года**

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ

**Премия E+ Awards объявила победителей.**

Какие проекты драйвили российский маркетинг и показали эффективность для бизнеса в условиях турбулентности.

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



**Российские покупатели возвращаются в крупные торговые центры**

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



**Генеративный искусственный интеллект и закон: что учесть бизнесу при работе с нейросетями.**

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



**Россияне стали на 28% чаще покупать ЗОЖ продукты.**

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



## NEWS.

**Главное, что нужно знать о маркировке рекламы.**

Новый законопроект о введении штрафов был внесен в Госдуму 14 апреля. Он предусматривает штрафы для юрлиц до 500 тыс. рублей, а для ОРД — до 700 тыс. рублей. И если вы пока не в полной мере исполняете требования нового ФЗ, риски не исчезают — просто чуть отодвигаются. Сергей Самонин, CEO RTBSape, разобрал, как маркировать рекламу по новым правилам — и кто может этим заниматься.

**Коротко напомним, что по новому ФЗ все участники рынка должны:**

- Регистрировать договоры и креативы в Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР) через операторов рекламных данных (ОРД);
- Маркировать рекламные креативы идентификатором регистрации и сведениями о рекламодателе;
- Ежемесячно отчитываться в ЕРИР через ОРД по доходам, полученным по рекламным договорам.

Вернемся к маркировке. На практике ее уже применяют многие участники рынка. Однако далеко не все делают правильно.

**Что нужно маркировать?**

Согласно изменениям ФЗ, маркировать нужно рекламу. Кстати говоря, что по закону является рекламой?

Если посмотреть базовое определение из ФЗ «О рекламе», то реклама — это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Отметим формулировку из разъяснений ФАС от 21 ноября 2022 года: «Если одному товару уделяется особое внимание, дается избыточная и положительная информация о нем, есть призывы приобрести его, то такой контент может быть признан рекламой». В целом если у вас сомнения по поводу того, являются ваши креативы рекламными или нет, можно обратиться к этим двум определениям. По нашей практике, в подавляющем большинстве спорных случаев креативы все же являются рекламой и требуют маркировки.

### Как размещать маркировку.

Если обращали внимание, то на все большем количестве баннеров и видеороликов появляется набор текстовых обозначений:

**Реклама**  
**ООО «XXXXX»**  
**erid: YYYYYY**

Например, вот выглядят первые два пункта (erid зашит в ссылку):



### Это и есть маркировка.

Она состоит из трех частей:

1. Пометка «Реклама».
2. Сведения об изначальном рекламодателе — то есть о заказчике, который является первым источником рекламных денег во всей цепочке. Например, бренд, который заказал рекламу своих товаров в digital-агентстве.
3. Erid, представляющий из себя цифробуквенный набор. Это и есть токен, полученный в ОРД заранее, до запуска рекламной кампании, для каждого отдельного креатива.

Наличие всех этих частей маркировки является обязательным на любом рекламном креативе

### Несколько нюансов о том, как маркировать рекламу.

Erid можно не размещать на самом креативе, если у него есть ссылка, которая ведет на рекламируемый продукт. В этом случае erid можно зашивать в саму ссылку в виде

параметра, например, landing.ru/?erid=YYYYYY. Если же рекламой является, например, видео на YouTube, то такой возможности нет, и рекламодатели размещают все сведения в самом ролике. Вместо названия юрлица рекламодателя можно указывать ИНН (в виде ИНН:ZZZZZ), так как это тоже однозначно определяет рекламодателя. Регистрируется и маркируется каждый уникальный креатив. То есть: если крутится тизерная реклама, где из набора текстов, картинок и ссылок каждый раз могут формироваться разные креативы, то каждый из вариантов требует регистрации и маркировки уникальным erid. Реклама маркируется в любых digital-источниках. Это касается каналов и чатов в мессенджерах, email-рассылок, соцсетей и т. д. Отметим, что маркировка форматов типа stories пока не регламентирована, но сведения, необходимые для маркировки, можно показать, например, в следующем слайде stories.

### Кто может и кто должен маркировать рекламу.

Это может делать рекламодатель. В этом случае сам бренд регистрирует креативы в ОРД и наносит маркировку на креатив в процессе его создания. А потом отдает агентству или рекламной системе уже промаркированный креатив. Эта схема сейчас используется сравнительно редко. Обычно этим занимается подрядчик. То есть рекламопроизводитель — например, digital-агентство. Сейчас у подавляющего большинства агентств и их подрядчиков уже есть инструменты для регистрации и маркировки креатива. Поэтому, как правило, маркировку и отдают на сторону агентства или рекламной системы. Иногда этим занимается сама площадка. В крайних случаях — особенно когда речь идет о прямых размещениях брендов на конкретных площадках — бывает, что площадка сама маркирует креативы, получая необходимые сведения от бренда. Но такое бывает очень редко, и рассчитывать на это брендам не приходится.

### Итого: что делать?

#### Если вы рекламодатель

Либо просто требуйте маркировку с вашего подрядчика типа рекламного агентства, либо — если используйте рекламную систему как сервис, например, «Яндекс Директ» — на стадии настройки рекламной кампании вы столкнетесь с необходимостью внесения дополнительной информации (например, о реквизитах изначального договора), и при ее заполнении вы будете уверены, что креативы будут промаркированы необходимым образом.

#### Если вы рекламное агентство.

Требуйте маркировки со своих подрядчиков (операторов рекламных систем). Организуйте передачу им требуемой информации для маркировки креативов — а именно сведений об изначальном договоре.

#### Если вы оператор рекламной системы (ОРС).

Маркируйте креативы. Рынок определил, что именно на этом участке будет происходить физическая маркировка. Требуйте для этого информацию от рекламодателей об изначальном договоре, она необходима вам как для маркировки, так и для подачи отчетности.

#### Если вы рекламораспространитель (владелец площадки).

Убедитесь, что получаете от своих поставщиков рекламы (ОРС или прямых рекламных клиентов) только промаркированные креативы. Вы — первое звено, к которому придут в случае нарушения закона, так как непосредственно на вашей площадке был показан креатив без маркировки или с некорректной маркировкой.



Пример уникального регионального мероприятия для увеличения популяризации бега.

Проект от РА «Пилот» – Общегородской легкоатлетический пробег «Ростовское Кольцо 2023». Уже 44 года подряд в середине апреля, любители спортивного образа жизни участвуют в бесплатном пробеге по главным улицам города Ростова-на-Дону.

Для любителей лёгкой атлетики подготовлены пять маршрутов различной сложности и протяжённости, на которых организованы пункты остановок.

Таким образом, каждый участник может выбрать дистанцию по своим силам и подготовке: пробежать только один этап, несколько либо весь маршрут «Ростовского кольца». Сойти с дистанции можно в любой момент. В конце колонны всегда следует автобус, на котором можно добраться до ближайшего пункта остановки маршрута. Во время забега поддержку участникам оказывают медики, за поряд-



ком следит полиция. Общий старт и финиш проводится на Театральной площади (центральная площадь города).

Полная дистанция приближена к марафонской - 41,3 км. В рамках мероприятия за день до взрослого пробега проводится и детский, с дистанциями на 850 и 300 м. В сочетании с первыми стартами и медалями, конкурсами от партнеров и аниматорами, это становится настоящим памятным событием для более 300 участвующих детей и их родителей!

