

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

# BTI mag

Trends & Skills

6 (126) 2023

В номере: «Портрет»

## Валентина Карнаух

От промоутера  
до руководителя  
рекламного агентства



**КРЕАТИВ  
PLUS**  
рекламное агентство

# 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.

Путь от промоутера до руководителя  
рекламного агентства.

Валентина Карнаух, агентство «КРЕАТИВ +», г. Томск.

### 6 Silver Mercury и PABTL

Участие в жюри. Да, ни за что на свете!

В шорт попасть нереально!

Ольга Глухова.

### 8 News

Потребительские тренды 2023: компенсаторное  
поведение и эффект губной помады.

### 14 Южные перспективы

Самые ожидаемые мероприятия сезона.

Евгения Тонких.

### 18 Welldone Alexander

«7» – За и «3» – Против.

Мифы о маркетинговых конкурсах.

Александр Царёв.

### 22 Бизнес в мире VUCA

Кто победит в борьбе за клиента в эпоху изменений?

Людмила Шматова.

### 24 BTL-кухня

Нужны ли в агентстве оклады? Ксения Польгерт.

### 26 Экспертиза

Ольга Глухова о концепциях «игры» в рекламе и BTL.

### 28 Кейс

Жаркий мерч для жаркого сезона.

### 30 География BTL.

Рекламные агентства Ростова-на-Дону.

BTL magazine

**BTLmag**  
Trends & Skills

Интернет-журнал  
BTL magazine  
6 (126) 2023

Обложка:  
Карнаух Валентина  
РА «КРЕАТИВ+»,  
г. Томск

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

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

Редактор:  
Александра Цурикова

Вёрстка:  
Наталья Вдовина

Коммерческий отдел:  
Валентина Родина

Издатель:  
Российская  
Ассоциация BTL



Валентина Карнаух  
 Генеральный директор  
 РА «КРЕАТИВ+»  
 г. Томск  
 +7 900 922 22 12  
 +7 962 777 41 49  
 va23.84@mail.ru  
 vk.com/kreativplustomsk



# ПУТЬ ОТ ПРОМОУТЕРА ДО РУКОВОДИТЕЛЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

**Приветствую читателей  
 BTL Magazine!**

**Хочу рассказать о своем непростом  
 пути, который привел меня  
 от промоутера до руководителя  
 рекламного агентства.**

Начну издалека: как и у большинства рекламщиков, у меня нет профильного образования – окончила физико-технический факультет в Томском Государственном Университете. После окончания университета, во время декретного отпуска, подруга позвала меня на подработку по вечерам. Промоутер на алкогольный проект, так как возраст уже позволял, меня взяли сразу. Изначально это была просто причина, чтобы уйти от будней мамы и выехать в свет, но одна акция за другой затянула меня, и я работала на всех самых интересных проектах, получила огромный опыт в продажах, узнала много про разные продукты, ну и самое главное, завела много интересных знакомств.

Пришла пора выходить из декрета и искать постоянный заработок. Вновь мне на помощь пришла подруга, предложившая позицию менеджера в BTL агентстве. Сейчас, конечно, с появлением социальных сетей поиск персонала намного упрощен, но раньше играло только сарафанное радио, всех приходилось обзванивать по телефону, причем не у всех был мобильный.

В 2013 году по стечению обстоятельств переехала в город Томск. Очень страшно было идти на собеседование в региональное агентство на должность руководителя филиала, ведь это большая ответственность. Но всё прошло хорошо и меня приняли. Первое время приходилось практически ночевать

в офисе, так как роль руководителя совершенно отличалась от роли менеджера, который напрямую организует проекты. И мне досталась куча документов и таблиц. Как показало время, если много работать, много читать и смотреть по сторонам – рано или поздно учишься разбираться во всём и делать всё быстро, а главное качественно.

**Возможности могут  
 скрываться в самых  
 неожиданных местах.  
 Будьте открыты для новых  
 вызовов и готовы  
 воспользоваться ими!**

Пять лет назад, когда произошло сокращение штата в агентстве, где я работала, мой филиал закрылся. И тогда у меня хватило наглости открыть своё агентство с названием «КРЕАТИВ+». Думала, буду зарабатывать кучу денег, но все оказалось не так просто. Открытие было летом, а тендеры проходят в начале года, со всеми ключевыми клиентами я не смогла работать. Со временем появились новые заказчики, открыла новое направление – технический мерчандайзинг. А в январе вернула всех своих старых клиентов. Агентство «КРЕАТИВ+» пережило за эти года много изменений, в пандемию ушло промо, но мы выжили на монтажах. С нынешними реалиями монтажей рекламных конструкций стало намного меньше, но вернулись промоакции.

Нам, сотрудникам рекламного агентства, приходится постоянно работать в режиме многозадачности. Организовать event через три дня, вывести 40 промоутеров – старт послезавтра,



реализация от 8 проектов на одного менеджера, сделать фотозону с реальными зомби, организовать мероприятие в других городах. Список может быть бесконечным. Я руководитель с «синдромом отличника», поэтому все процессы и заказы находятся под моим личным контролем. Мы работаем в бешеном режиме, иногда по выходным, по ночам – но мы так привыкли, мы можем справиться с любой ситуацией.

Наше агентство – это не просто команда профессионалов, а настоящая семья, где каждый вкладывает свой талант в достижение общей цели. Мы не боимся трудностей и готовы преодолеть любые преграды ради успеха наших клиентов. Агентству в июне

уже исполняется 5 лет. Сейчас продолжаем расти и расширяться.

Вероятно, впереди ещё много вызовов и возможностей, которые ждут меня и мою команду. Но уверена, что наша энергия, мотивация и профессионализм помогут нам преодолевать любые преграды и достигать новых вершин в мире рекламы. Вместе мы можем сделать невозможное!

**И помните, что ваш путь к успеху может быть уникальным, и каждый шаг, который вы совершаете, приближает вас к вашим целям.**



## 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 PABTL – участие в жюри

В этом сезоне два члена Российской Ассоциации BTL вошли в состав Жюри Silver Mercury XXIII. Это Роман Кореневский и Ольга Глухова.

Ольга поделилась с нами впечатлениями от участия в первом этапе голосования.

### ДА, НИ ЗА ЧТО НА СВЕТЕ! В ШОРТ ПОПАСТЬ НЕРЕАЛЬНО!

Таковыми были первые мысли после жюрирования на фестивале Серебряный Меркурий. Потом, конечно, пришло осознание серьезности конкурса и важности аспектов, на которые надо обращать внимание, не только при оформлении кейса на фестиваль, а в принципе при воплощении идеи кейса в жизнь.

Моя группа судила кейсы в категориях «Креатив в наружной рекламе» и «Креатив в рекламе с социально значимой составляющей».

**Если говорить про наружную рекламу, то все понятно:**

– Наглядность и понятность для своей целевой аудитории.

– Свежесть и новизна идеи (с нейросетями сейчас тренируются все без исключения).

– Демонстрация своей сверх-идеи не только на уровне кейса для жюри, а и для обычных людей. Иногда идея в описании казалась гениальной, в итоге воплощение выглядело как обычная картинка, каких тысячи сейчас...

В жюри собран бриллиантовый состав опытных экспертов с таким багажом знаний, что подделку вычислят сразу. И рассчитывать на победу с кейсом, «украденным» у победителя Каннских Львов 10-летней давности – смешно. Тыринг – хорошая стратегия (нам про это в Китае коллеги много рассказывали), но заявляться с ним на фестиваль – это наглость.

**Если речь про оформление кейсов,** то это важная часть, если не важнейшая. Из-за некорректного оформления вашего гениального кейса могут просто не начать оценивать, а сразу приступить к следующему претенденту. И тут претензий не может быть к фестивалю, так как правильность оформления и выбор категории тоже, кстати, ответственность претендентов на награды. А как иногда хотелось перевести кейс в другую категорию, понимая, что там его оценят по достоинству.

**Если говорить об оценке Креатива в рекламе с социально значимыми направлениями,** то кейс ради фестивального кейса – вычисляли на раз.

Коммерческую составляющую кейса с «притянутой за уши» социально значимой проблемой – вычисляли на раз. Кейс, идеально оформленный, продуманный и гениальный, вызывающий слезы – плакали все и голосовали за шорт.

Члены жюри – тоже люди и представители разных целевых групп – и, если кейс нажимал волшебную кнопку в сердце и душе у одних, а у других – не нажимал, разворачивались баталии.

И вот как тут быть? С одной стороны, кейс вызвал бурю эмоций у представителя ЦА, и тот, прослезившись, ставит оценку: «шорт-лист», а другие, кого не тронуло, начинают копать и разбирать по болтикам. Кто прав? Беспристрастный? Или тот, в кого попало?

А ведь задача любого рекламного кейса – попасть в свою ЦА и вызвать эмоции, слезы и бурю в душе. Значит, выполнено? И копать в технике исполнения не так важно? Важно. Залогом успеха участия в номинации является все. И идея, и результат (очень подробно – в количестве литров пробитых слез и суммах зарабо-

танных денег, а если результат – изменение в законодательстве – это вообще прямым в шорт). Оформление кейса – скрупулезное и «без мелочей» во всем.

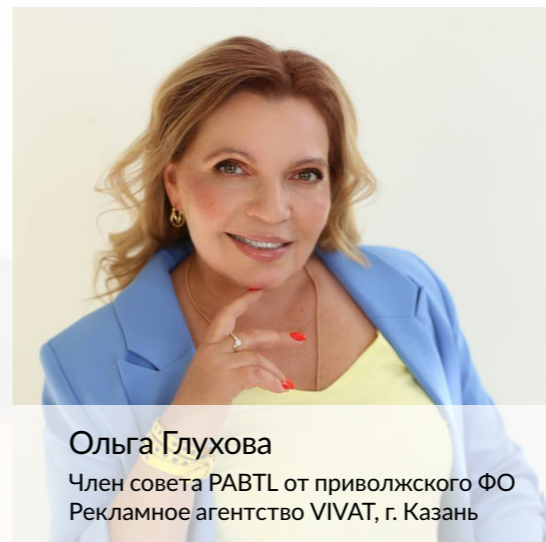
**И если подаёте работу на конкурс, то приготовьтесь к тому, что:**

– Кейс судьи будут препарировать на молекулы.

– Вы будете в одном ряду с крупнейшими брендами с огромными бюджетами, но, если идея – достойна награды, ее оценят. Даже если вы на уровне региона ее воплотили.