Важно, что пробег «Ростовское кольцо» не соревновательный - скорость движения колонны ограничена. Здесь нет электронного хронометража и личных рекордов на время, так же, как и медалей за первое место. Однако по традиции все участники получают памятный диплом.

«Мы бежим вместе, чтобы по-другому увидеть наш замечательный город, почувствовать запах весны, силу Дона и снова влюбиться в родной и знакомый Ростов-на-Дону.» – подчёркивают организаторы.



2 месяца подготовки.



5 привлечённых служб.



7 человек в команде.



Более 200 волонтеров.



6 000 000+ информационный охват.

4000 участников взрослого пробега

300 участников детского забега

100 корпоративных команд



На фото Анатолий Рудько, Вячеслав Кавченко (первые участники пробега Ростов-Таганрог) и Роман и Юлия Кореневские (организаторы пробега «Ростовское кольцо» с 2017 г.)



## Как стать федеральным рекламным агентством?

Вопрос, который интересует многих начинающих предпринимателей. К счастью, есть люди, которые уже прошли этот путь, и готовы поделиться своим опытом. Эльмира Абдуллина, руководитель федерального рекламного агентства «Prime» рассказала о том, как начинался их путь и какую роль в этом сыграл анализ и разработка бизнес стратегии.



### Абдуллина Эльмира Виловна

Совладелец федерального рекламного агентства PRIME  
Финансовый директор и руководитель отдела работы с ключевыми клиентами федерального рекламного агентства PRIME

### Как начинался ваш путь в качестве федерального рекламного агентства?

– Каждый бизнес-стартап начинается с идеи. Так было и в нашем случае. Очень хотелось создать компанию, которая будет заниматься разработкой эффективной рекламы для крупных компаний. Наше агентство начало свой путь с маленького офиса, где работали всего несколько человек. Мы были уверены в своих возможностях и постоянно искали новые способы развития. Однако пришлось решать задачу не только создания уникальной

концепции, но и поиска клиентов и специалистов, которые помогут ее реализовать. В этом процессе столкнулись с множеством трудностей, но благодаря упорству и командной работе нам удалось добиться успеха и выйти на федеральный уровень работы в области рекламы.

### Какие были ваши первые шаги на пути увеличения масштабов?

– Первые шаги компании в качестве федерального рекламного агентства были связаны с тщательным изучением рекламного рынка. Мы провели обширный анализ конкуренции, изучили потребности и предпочтения клиентов, а также просмотрели множество отчетов и статистических данных о тенденциях в индустрии. Ещё важным элементом начала работы являлось формирование команды специалистов, которые имели опыт работы в сфере маркетинга и рекламы. Это позволило нам создать команду, готовую работать слаженно для достижения общих целей. Мы проводили исследования, изучая поведение потребителей и предпочтения в отношении рекламных материалов. Это помогло создать индивидуальные стратегии для каждого клиента, учитывая особенности его бизнеса и целевую аудиторию. Но главным принципом работы всегда оставалось постоянное развитие. Мы следим за изменениями в трендах рекламной индустрии и обновляем свои подходы

к продвижению брендов, чтобы клиентам всегда было предложено самое эффективное решение.

### Какие методы вы использовали для минимизации рисков?

– Начало пути в качестве федерального рекламного агентства для нас было связано с созданием бизнес-плана. Идея заключалась в том, чтобы создать агентство, которое предоставляет комплексные услуги по рекламе: от разработки стратегии до проведения маркетинговых исследований. Сначала, как я уже упоминала ранее, мы изучили рынок и конкурентов. Затем определили целевую аудиторию и ее потребности, а также выработали уникальное предложение, которое помогло нам выделиться на фоне других игроков на рынке (об этом расскажу чуть позже). Затем мы разработали бизнес-план, который включал в себя все необходимые этапы и инвестиции. Проанализировали возможные риски и способы минимизации потерь. Начинали с небольших проектов, чтобы проверить свои силы и наработать опыт. По мере роста мы расширяли клиентскую базу и предлагали все более сложные услуги.

### Расскажите о своей работе с клиентами?

– Когда мы только начинали, основной задачей было построение эффективных отношений с клиентами. Сначала активно искали потенциальных клиентов и выявляли потребности наших будущих заказчиков. Затем разработали стратегии продвижения услуг и привлечения новых клиентов. Мы участвовали в различных отраслевых мероприятиях, создавали контактные базы данных и активно продвигались в социальных сетях. Однако найти клиента – это только первый шаг. Для того чтобы сохранить его доверие и

удержать как можно дольше, необходимо предоставлять ему качественный сервис и регулярно общаться. Мы постоянно работаем над улучшением сервиса: оперативно отвечаем на запросы клиентов, предоставляем им полную информацию о статусе выполнения задач, консультируем по всем возникающим вопросам. Для того чтобы удержать клиента дольше, также проводим различные программы лояльности: бонусы, скидки и подарки нашим постоянным заказчикам. Как результат – имеем довольно высокий уровень клиентской удовлетворенности и большое количество рекомендаций от клиентов новым потенциальным заказчикам.

### Используете ли вы в своей работе какие-то инновационные технологии?

– Одной из первых инноваций стала автоматизация процесса закупки рекламных материалов через интернет. Мы создали систему, которая позволяла клиентам заказывать и оплачивать услуги онлайн в любое время суток. Это значительно упростило процесс работы как для нас, так и для клиентов.

Также мы активно используем социальные сети и контекстную рекламу для продвижения брендов наших клиентов. Следим за трендами в digital-маркетинге и постоянно обучаемся новым техникам продвижения. Сегодня наше агентство имеет большой штат высококвалифицированных специалистов и предлагает широкий спектр услуг в сфере рекламы.

Мы готовы использовать все возможности, которые дает современный мир, чтобы создавать инновационные проекты и помогать клиентам достигать успеха в бизнесе.

## Бизнес поверил в продвижение

Участники рынка начали наращивать рекламные бюджеты

Доля рекламодателей, планирующих увеличить бюджет в 2023 году, в первом квартале выросла с 40% до 53%, подсчитали в NMI Group и АКАР.

Бренды также ищут новые форматы продвижения — например, начинают заказывать рекламу через голосовых ассистентов. Аналитики и эксперты говорят, что компании отходят от базовой для прошлого года стратегии экономии ресурсов и пытаются занять как можно большую долю рынка после ухода зарубежных конкурентов.

“Ъ” ознакомился с совместным исследованием рекламного холдинга NMI Group и АКАР, из которого следует, что рекламодатели планируют наращивать бюджеты на продвижение в 2023 году: доля тех, кто готов увеличить расходы, в первом квартале составила 53% против 40% в январе—марте 2022 года. Опрос проводился среди 100 рекламодателей по всей стране.

Из них 85% уже в первом квартале реализовывали рекламные кампании и 74% планируют сохранить маркетинговую активность до конца года. Кроме того, доля компаний, которые полностью сократили рекламу во второй половине 2022 года, к первому кварталу 2023 года снизилась с 17% до 14%. До конца 2023 года только 15% рекламодателей не планируют проводить кампа-

нии, что на 7 процентных пунктов ниже результатов первой волны, отмечают аналитики. Еще 3% респондентов говорят о выходе бизнеса на международный рынок и рекламе за рубежом.