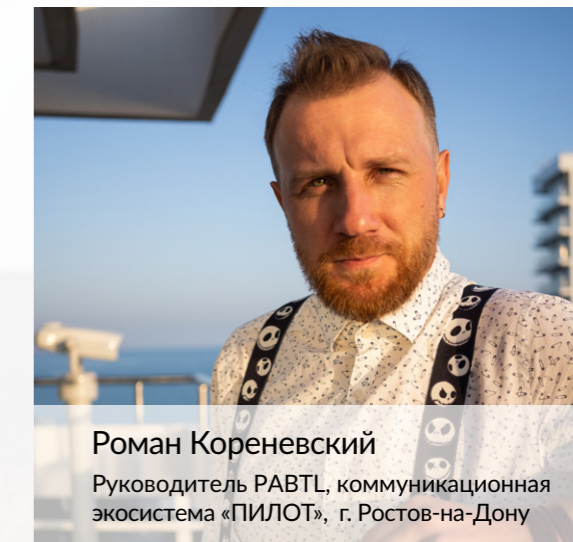
– Будут судить судьи разных весовых категорий, и поэтому оценки в целом будут объективны (есть те, кто умничает, те, кто чопорно указывал на важность и уровень конкурса, сравнивая его с Каннскими львами, те, кто будет стоять на защите малобюджетных компаний, те, кто будет говорить: «Ребята, вы же нормальные люди. Выключите стерв и стервятников. Судите беспристрастно.»).

**Результат этих баталий – в Шорте реально крутые кейсы и гордость за страну!**



Ольга Глухова

Член совета PABTL от Приволжского ФО  
Рекламное агентство VIVAT, г. Казань



Роман Кореневский

Руководитель PABTL, коммуникационная экосистема «ПИЛОТ», г. Ростов-на-Дону



## Дайджест-новости



Госдума приняла в первом чтении законопроект о штрафах за неисполнение требований нового закона об учете цифровой рекламы

[Читать в источнике](#)

На российском FMCG-рынке появилось больше 10 тысяч новых брендов

[Читать в источнике](#)



Малый и средний бизнес сократил расходы на маркетинг и PR на 35%

[Читать в источнике](#)

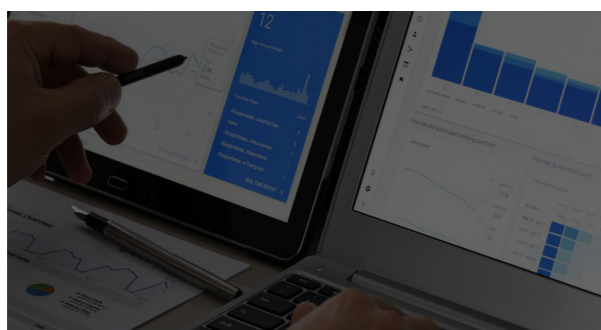
В России больше продуктов стали продавать по промоакциям, но скидки уменьшились

[Читать в источнике](#)



Как узнать, сколько тратят на рекламу конкуренты – при этом бесплатно

[Читать в источнике](#)

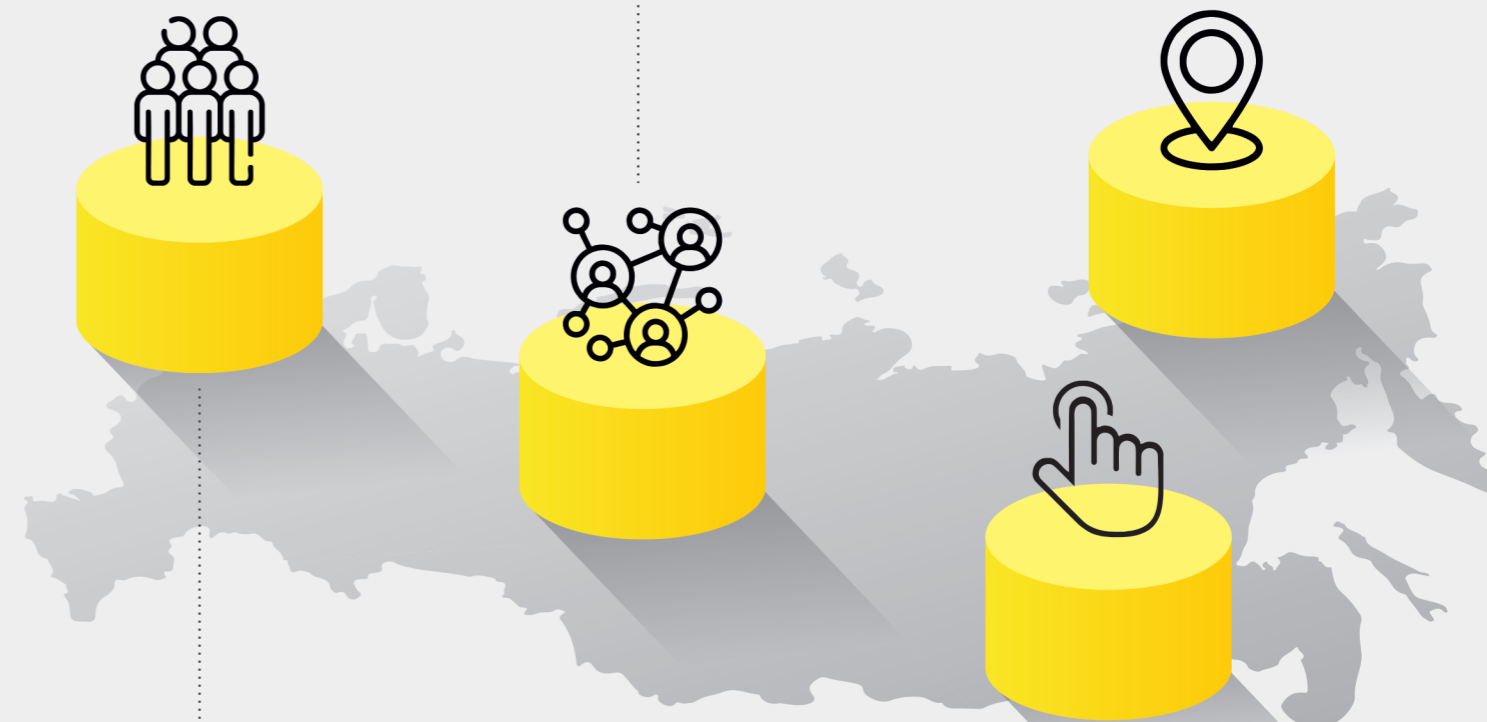


# 100+

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)



# ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ 2023

## Компенсаторное поведение и эффект губной помады

Новостная лента вызывает желание попросить политическое убежище у одеяла. Жить стало сложнее и непонятнее — то есть дискомфортнее. Вся эта нестабильность требует от нас срочно чем-то себя порадовать. А практически всё, чем можно себя порадовать, нужно сначала купить. Мы покупаем, чтобы хоть ненадолго расслабиться. Что мы покупаем сегодня и почему мы это делаем?

### Что изменилось в течение 2022 года?

По сумме чека больше всего выросли покупки продуктов питания и алкоголя. Но связано это чаще всего с резким ростом цены при невозможности отказаться от их приобретения (в отличие от других товаров — одежды, обуви и пр.).

Но есть категории, продажи в которых выросли в натуральном выражении, то есть их вообще стали больше покупать. Это:

- алкоголь
- **снеки, шоколад, печенье и другие сладкие мучные изделия;**
- **рестораны и кафе.**

Если разбирать каждую категорию в отдельности, мы обнаружим интересные тренды.

Конфеты и шоколад в 2022 году покупали на 221% чаще, чем год

назад, а в 2023 планируется рост спроса на сладкое еще на 16,8%. А по данным NielsenIQ, только за апрель-сентябрь 2022 года выросли продажи энергетических напитков, шоколадных батончиков, снеков, конфет и шоколадных плиток. В период кризиса человек стремится

купить то, что его расслабит, успокоит (а если повезет — даже порадует) прямо сейчас. И недорогие лакомства лучше всего подходят для решения этой задачи. Более того, они малозаметны в семейном бюджете.

Сюда же относится и алкоголь — согласно данным NielsenIQ, за первые полгода 2022 года продажи алкоголя и продуктов питания выросли в натуральных объемах (в штуках) по сравнению с первым полугодием 2021-го. Причем спиртные напитки реализовывались гораздо активнее: у алкоголя прирост продаж составил 4,2%, тогда как у продуктов питания — 1,2%.

Оборот ресторанов и баров в течение года также растет. Например, только в октябре 2022 года, по данным Росстата, увеличение составило 7,8% (218,1 млрд руб.). При этом показатель постепенно ускоряется — в сентябре рост составлял 3,3%, тогда как месяцем ранее — всего лишь 1,3%.

### Почему эти категории растут?

Виной всему компенсаторное поведение — защитный механизм, целью которого является уменьшение тревожности, переживаний, напряженности. Это помогает сохранить внутренний баланс. Компенсаторный механизм носит бессознательный характер.

### Как работает компенсаторное поведение?

Иногда покупка любимых вещей возвращает человека в зону комфорта, и крайне сложно отказать себе в

этом удовольствии. Вещи, а также бренды, к которым они принадлежат, несут определенную эмоциональную ценность для человека. А эмоциональная привязанность — отличное средство спасения от депрессии.

Существует еще одна категория товаров, которая продолжает быть востребованной даже сейчас. В сравнении с другими отраслями, пострадавшими от кризисных событий, индустрия красоты развивается ускоренными темпами.

Это явление назвали «эффектом губной помады». Суть его в следующем: даже в великие кризисы косметика все равно пользуется спросом у потребителей.

Помните, у Мариенгофа в «Циниках»:

«...может так случиться, что в Москве нельзя будет достать французской краски для губ?.. Как же жить тогда?» 1918 год, на минутку. Гражданская война, голод, кризис. И в США, например, в период экономического упадка в 1929–1933 годах прибыль косметических компаний возросла — и это несмотря на то, что промышленное производство на тот момент сократилось в два раза.

Однако во время роста цен и ухода иностранных брендов потребители начинают отдавать предпочтение более дешевым товарам. Так, по данным экспертов банка «Русский стандарт», к сентябрю 2022 года продажа российских косметичес-







ких средств выросла с 23% (в прошлом году) до 30% от общего объема покупок. Соответственно, соотношение зарубежных брендов к отечественным составило 70% к 30% – тогда как раньше было 77% к 23%. Правда, представители таких российских брендов, как «Гельтек» и Теана, не исключают рост цен на свои товары, в то время как тот же «Гельтек» и Mixit сталкиваются с проблемами импортозамещения сырья.

Скорее всего, это тоже приведет к росту стоимости и, как следствие, падению спроса на такие товары среди россиян. Тем не менее, именно сейчас у отечественных брендов есть все шансы завоевать доверие российских потребителей.

На рынке появилось множество новых брендов, «но есть нюанс». Часть из них совершенно неизвестны потребителю, однако коммуницировать с потребителем, налаживать с ним связи новые для российского рынка торговые марки не спешат.