Рекламодатели сокращали бюджеты с начала пандемии (см. “Ъ” от 18 марта 2020 года). Рынок перешел к восстановлению в 2021 году, однако после начала военных действий на Украине из России ушли привычные иностранные рекламные платформы — YouTube, Google Ads, Instagram, Facebook (принадлежат Meta, деятельность которой по ведению Instagram и Facebook в РФ признана экстремистской и запрещена). Привлекать клиентов через интернет стало сложнее и дороже: в третьем квартале 2022 года каждая пятая российская компания снизила затраты на интернет-рекламу (см. “Ъ” от 16 ноября 2022 года). Одновременно страну покинули почти все крупнейшие зарубежные рекламодатели.

По данным NMI Group и АКАР, в первом квартале цифровое продвижение остается самым популярным инструментом: digital media (цифровой формат распространения информации) используют 76%, а digital non-media (немедийные цифровые агентства) — 54%.

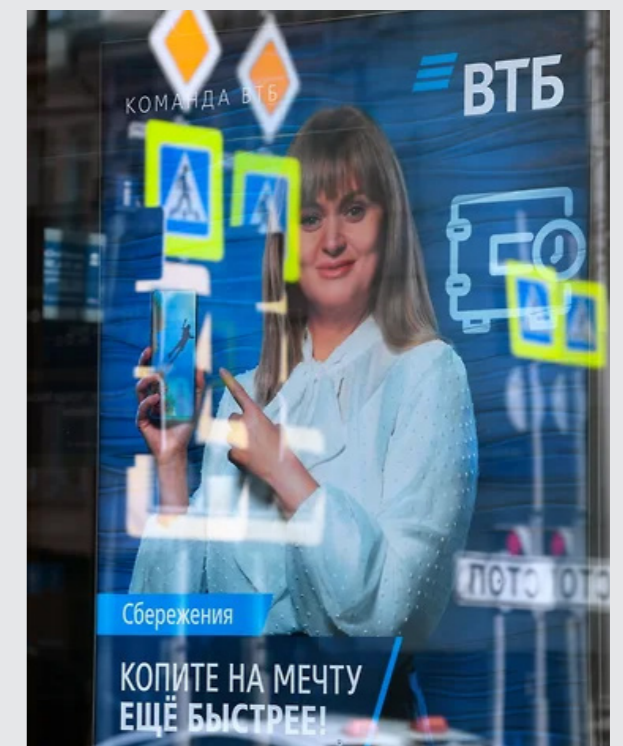
Рекламу у блогеров заказывали 39% опрошенных, а еще 12% использовали голосовых помощников, таких как «Салют» («Сбер»), «Маруся» (VK), «Алиса» («Яндекс»), «Олег» («Тинькофф»), «Google Ассистент» и Siri. В прошлогоднем опросе голосовые помощники отдельно не рассматривались. В NMI добавили, что ассистенты «при совершении покупки подбирают релевантные приложения на основе таргета (целевого маркетингового механизма) рекламодателя».

В VK уточнили, что в первом квартале 2023 года втрое выросли инвестиции в таргетированную рекламу в историях и клипах, а также многократно увеличился интерес к нативным интеграциям у инфлюенсеров, «спрос на нативные проекты в “Марусе” растет со стороны компаний в фарминдустрии, туризме, детских товарах, финансах и в других отраслях». В холдинге говорят, что одна из потребностей бизнеса в работе с голосовыми ассистентами — «возможность формировать корзину товаров и упрощать путь к покупке с помощью голоса, мы уже активно тестируем такие механики с нашими партнерами».

Продажи рекламы в России по итогам 2023 года вырастут на 17,3%. В то же время, например, в «Тинькофф» подчеркнули, что не запускают прямые рекламные кампании через ассистента «Олег» — «это продукт, который, напротив, защищает пользователей от нежелательной рекламы и помогает в финансовых вопросах». В «Яндексе» отказались от комментариев. В «Сбере» не ответили на запрос “Ъ”.

Уход крупных западных рекламодателей мотивировал компании перераспределять бюджеты.

«Если в 2022 году российские компании тратили силы и ресурсы на отладку производства и сохранение основного бизнеса, то в 2023 году они попытаются занять как можно большую долю рынка, завоевать лояльность потребителей, что спровоцирует рост маркетинговых бюджетов и активность во всех медиа», — объясняет директор по развитию бизнеса NMI Group Тимофей Лось. Рынок продолжает стабилизироваться, соглашается исполнительный директор PA SA Media Никита Прибыловский, и с каждым месяцем, по его словам, все больше рекламодателей, выбравших в 2022 году путь выживания или даже оптимизации расходов, возвращаются к стратегии роста и увеличивают для этого инвестиции в рекламу.



<https://www.kommersant.ru/doc/5952347>

Авторская рубрика от Тонких Евгении, директора агентства Эффективных Коммуникаций «Сочинение». Евгения будет делиться с нашими читателями всей полезной информацией о рекламной отрасли в возможностях отрасли в Южном регионе.



Агентство Эффективных Коммуникаций «Сочинение»,  
Тонких Евгения  
Директор

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



## Южные перспективы

### Реклама и маркетинг в регионах Юга России

Лето в Сочи – это время ярких впечатлений, отдыха и развлечений. В этом году ожидается особенно большой наплыв туристов на южных курортах России. По мнению экспертов, в Краснодарском крае туристический поток может вырасти минимум на 20% в 2023 году и достигнет 21 000 000 человек.

И для всех нас это отличная возможность предложить своим клиентам организацию мероприятий на курортах Черноморского Побережья.

Интегрировать в пляж можно практически любые товары и услуги. Курортные и детские товары, застройщиков, фармацевтические безрецептурные препараты, гаджеты, услуги такси и сотовых операторов, доставку еды и всевозможные интернет-площадки, алкогольные напитки, энергетики и даже букмекеров. Главное подойти к решению вопроса творчески и со знанием дела.

Агентство Эффективных Коммуникаций «Сочинение» уже более 16 лет занимается организацией комплексных рекламных кампаний на лучших пляжах от Сочи до Крыма.

- Размещение рекламы на кабинках для переодевания.
- Размещение брендированного инвентаря (зонты, матрасы).
- Аудио реклама на пляжах.
- Проведение промо акций.

Каждый год мы предлагаем своим клиентам максимальный охват.



В нашем распоряжении:

- Работа в 42-х городах и курортных поселках;
- Более 120 благоустроенных пляжей;
- 3200 сторон сити формат (1,2 x 1,8 м).

На данный момент сложилась парадоксальная ситуация, когда иностранные компании сократили рекламные бюджеты, но остались в торговых точках, а российские компании хотят увеличить свою долю рынка, но не понимают, как лучше и быстрее это сделать.