Покупатель привык общаться с брендами на уровне эмоциональной ценности. Вдобавок в данный момент у него обострена жажда компенсировать недостаток функциональных ценностей эмоциональными и снижен психологический комфорт. Все это приводит к повышенной потребности в эмоциональной коммуникации с торговыми марками. То есть покупатель хочет, чтобы бренд его любил, думал о нём, заботился и

транслировал значимые для него, покупателя, идеи.

Рост онлайн-шопинга приостановился, и офлайн все еще популярен – тоже в силу завышенного ожидания потребителей эмоциональной коммуникации со стороны брендов.

А еще рост онлайн-шопинга обнажил тренд на импульсные покупки. Этому способствовало развитие сервисов экспресс-доставки. Только за первое полугодие 2021 года в таких компаниях, как «Самокат» и «Яндекс.Лавка», количество дарксторов выросло на 60%, а число заказов в первом из магазинов увеличилось более чем в три раза и вышло за 5 миллионов. Быстрая, буквально за считанные минуты, доставка плюс готовность многих онлайн-магазинов продавать товары в кредит

снимает у покупателя все барьеры, останавливающие его от покупки.

Импульсный спрос, осознанное потребление, дискаунтеры и онлайн-торговля, СТМ – эти пять трендов обещают изменить индустрию ритейла в 2022 года сильнее всего. Но есть еще один, о котором пока мало говорят, – эмоции.

**Вне зависимости от трендов и степени их влияния на рынок, в одном можно быть уверенным: ритейл будущего – не просто покупка, а опыт, как бы банально это ни звучало. И этот опыт может быть и функциональным, и эмоциональным, и удобным одновременно.**





Авторская рубрика от Тонких Евгении, директора агентства Эффективных Коммуникаций "Сочинение". Евгения делится с нашими читателями всей полезной информацией о рекламной отрасли и возможностях индустрии в Южном регионе.



Агентство Эффективных Коммуникаций «Сочинение»,  
Тонких Евгения,  
директор

e.tonkikh@btlsochi.ru  
+7 (918) 404-09-26

## ЮЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

### Реклама и маркетинг в регионах Юга России

Город Сочи всегда славился большим количеством мероприятий. Ежегодно здесь проводятся сотни концертов, фестивалей, карнавалов, привлекающих тысячи туристов, профессионалов разных сфер деятельности, просто гостей города.

2023 год не стал исключением и, как прежде, туристам, путешественникам и местным жителям будут доступны полюбившийся гастрономический фестиваль Gastreet, музыкальный VK Fest, спортивный IRONSTAR и множество других мероприятий. Каждый из них отличается собственной изюминкой и каждый может стать отличной площадкой для маркетинговых программ и интеграций.



### Самые ожидаемые мероприятия сезона

**ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ GASTREET** соберёт на Красной Поляне рестораторов, барменов, поваров и просто ценителей вкусной еды уже в восьмой раз. В этом году партнерами и участниками мероприятия станет рекордное количество компаний. Знаменитые бренды, известные шефы, звезды интернета и эстрады – трудно поверить, что этот недельный праздник может собрать столь разных людей и каждому из них доставить удовольствие. В этом году впервые фестиваль обзавелся партнером банком в лице компании Сбербанк, и это очень правильно, ведь рестораторы – это малый бизнес, которому нужны различные услуги: открытие счетов, кредито-

вание, зарплатные проекты, страхование.

**VK FEST**, ранее проводившийся только в российских столицах, в этом году охватит пять больших городов, среди которых и Сочи, вернее Федеральная территория Сириус. И можно даже не сомневаться, что южный город подарит яркому молодежному событию собственную неповторимую атмосферу. Участниками фестиваля в южной столице России станут главные звезды музыкальных каналов и социальных сетей: Клава Кока, Мари Краймбрери, Леонид Агутин и DJ SMASH, так что можно даже не сомневаться, что сюда приедут гости разного возраста, пола и профессий.





Крупные компании возвращаются на фестивали, что очень радует организаторов. Насколько мы знаем, в этом году в Сириусе мы увидим такие компании, как Пятерочка и Unilever.

**IRON STAR** – фестиваль спорта, включающий в себя соревнования по триатлону, заплывы на открытой воде, забеги и велогонки, где каждый сможет достичь своих целей. На Юге сейчас проводится в Сочи (Сириус), Геленджике, Анапе. Прибавьте к этому мероприятия, организуемые в Москве, Нижнем Новгороде, Самаре, и поймете, что речь идет о тысячах участников – ярких, молодых, активных и жаждущих показать себя.

Традиционно партнерами выступают производители спортивного питания и экипировки. Магнит поддерживает спортивное событие, выделяя тонны фруктов и воды, а также застраивает площадки. Десятки сотрудников Магнита участвуют в триатлоне и даже занимают призовые места!

Совсем недавно, 20 июня, состоялся 10-й юбилейный забег **«ЗЕЛЕНЫЙ МАРАФОН»**, прошедший в 60 городах России. В этом году он впервые прошел на Федеральной территории Сириус у стадиона Фишт. Участники забега смогли пробежать по уникальной локации с потрясающими видами, радужными мостами и вокруг Олимпийского факела.

«Зеленый Марафон» популяризирует не только здоровый образ жизни, насыщенные семейные выходные, осознанное потребление и экознания. В этом году он в первую очередь был нацелен на поддержку детей с особенностями развития и детей-сирот.

Перед началом всех забегов для участников профессиональные тренеры провели разминку. Также, помимо спортивных активностей, были организованы концертная программа с ди-джей-сетями, выступление кавер-группы Funky Mix и чирлидерской команды ХК «Сочи». Проводились лекции по теме сохранения окружающей среды и экологические мастер-классы.

В награждении победителей «Зеленого Марафона» приняли участие Владимир Ересько, управляющий Центральным отделением Сбербанка в Сочи, глава администрации федеральной территории «Сириус» Дмитрий Плишкин, двукратный призер Олимпийских игр, чемпионка мира и Европы по легкой атлетике Олеся Зыкина, основатель социального проекта «Команда звездный десант», член экспертного совета Комитета Госдумы по молодежной политике Злата Чепурная. Додо Пицца дарит сертификаты и доставляла еду прямо на площадку, курорт Красная Поляна

учил кататься на горных велосипедах, Вiоnova угощала батончиками взрослых и детей, Агрокомплекс раздавал мороженое всем желающим, флористы от Gins flowers учили собирать букеты и дарили их девушкам, ЭкоНива дарит премиальные сыры и вкуснейшие йогурты. Мы гордимся тем праздником, который нам удалось организовать. Свыше 1400 участников, 12 партнеров, собрано более 1200 кг мусора, который пойдет на переработку.

Важно отметить, что сегодня крупные фестивали, задумывавшиеся как место встречи ограниченного круга людей или компаний, активно разрастаются и развиваются. Они привлекают к себе внимание крупного бизнеса. Юг России тем и хорош, что готов принимать гостей в свои объятия круглогодично. Зимой крупные события привязываются к горнолыжному спорту и Красной Поляне, летом – перемещаются к главным городским площадкам. Агентство «Эффективных Коммуникаций» «Сочинение» оказывает помощь в подборе персонала, организации работы



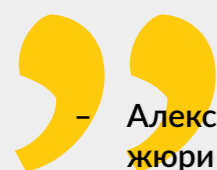
площадки независимо от её тематики, времени проведения и других особенностей. За 18 лет своей работы мы, кажется, уже делали всё! Только в 2019 году мы помогли 9 кампаниям принять участие в Gastreet, а чего стоило строительство подиумов для награждения на Всемирных Военных Игр зимой 2017 г. в горах, на морозе, на высоте 2100 метров... Справились, построили, получили бесценный опыт, которым готовы делиться с новыми клиентами на мероприятиях, которые нам всем ещё предстоят.





# 7 – ЗА И 3 – ПРОТИВ

## МИФЫ О МАРКЕТИНГОВЫХ КОНКУРСАХ



- Александр, как вы думаете, 10 тысяч рублей за отзыв от члена жюри конкурса по нашим работам, это нормальная цена?
- Думаю, что я могу вам и бесплатно такой комментарий дать.
- Выслать вам материалы?
- Давайте, посмотрю, хотя вряд ли мой ответ вам понравится. Ведь я уже смотрел презентацию для другого маркетингового конкурса. И вряд ли стало сильно лучше.
- Ну что вы, мы здорово все обновили!
- Что ж, посмотрим...

Просьба коллег из Ace Target натолкнула на мысль написать колонку о маркетинговых конкурсах. К любому профессиональному инициативам я всегда был настроен позитивно. Это касалось и работы общественных организаций, и разнообразных ассоциаций, и профессиональных наград. Так что «срыва покровов» не будет. Я горячий сторонник любых маркетинговых конкурсов. Разве что не так часто в них принимаю участие. Поделюсь с вами некоторыми выводами и частными наблюдениями «изнутри». На примере «Серебряного Меркурия», в жюри которого меня пригласили в марте 2023 года.

В текущий момент можно говорить о высоком уровне организации маркетинговых конкурсов в России. За десятилетия организаторы обкатали методику, настроили технические средства для знакомства с работами и голосованиями. Разного рода скандалы с номинантами позволили в основном выявить и устранить спорные места в правилах и процедурах. Работы распределяются «рандомно» по членам жюри, при этом учитывается специализация специалиста и его соответствие номинации. Обсуждение и голосование теперь идут под видеозапись, члены жюри пишут развернутые комментарии к своим оценкам.

*WellDone Alexander.  
Постоянная рубрика  
от основателя  
информационного  
портала  
@btlmagazine*



**Александр Царёв**

Предприниматель,  
практикующий маркетолог,  
креативный директор компании  
Ace Target, Москва

+ 7 (495) 685-94-59  
[www.ace-target.ru](http://www.ace-target.ru)



**Итак, о плюсах. Большинство из них в общем-то очевидны. И даже Chat GPT вам их более-менее формально опишет.**

### 1. Развитие «презентационных навыков» компании.

Это, пожалуй, главное, что компания получает, приняв участие в конкурсе. Пожалуй, даже важнее повышения имиджа и репутации клиентов. Конкурсы дают команде агентства бесценный опыт качественной «упаковки» своих кейсов. Вы учитесь правильно структурировать подачу информации, выделять главное, следить за логикой, фокусироваться на ярких деталях. А потом еще раз за разом шлифовать подачу, добавляя ей визуальной привлекательности. Большое количество работ в номинациях и сильные конкуренты задают высокую планку, что может быть даже полученные навыки потом полезно перенести в повседневную коммерческую жизнь компании.

### 2. Повышение имиджа для клиентов.

Здесь все очевидно. Клиенты любят различные подтверждения профессионализма поставщика. Хотя и не возводят их в абсолют, как может показаться иногда молодым креативщикам.