Для большинства Российских брендов Черноморское Побережье – это что-то непонятное и дорогое. Им кажется, все пути на пляж для их товаров закрыты, но в тоже время они понимают, что отдых – это лучшее время для знакомства с брендом. Компании осознают, что прежде чем рекламировать продукцию на пляже, нужно попасть на полки магазинов и баров,

расположенных рядом. И тут мы готовы помочь выстроить цепочку: производитель – дистрибьютор – пляж-покупатель, чтобы вернуть активный маркетинг на российский берег. Сегодня многие FMCG компании переходят от массовых семплингов продукции к комплексным и более интересным рекламным кампаниям. Например, приглашают блогеров на пляж, которые могут принять участие в соревнованиях или попробовать продукт и рассказать о нем своим подписчикам. Включают в проекты не только развлекательный, но и социальный, экологический и образовательный аспекты. Например, производители солнцезащитных средств, призывают отдыхающих не только использовать средства защиты от солнца, но и активно заботиться о природе: проводят акции по экопросвещению, раздельной сортировке, сбору мусора на пляжах для его дальнейшей переработки. Компаниям, ориентированным на производство и продажу одежды и

обуви, можно обратить внимание на необходимость включить спорт в повседневную жизнь. Для них мы организуем проведение турниров. Формат пляжной академии по летним видам спорта очень востребован среди туристов. Конкурсы, розыгрыши призов и игры помогают создать атмосферу веселья и поднять настроение гостям пляжа. При этом нет никаких ограничений для сфер деятельности бренда.

Лето и пляж - прекрасное время и место для креативных проектов. Организация зоны отдыха и шопинга на пляже - отличный пример того, как можно сочетать маркетинг и комфорт для потребителей. Агентства Proximity Media и FUSE Media Direction Group доказали это еще в 2021 году, организовав на Адлерском пляже зону отдыха и шопинга Lamoda под слоганом «Лето тебе идет». Заказать купальники, аксессуары и солнцезащитную косметику из интернет-магазина предлагалось прямо на пляж.



Торговые представители доставляли заказ за полчаса, а примерить покупки можно было в специальных кабинках для переодевания. В рамках проекта Lamoda дарила клиентам превосходное настроение, пригласив известных диджеев из заведений Сочи.

При организации маркетинговых мероприятий на пляжах необходимо учитывать множество факторов, таких как требования администраций городов к фирменному стилю, покрытие пляжа, его размеры, наличие электричества, безопасное расположение площадки ведь в шторм волны легко сметают все на расстоянии 10 метров от линии прибоя. Мы поможем организовать яркое событие, обеспечив клиентам рост продаж. А вы просто постарайтесь не упустить эту уникальную летнюю возможность.



Блогеры на фото Тамара Музыка и Аделина Мандарина

## 10 ПРАВИЛ ГАЗЕТНОГО ТОРГОВЦА ИЛИ ВЫВОДЫ НА ПУТИ К МИЛЛИОНУ:



### 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)

”

- Александр, а как вы начали свою карьеру в бизнесе? – наш директор по маркетингу Антон явно был настроен сделать на сайт большое интервью с деталями и историями
- Очень классически, даже где-то по-киношному
  - ??
  - С продажи газет!
  - Вы серьезно? Продавали бумажные газеты. И что..., это было выгодно?
  - Да, вполне
  - И полезно вам?
  - Даже более, чем полезно. К сожалению, не все я сразу понял.

*Настроение у меня было «поговорить», поэтому я сделал пару чашек американо и разместился с директором по маркетингу в креслах моего кабинета.*

Торговать газетами я начал еще в 14-ть лет. Не потому, что есть было нечего, хотя, как посмотреть. Времена со всех сторон были непростые и голодные. Основным мотиватором стали длинные и совершенно «пустые» летние каникулы. У родителей не было ни одной возможности куда-то меня «отправить», а слоняться без дела по пустому и пыльному Нижнему Новгороду энергичному подростку очень не хотелось. Собрав группу школьных приятелей, мы решили посвятить себя чему-то новому, интересному. Таким развлечением стала работа в редакции по продаже газет. Буквально. Продаже газет за наличные. Сначала на улицах, а потом и в электричках.

Так что существенные выводы о бизнесе я сделал прямо тогда, в далеком 1990-м году. Какие-то – переосмыслил позже. Целую вечность назад, можно сказать. Я учился в 9-м классе и долгими летними каникулами маялся жадной общественно полезной деятельностью. Время было подвижное, голодное и веселое. А главное – уже появилась возможность заработать. Даже будучи подростком. Не скажу, что деньги были очень уж нужны (потребности у пост-советских детей были весьма скромны), но было очень интересно ЗАРАБОТАТЬ. Это азартное, слегка авантюристское состояние я запомнил, ибо:

**Правило №1. Когда тебе интересно, ты обязательно заработаешь!**

Как-то так получилось, что первой идеей было «пойти работать на почту». Туда мы с приятелем (еще

большим энтузиастом) и отправились прекрасным летним утром. Пришли рано, как нам казалось. Часов в семь утра. Но никого из будущих коллег, на месте не застали. Последний почтальон вышел «в поля» часа два назад. Это нам объявила начальница отделения. Она же предложила выйти на пробную смену через день. На работе нужно быть в 04:30, это стало не самым приятным откровением.

Детский рабочий задор был так велик, что всю ночь я не спал, боясь не услышать будильник. Чуть свет – пришли с приятелем на почту. Работа при ближайшем рассмотрении оказалась муторной и довольно однообразной. Нужно было разобрать кипы газет и писем. Потом – по особому регламенту – все разложить. И потом уже идти по домам. К часу дня уже можно было освободиться. За всё про всё гипотетически платили бы 59 рублей. По тем временам немного. Приличной считалась зарплата рублей в триста. Но и эти шесть червонцев были очень условными – несовершеннолетнему устроиться официально в госструктуру было почти невозможно. Так что, потолкавшись неделю в подмастерьях, с почты мы ушли слегка погрустневшие, не заработав ни копейки. И это оказалось благом, так как -

**Правило №2: Не все барьеры рынка нужно преодолевать. Особенно если за барьерами денег нет.**

За неделю морально восстановились. Собрали дружную компанию одноклассников (для смелости) пошли в «медиа-пространство».

Точнее в редакцию местной газеты. И сказали хором: «Хотим заработать». Без лишних формальностей нам выдали пару пачек газет. Начался романтический период «газетных разносчиков». В течение первых трех дней выяснилось, что представления о слаженной работе у всех друзей очень разные. Кто-то готов ходить по улицам от рассвета до заката. Кто-то вроде бы готов, но не прямо сейчас и сразу, тем более не очень-то и получается. А кто-то и вовсе «потерялся» в пространстве, забыв сдать остатки газет. Как-то так получилось, что держать ответ за бумажные ценности пришлось мне. Особых проблем, к счастью, не возникло. В редакции работали люди опытные и беспечные. Копеечные долги списали. И главным итогом этих дней для меня стало – **Правило №3: Рабочая команда и толпа друзей – далеко не одно и то же.**

В общем, в разносчиках осталось нас двое. Мы продолжали упорно бродить по самым центральным улицам, но продавали до смешного мало. Правда рассчитывались с нами за проданное еженедельно, так как мы сдавали в кассу наличку и тянуть с оплатой работодателю было затруднительно. **Тут я понял и сформировал правило №4: Мобильному и молодому выгодно работать в продажах.**

В кармане появились кое-какие деньги и надежда на дальнейший рост доходов. И вот на исходе четвертой недели на горизонте появился добрый человек. Он не просто скептически взглянул на