### 3. Мотивация команды.

Для отраслей, где важны молодые (и не только) амбициозные и креативные, участие в конкурсах обязательно. Ничто так не стимулирует

творческий коллектив, как получение ими профессиональных наград. Думаю, что для дизайн-студий и продакшн-бюро участие в премиях просто обязательно. Другое дело BTL-агентства и компании сферы маркетинговых услуг. Креатива тут объективно меньше, а эффективный сотрудник больше мотивирован темпом работы и бонусами.

### 4. Углубление отношений с ключевыми клиентами.

Как известно, одной из самых сложных задач является убедить клиента дать согласие раскрыть информацию о проекте в конкурсе. И если у вас это получилось, поднажмите еще чуть-чуть и продумайте, как интегрировать клиента в представление кейса. Если получится сделать сотрудника заказчика «соавтором награды», это может очень улучшить ваши долгосрочные отношения.

### 5. Рост в отраслевых рейтингах.

Во многих сферах маркетинга награды учитываются при составлении рейтингов. Позиции компании с большим числом статуэток (будь то «Меркурий», «Индеец POPAI», «Серебряный лучник») оказываются выше. И это автоматически приводит к росту числа входящих запросов от клиентов и снижению затрат на рекламу.

### 6. Развитие креативных навыков команды.

Конкурсы отлично стимулируют воображение, помогают в деталях понять уровень рынка и кон-

курентов. Соревновательность и ограниченность сроков – отличные «витаминные добавки» в рацион креативных директоров и директоров по развитию бизнеса. Ну и возможность на время разнообразить рабочую рутину.

### 7. Возможность установить новые связи.

Участие в конкурсе может помочь компании установить связи с другими маркетинговыми специалистами и получить обратную связь от экспертов в этой области.

**Но если бы все заканчивалось длинным списком плюсов... Есть и достаточно серьезные ограничения. Назовем их для красного словца «минусы» участия в конкурсах.**

### 1. Не у всех, далеко не у всех, есть работы, достойные конкурса.

До принятия решения важно ознакомиться с конкурсом, его номинациями, победителями и работами прошлых лет в конкурсе. Присмотреться к деталям своих проектов и быть честным с собой. Победить только на одной «экономической эффективности» в конкурсе невозможно. Жюри рассматривает проект 15-20 минут. За это время профи должны «считать» идею, ее релевантность, новизну, качество реализации. Если у вас нет ярких идей внутри механики или идеи для яркой конкурсной подачи, то проще «пропустить» конкурсный год.

### 2. Участие в конкурсе требует довольно много ресурсов.

Тут и прямые денежные затраты в виде оплаты заявки, и оплата оформления кейсов, и время топ-менеджеров компании, потому что только их уровня может быть достаточно, чтобы правильно подать информацию. По моему опыту, это вполне сопоставимо с подготовкой крупного креативного тендера. Есть ли у вас это время и силы?

### 3. Готовиться к конкурсу по-хорошему нужно задолго до начала приема заявок.

А именно, когда вы входите в тендер клиента с потенциальным «премиальным» проектом. Еще на этапе разработки креативной идеи и подготовки аудиовизуальных материалов. Чтобы и идея была подходящего уровня, и в графике с бюджетом были заложены ресурсы на подготовку материалов под оформление кейса на конкурс. Восстановить что-то потом, а тем более подготовить качественные видео – даже если и возможно, то весьма дорого.

И по поводу присланных мне работ на оценку. Как я и ожидал, чуда не случилось. Презентации проектов оказались весьма скромными и слабо иллюстрированными. Победить с такими в 2023 году? Ну не знаю. Соберусь с силами, напишу максимально корректную оценку. Глядишь, к следующему «Меркурию» команда будет готова лучше.



*Бизнес в мире VUCA - авторская рубрика Людмилы Шматовой, генерального директора агентства Marketing Line, г. Воронеж. Аббревиатура VUCA была сформулирована в Америке в 80-х годах: Volatility – нестабильность Uncertainty – неопределенность Complexity – сложность Ambiguity – неоднозначность*

**MARKETINGLINE**  
COMMUNICATION AGENCY

## Кто победит в борьбе за клиента в эпоху изменений?

Современный мир стер привычное разделение рынка на B2B, B2C и B2G. Этих рынков больше не существует! Новая модель взаимоотношений с клиентом - человек с человеком или H2H. Не важно, является ли «клиентом» в привычном понимании бизнес, государство или розничный покупатель. Весь бизнес свелся к построению взаимоотношений с конкретными людьми.

Если 30 лет назад клиенты стояли в очереди в магазины, то сейчас мы с вами стоим в очереди за клиентом. Добиваемся внимания конкретного менеджера со стороны клиента, принимающего решения.

Эта модель сильно повлияла на продажи и маркетинг. По факту мы перешли в эру сервисной экономики, экономики впечатлений. Маркетинг в ней заточен на поддержание вау эффекта в процессе предоставления продукта и обслуживания на всех этапах взаимодействия с клиентом.

Клиенты платят не сколько за продукт, а сколько за опыт и эмоции, которые они проживают в момент покупки и использования продукта. Если вы продаете люксовые автомобили, вы не можете себе позволить угощать клиентов чаем в пластиковых стаканчиках. Даже распаковку продукта можно превратить в настоящее шоу, как это сделала компания Apple, придумав ритуал отклеивания пленки от экрана телефона.

Если вы рекламное агентство, то ваши презентации, письма, сайты, встречи с клиентами должны быть наполнены смыслами, вызывающими эмоции, и попадать в ценности конкретного человека, принимающего решение о сотрудничестве. А для этого нужно выяснить ценности и критерии выбора на этапе знакомства и переговоров.