наш информационный листок, но и познакомил с Настоящей Газетой. Таковой в том далеком году была «Совершенно Секретно». Необычайно толстая, насквозь сенсационная, безумно интересная и страшно дефицитная газета. Такую раздобыть мы не смогли, но нашли похожую. По нынешним временам это бы называлось куцый дайджест-аналог. Но тогда с газетой «Все для Вас» мы моментально утроили свои продажи. Теперь за полдня мы могли легко и быстро заработать столько же, сколько за напряженную смену на почте. **Ногами я дошел до правила №5: Нужный товар – необходимое условие для успеха.**

Следующим шагом на пути к богатству стала смена мест продажи. Мы попробовали продавать газету в зале ожидания вокзала. С ментами и проверяющими в те годы было как-то полегче. Поэтому затея не казалась безумной. И дело пошло! Скучающие на сиденьях граждане охотнее расставались с полтинниками. И наши доходы волшебным образом утроились еще раз! Правда не стоит забывать, что начинали мы с пары рублей в день... Но главное, **что я понял правило №6: Товар важен, но место продаж важнее.** Единственное, что тормозило наше дальнейшее обогащение – конкуренция. Рядом стояли два ларька Союзпечати, где газеты можно было купить в ассортименте и несколько дешевле. И тут меня осенило. **Для подлинного успеха, конкуренция должна быть минимальной! И это правило газетного торговца № 7.**

Мы начали продавать газеты в электричках. Это было физически сложнее, требовало промежуточного мини-склада, трат на проездной и т.д. и т.п. Но! Каждую газету мы теперь могли смело продавать за рубль. И продавалось таких баснословно дорогих газет на порядок больше, чем на вокзале. В удачный день мы могли заработать 50 рублей каждый. Хорошая зарплата в тот момент, как я уже писал, составляла 300 рублей. В общем, мы нашли настоящую золотую жилу!

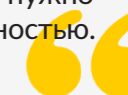
В редакции на нас смотрели, как на стахановцев. Нам стали отдавать газеты сотнями на реализацию. Азарт заставлял нас работать по десять часов в день. Но тут случилось страшное. Приятель попросил денег из резервного фонда оплаты газет, чтобы купить компьютер своей мечты. И купил какой-то там Спектрум чуть ли не за 400 рублей. Я искренне радовался за него, пока не заметил странного преобразования. Мой компаньон вдруг заболел и пропустил день работы. Потом второй и третий... А ведь раньше с ним этого не случалось. Потом, сославшись на дела, приятель ушел с половины рабочего дня. Причины не выйти «в поезд» множилось, а продажи падали. И вот, сидя в пустом поезде на дальней станции, грустной августовской ночью я усвоил еще одно правило **№ 8: Без мотивации каждого – нет команды на длинной дистанции.**

К концу лета железнодорожно-газетный этап моей жизни завершился. Мы кое как расплатились с редакцией, оформив возврат того,

что не смогли продать. Я купил себе «шикарную аудиосистему» «Орион» (она благополучно сломалась через полгода и провела остаток жизни в гарантийных ремонтах) и еще что-то по мелочи. Никаких финансовых запасов, естественно, не накопил. Да и никакого бизнеса на своем опыте не построил. Зато сформулировал **правило № 9: Без настоящей цели – нет настоящих долгосрочных достижений.**

Из этой истории я уже тогда (давно) сделал все эти выводы. И они мнегодились. Пригодились, чтобы построить карьеру и отношения с людьми, начать и развить собственный бизнес. Было много ситуаций, к которым я примерял свой опыт «газетчика» и раз за разом простые правила подтверждались. И я все больше и больше ценил эти простые правила. А вот мой приятель от выводов, к сожалению, уклонился. И сейчас трудится технологом на производстве за 19 000 рублей в месяц. И что самое печальное - очень этим обстоятельством недоволен. **Так что правило № 10, последнее: Делайте выводы своевременно. Так они стоят намного больше.**

- Хм, интересно. А что вы мне посоветуете, у меня же нет такого опыта и вряд ли будет? – спросил меня директор по маркетингу  
- Читайте биографии успешных предпринимателей. Там намного больше полезной информации и глубоких выводов, чем кажется. Только читать нужно правильно. С детской вовлеченностью.



В прошлом номере:



## Как не доделывать работу за сотрудником?



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

Для того чтобы сотрудник максимально быстро адаптировался к вашему бизнесу и минимально тратил ваше мнение на «переспрашивание», «доделки» и «передыкание», отношения с новым сотрудником необходимо выстраивать:

- изначально с правильной постановкой задач с вашей стороны,
- правильным делегированием задач.

Для этого придерживайтесь 4 простых шагов в делегировании спрашивал ваше мнение.

### ШАГ 1 - Ставьте задачу четко с понятным результатом.

Опишите желаемый результат, укажите пожелания в исполнении/инструментарий и сроки исполнения. Если у вас нет конкретного технического задания, опишите так, как можете: эмоционально, с указанием важных для вас аспектов. Выдайте информацию из вашей головы исполнителю полностью, чтобы он максимально быстро попал в цель.

### ШАГ 2 - Убедитесь, что исполнитель понял задачу.

Попросите устно или письменно описать, как он услышал вашу задачу, какие важные моменты ему нужно учесть в работе. Если слышите не то, что говорили, уточните, почему именно ТАК думает исполнитель. Скорректируйте действия исполнителя сразу.

### ШАГ 3 - Расставьте контрольные точки и обозначьте, ЧТО именно будет являться промежуточным результатом.

Поставьте контрольные точки, согласуйте формат, и ЧТО именно должен сделать исполнитель. Корректируйте ход работ во время прохождения контрольных точек, а не при приемке работ. Контрольные точки позволяют держать задачу в фокусе, без переключения ответственности на исполнителя. Это бережет ваше время и нервы от переделок и пр.

### ШАГ 4 - Примите работы и обсудите не только результат, но и ход работ.

Во время приемки работ важна не только эмоциональная оценка работы типа нравится/не нравится, а ЧТО именно нравится, и ЧТО именно не нравится. Как по самой задаче, так по ходу ее реализации. Обязательно поясните исполнителю, ЧТО важно в работе с Вами, КАК именно вы хотели бы строить сотрудничество с ним, ЧТО приемлемо, а ЧТО - нет.

При построении команды не забывайте о...себе. О ваших действиях, словах, идеологии в целом. Наводите порядок в своей работе в роли управляющего параллельно с остальными организационными моментами. Тогда все будет складываться быстрее и легче.



КАКИЕ ГЛАВНЫЕ ВЫЗОВЫ И ПРОБЛЕМЫ ВЫ ВИДИТЕ В МАРКЕТИНГЕ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ, И КАКИЕ СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПОМОГАЮТ ВАМ СПРАВИТЬСЯ С НИМИ?



Большое видится на расстоянии... Точнее не скажешь. Чтобы быть в курсе мировых трендов и вызовов своей индустрии иногда надо улететь на расстояние 24 часа полета.

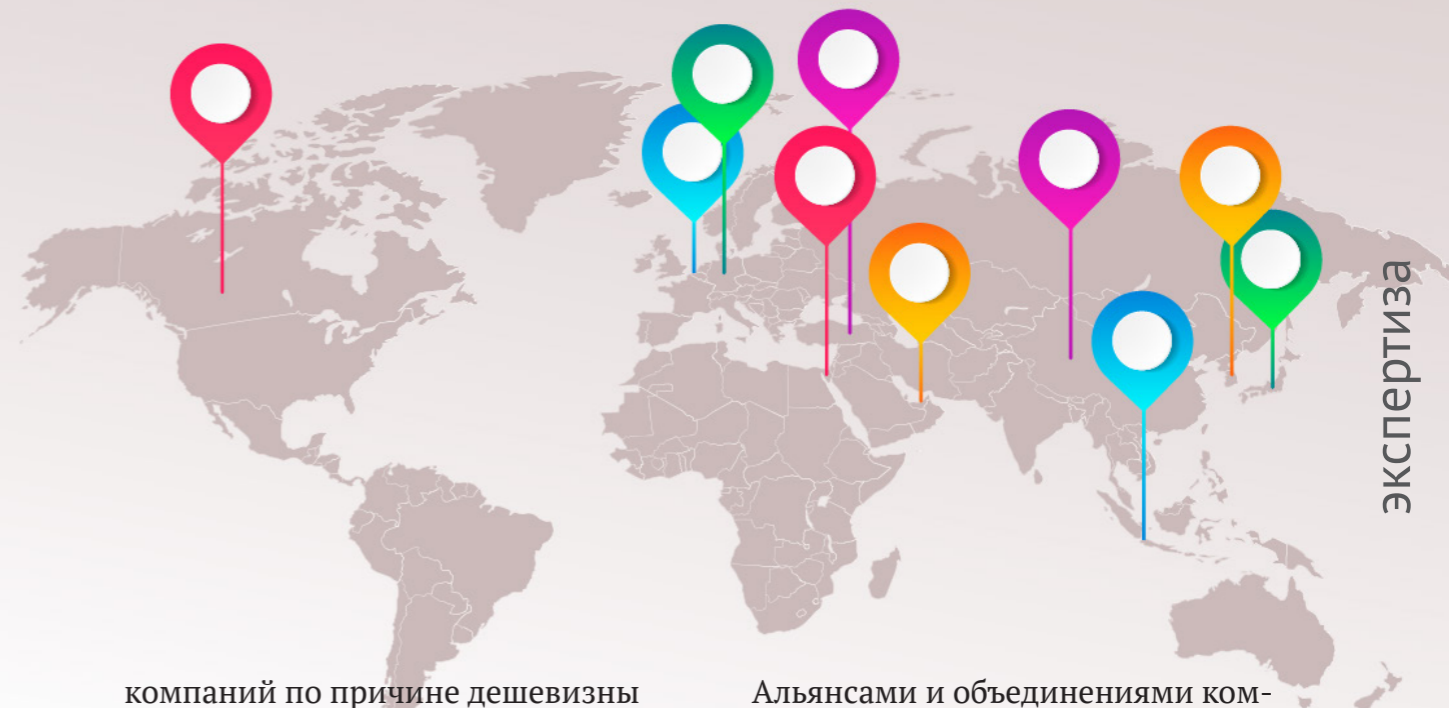
В марте я вернулась из бизнес поездки в Буэнос-Айрес. Это был уже мой 13-й бизнес трип по рекламным столицам мира. С 2014 по 2022 год я объехала 12 стран и прошла стажировку в 120+ крупнейших мировых рекламных агентствах. Маршрутный лист - Япония, Сингапур, Китай, Корея, США (Сан-Франциско и Нью-Йорк), Германия, Голландия, Израиль, Гонконг, ОАЭ, Турция. В Аргентине мы пообщались с коллегами по рекламной



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

индустрии, посетили 16 главных рекламных агентств Латинской Америки.

Зачем было так далеко лететь? А ведь рынок Латинской Америки нам очень близок по менталитету и по духу. Мы получили уроки и советы не только по тому, как выплыть и не утонуть в шторм, а как набрать обороты и быть сильнее. Как жить, например, в условиях 100% годовой инфляции и множество других советов от «бывалых». Так же, как у нас в 2014 году, у них в 2017 году песо упал в два раза. Люди потеряли сбережения и кризис почувствовали все, в т.ч. и рекламный рынок. И тут они стали привлекательны для иностранных



компаний по причине дешевизны песо относительно доллара. Это также дало толчок к развитию production- и digital-компаний. Буэнос-Айрес - это хаб в латинскую Америку. Очень мы близки друг другу, в т.ч. и отношением к жизни. У нас есть поговорка: «Голь на выдумки хитра». У них тоже есть похожая по смыслу: «Хирург в Буэнос-Айресе может сделать операцию без инструментов».

#### Главные инсайты:

Когда штормит, решением может стать создание всевозможных альянсов, групп агентств, партнерских сетей, при этом независимых друг от друга. Зачем? Чтобы расширить продуктовую линейку своих услуг и решать любые задачи любой сложности для клиентов с помощью партнерской сети. Альянс - это модель, когда под задачу клиента привлекаются лучшие специалисты из разных агентств альянса. И вот тогда для клиента создается команда мечты. О чем еще может мечтать клиент?

#### Звучала правильная мысль:

*Не занимайся сам тем, в чем ты не идеален. Как только ты начинаешь заниматься чем-то, в чем ты не лучший, то там, где ты лучший - начнет провисать и возникает риск потерь.*

Альянсами и объединениями компания может прорасти в другие регионы. И здесь речь не только о рекламном бизнесе. Вы хотите масштабироваться? Можно оформить франшизу. Можно отточить свой бизнес с технического задания, брендинга, воронки продаж, селфпромо и купить в соседнем регионе такую же, но маленькую компанию. Пример: коллеги нашли в Чили маленькую компанию - копию агентства и предложили партнерство. Итог: создали в Чили зонтичный бренд. И вышли в Чили самостоятельно.

#### Каковы ближайшие вызовы маркетингу?

Ответ - киберспорт. Во всем мире идет мощный сдвиг коммуникационного рынка и в эту сторону смотреть надо. На минуточку, из 45 млн. человек населения Аргентины в компьютерные игры играют 20 млн. человек! Это половина играющего населения и, при этом в возрасте - совсем не детском! Огромная доля в ней - люди в возрасте 50+ лет!

**Игры - это новые социальные сети, это комьюнити.** Бренды используют это в маркетинге и PR - создаются виртуальные комьюнити



для собственных клиентов с использованием новых коммуникационных каналов. Это и есть новый коммуникационный канал. В индустрии гейминга создаются новые профессии и государство оказывает поддержку. Совместно с университетами запускается новая образовательная программа по обучению специалистов для геймеров. Коучи, кибер – тренеры, кибер – психологи, Discord – маркетологи, специалисты по командообразованию и т.д. Новое понятие инфлюэнсеров – инфлюгеймер – лидер мнения в киберспорте. И за этим будущее.

*Когда штормит и люди ищут способы выдержать шторм становится особенно важна социальная направленность брендов по отношению к своим потребителям.*

Социальная направленность – эта тема тоже звучала часто:

- Экологичность – пример: переработка баннеров для размещения в наружной рекламе в предметы быта (я тут же с удовольствием вспомнила нашу компанию РИМ и их сумочки из переработанных баннеров).
- 30%-ная экономия энергии на отключенных «ненужных в макете» пикселях во время показа наружной рекламы.
- Работа крупных брендов с разными слоями населения (сироты, люди из трущоб) через создание НКО, как отдельного подразделения компании и проведение для них мастер классов с последующей продажей продукции, открытие школ для бедных слоев населения.

### Главная мысль тут в том, что бренд заботится о своих потребителях в турбулентные времена.

Кстати, тут в помощь могут быть и маркетинговые исследования. Исследования помогают избежать ошибки при запуске продукта и результатом могут быть совершенно новые продукты компании. Пример: после проведенных исследований для банка был создан социальный банк для жителей фавел (жителей трущоб, которых очень много в Буэнос-Айрес). Идея продукта – официальная и надежная форма кассы взаимопомощи между соседями: «Занять у соседа до зарплаты».

С другой стороны, тут же возникло и еще одно мнение, что исследования конкурентов для клиента в маркетинге приводят к тому, что клиенту приходится догонять конкурентов, оглядываясь на них. И тогда он оказывается, как бы заведомо в позиции опаздывающего, а не впереди идущего. Еще одна тема и вызов ближайшего настоящего - чат бот GPT и AI (искусственный интеллект). Мы и сами давно уже пребываем в шоке и тревожном ожидании от возможностей искусственного интеллекта. И даже в страхе от его возможностей. Нам про это много говорили и в других бизнес-трипах.

Прочла на днях, что Глава SpaceX Илон Маск, соучредитель Apple Стив Возняк, филантроп Эндрю Янг и ещё около 1 000 исследователей искусственного интеллекта подписали открытое письмо с призывом

«немедленно приостановить» обучение систем ИИ, «более мощных, чем GPT-4» до тех пор, пока не будут созданы, внедрены и проверены независимыми экспертами общие протоколы безопасности. В письме подробно описаны потенциальные риски для общества и цивилизации со стороны конкурентоспособных систем искусственного интеллекта в виде экономических и политических потрясений. Пока ответа от крупных AI лаборатории не последовало. И вот ребята рассказали о своих кейсах. О том, как разработали платформу с использованием бота GPT. Он может все. Но!

Например, полностью созданный сайт с помощью AI взлетел до небес в поисковиках в первые две недели, но потом был заблокирован Google – вычислили «неживых» разработчиков. Пока восстания машин не ожидается.

Аргентина – это настоящий рай для креативщиков. Здесь очень много крутых кейсов и креативных идей, которые удивляют своей непредсказуемостью и нестандартностью. Неудивительно, что все креативные директора крупных сетевых агентств Латинской Америки - из Аргентины.

### Несколько цитат, увиденных нами на стенах в офисах крупных рекламных агентств:

#### Go big or go home!

«Будь большим или иди домой» – перевела я.

«Со щитом или на щите!» - перевёл google переводчик.

#### When you want to achieve your collective goals you simply can't carry people who don't care.

«Когда хочешь достичь больших целей, то не бери с собой тех, кто не готов их достичь» – перевела я.

«Когда вы хотите достичь своих коллективных целей, вы просто не можете брать с собой людей, которым все равно» – перевёл google переводчик.

## КАКИМ ОБРАЗОМ BTL-МАРКЕТИНГ МОЖЕТ ПОМОЧЬ КОМПАНИЯМ, ЗАНИМАЮЩИМСЯ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫМИ ПРОЕКТАМИ, ДОСТИГАТЬ СВОИХ ЦЕЛЕЙ И ПОВЫШАТЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О СВОИХ ИНИЦИАТИВАХ?



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

**Социальные проекты – это всегда подход про людей и для людей. Конечно же, btl здесь один из широко используемых и полезных инструментов.**

В чем может помочь стандартная механика промо:

1. Рассказать в первую очередь о самом проекте (лифтинг, консультация, ростовые куклы с символом проекта). Промо-

утеры (в случае социальных проектов это могут быть и волонтеры) способны определить нужную целевую аудиторию и с интересом донести до нее важную информацию. Будет достигнут двойной эффект если hr подойдет к набору промоутеров / волонтеров по данному проекту с особым подходом, и ребят будут подбирать по каким-то внутренним мотивационным факторам, благодаря которым их глаза

- будут гореть, и они будут именно внутренне сочувствовать и сопереживать в реализации задач
2. Рассказать и наглядно показать пользу проекта (игровые механики промо, мини-ивенты)
  3. Вовлечь необходимое количество людей для реализации проекта. Одно дело - сухое объявление о том, что нужна помощь людей, другое - живое слово и тот интерес, который промоутер / волонтер способен разжечь в своем собеседнике и заинтересовать его участием в проекте. Тут все инструменты хороши.
  4. Метод слуха никто не отменял - среди друзей, родственников, одноклассников и однокурсников промоутеров / волонтеров информация будет распространяться и доходить до нужных людей "через своих"
  5. Другие механики тоже способны увеличить узнаваемость и вовлечение в социальные проекты:

- Массовые мероприятия;
- Флеш-мобы;
- Розыгрыши призов;
- Подарок за покупку (подарок в пользу социального проекта).
- 6. Социальные сети также должны стать одним из важных инструментов - конкурсы, репосты, хэштеги и пр. - любое упоминание о проекте даст больший охват и люди увидят. Особенно полезным тут будет публикация на страничке самого проекта каждого маленького шага и вклада, который каждый человек внесет в одно большое общее дело. Это будет давать ощущение причастности к важному результату

В общем и целом - все BTL инструменты будут хороши и эффективны. Особенно если проект действительно социально значим и, повторюсь, hr будет подходить к подбору персонала тщательно.





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

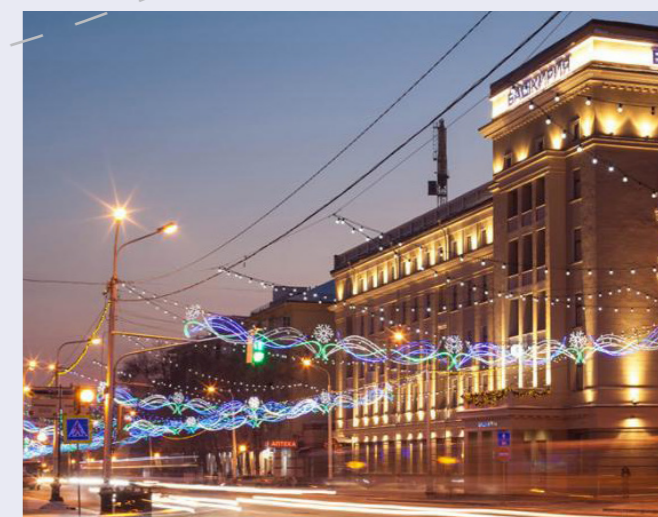
Уфа — город-миллионник в России, является точкой роста экономики Башкортостана, и вносит значительный вклад в экономику России — в городе производится ряд важнейших видов продукции страны — бензин, дизельное топливо и полимеры пропилена, а также клеёной фанеры, нефти и топочного мазута.

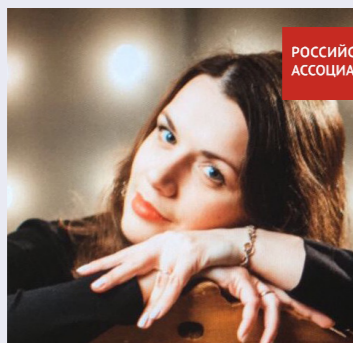
Основу обрабатывающей промышленности Уфы составляет производства нефтепродуктов и нефтехимии, машиностроение и химическая промышленность.

Объём отгружённой продукции собственного производства по всем видам экономической деятельности крупных и средних предприятий Уфы за 2020 год составил 1 трлн 91,4 млрд рублей, что составляет 56,6 % от объёма Башкортостана. По данным Всероссийской переписи населения 2020 года, на 1 октября 2021 года по численности населения город находился на 10-м месте из 1118 городов Российской Федерации. Также является 31-м городом Европы по численности населения.

В Уфе проводятся международные фестивали и конкурсы: с 1995 года — открытый конкурс музыкантов-исполнителей имени Н. Сабитова, с 2002 года — органнй фестиваль «Sauerfest» (современное название с 2015 года), с 2003 года — ежегодный джазовый фестиваль «Розовая пантера».

Уфа является родиной многих рок-музыкантов: Юрий Шевчук (ДДТ), Земфира, Рустем Булатов (Lumen), рэп и хип-хоп-исполнителей: Via Charra, Моргенштерн, Face; поп-артистов: Андрей Губин, Сергей Приказчиков (Пицца) и других.



РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

BTL

**Агентство «4P»**  
**Куприянова Екатерина**  
Руководитель

kupriyanova.e@forpromote.ru  
forpromote.ru  
+7 (937) 338-63-36

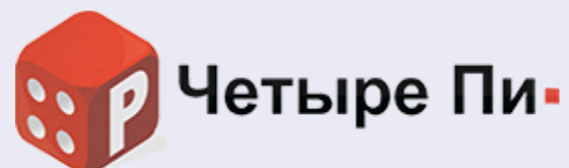
— Как долго вы в BTL ассоциации?

В ассоциации состою с момента ее основания

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Сильной стороной агентства считаю ответственность и личный перфекционизм в работе. Для нас очень важно, чтобы проект был проведен на высоком уровне и поставленные цели были достигнуты. Для этого используется максимум доступных нам ресурсов: обучаем менеджерский состав, на всех проектах используем точки контроля ключевых этапов проекта, разрабатываем превентивные меры решения потенциальных проблем. Для этого в нашем распоряжении: опыт агентства с 2004 года, собственный офис в центре города, системный подход в командообразовании, финансовая подушка и удобное ценообразование.

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



Каждый год вносит коррективы в нашу работу. Мы застали еще те времена, когда фотоотчеты удаленных деревень пересылались в распечатанном виде заказным письмом Почты России. Сегодня работа стала более управляемой и прозрачной. В первую очередь этому способствовало появление мессенджеров, позволяющих в режиме онлайн отслеживать процессы проекта. Это стало удобным моментом, но одновременно с этим исчезло личное пространство менеджерского состава. Теперь практически круглосуточно работа может ворваться в наш внутренний мир. Видимо, такова цена повышения эффективности процесса.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

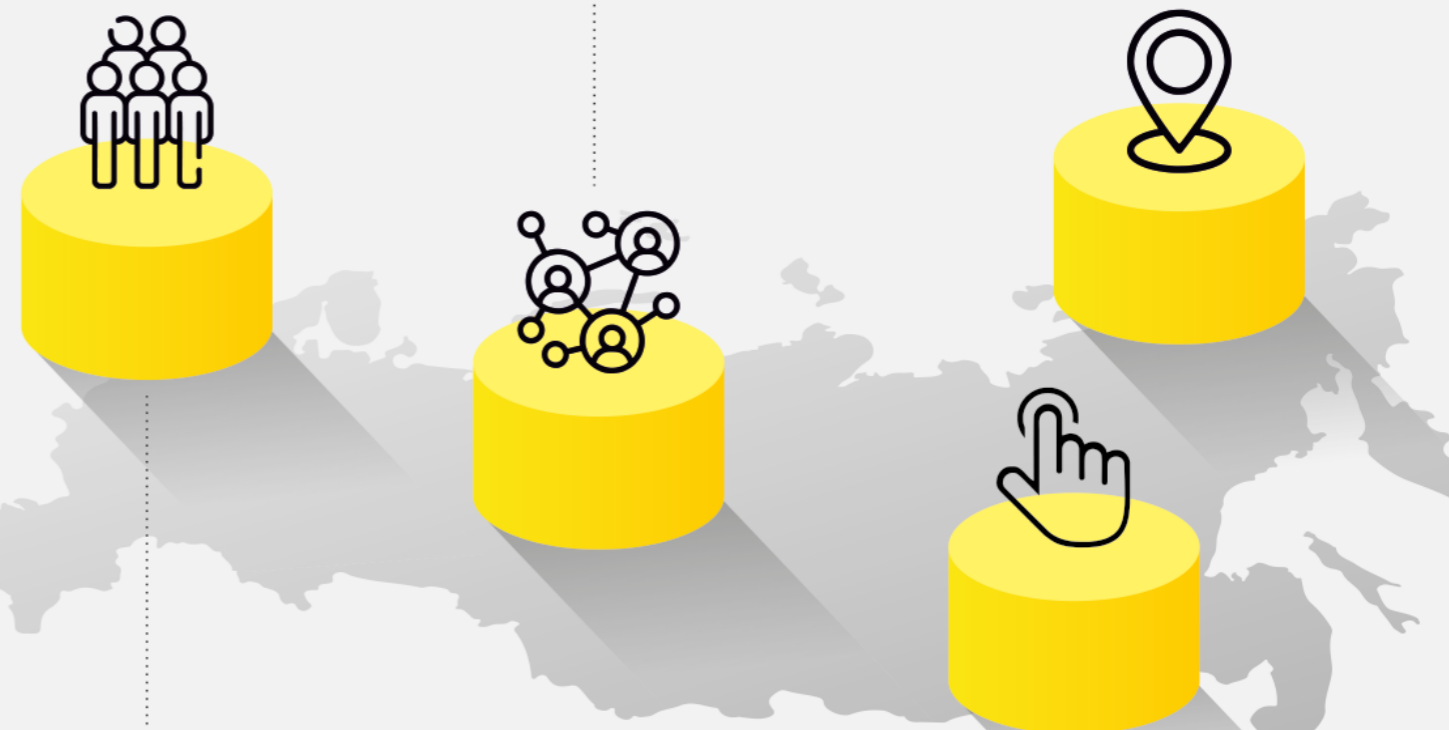
Наш регион имеет ряд особенностей, с учетом которых мы разрабатываем рекламную концепцию. В первую очередь важно учесть, что у нас национальная республика с сильной религиозной составляющей. Девушки у нас не носят хиджабы, но в семьях высоко ценятся традиционные ценности и характерные особенности мусульманской культуры. Второй момент вытекает из первого: персонал славянской внешности всегда ищется с большими трудностями, поэтому с клиентами мы всегда приходим к компромиссам во внешности.

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)



Общероссийский специализированный  
интернет-журнал  
о маркетинговых коммуникациях

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