Чтобы научиться побеждать в новой «игре», важно знать ее правила. У сервисной экономики есть 4 важных правила:

- **Сервис важнее продукта.**
- **Сервис должен включать эмоции и впечатления.**
- **Общаются живые люди, а не скрипты.**
- **Конкуренция не с конкурентами.**

Сервис важнее продукта, потому что плохой продукт за счет хорошего сервиса нельзя улучшить. А хороший продукт плохим сервисом можно уничтожить.

Носителем сервиса являются владелец и сотрудники, поэтому его невозможно скопировать. Каждый человек в компании формирует модель взаимоотношения с клиентом. Если клиентам нравится работать с вами, они готовы от 5 до 15% больше заплатить вам, чем конкурентам.

Буквально на днях получила сообщение от клиента: «Как же с вами хорошо!» Если раньше клиенты просто благодарили и писали сухие отзывы и благодарственные письма, то сейчас они открыто выражают свои эмоции и впечатления от сотрудничества. Включите в опросник обратной связи вопросы про эмоции от взаимодействия с вами. Делитесь искренними отзывами в соцсетях, презентациях, на сайте. И конечно превосходите ожидания. Пройдите самостоятельно путь клиента и посмотрите, какие фишки и вау-эффекты можно добавить в каждой точке контакта.

Например, один мой клиент доставляет договоры своим клиентам в краси-

вой коробке с бумагой для подарков и ароматизатором внутри, перевязанную фирменной атласной лентой. Он придумал такой формат, вдохновившись обслуживанием и вниманием к деталям в бутике Hugo Boss, когда путешествовал по Европе.

Нас окружает множество брендов, и у каждого есть свои фишки и отличия. Наблюдайте и внедряйте идеи усиления вашего сервиса из других сфер.

Каждый день за покупателя борются не конкуренты, а наиболее впечатляющие сервисы. Ниши могут быть совершенно разные. Побеждает тот, кто не просто убедит, а удивит своего покупателя и будет с ним на одной волне.

Людмила Шматова  
Генеральный директор агентства  
Marketing Line, Воронеж

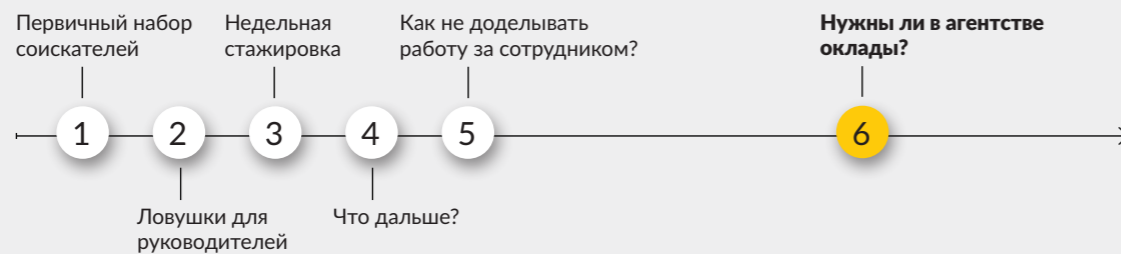
+7 (920) 421-27-07  
+7 (473) 261-02-00

shmatova@marketing-line.ru  
www.marketingline.ru





В прошлых номерах:



## Нужны ли в агентстве оклады?



Ксения Польгерт  
PROMO REPUBLIC  
www.amc-pr.ru

В сфере BTL и event, на мой взгляд, оклады – это бич для руководителей, который снижает осознанный подход менеджера к своей работе.

Имея комфортные оклады, сотрудники снимают с себя ответственность, и вся ответственность за валовую прибыль падает на собственников и директоров агентств.

Когда хорошая валовая прибыль, зарабатывают все. Когда валовая прибыль низкая, зарабатывают все, кроме компании, директора/собственника.

Делюсь своим опытом. Лет восемь назад, когда у моих менеджеров были оклады в 10 000 рублей и 10% от валовой прибыли проекта, риски все как раз падали на меня.

Позже я изменила систему так: сделала общий план агентства,

который мы должны были делать, и личные планы менеджеров. В зависимости от выполнения плана менялся процент, то есть, если мы выполняли общий план, то был оклад и процент. Если же мы план не выполняли, то этот процент был ниже, так как с прибыли, которая приходила, в первую очередь закрывались обязательные накладные расходы (аренда, связь, системы 1С, Битрикс и т.д.) Только после просчета прибыли агентства за вычетом накладных расходов происходило начисление бонусов менеджеров. Поэтому менеджеры стремились к выполнению личного плана и выполнению плана по агентству, чтобы получить желаемую зарплату.

**Несколько лет назад до пандемии я отказалась от окладов вообще, при этом увеличив процент от валовой прибыли в несколько раз.**

Таким образом, когда мы зарабатываем все – мы зарабатываем все. Когда мы не зарабатываем – мы тоже не зарабатываем все. Но этих процентов достаточно для покрытия обязательных накладных расходов.

### Почему я противник окладов?

Оклады расхолаживают и снимают ответственность сотрудника. Я же сторонник того, чтобы сотрудники были как партнеры, и, по сути, работодатель в данном случае выступает не просто организатором процесса и рабочих мест, но и позволяет менеджеру в рамках своего бизнеса развивать сотрудникам свои предпринимательские навыки, планируя свой личный доход и планируя свои расходы.

Следующим этапом было введение системы KPI для менеджеров по персоналу. Она тоже прошла несколько этапов и модернизаций. Изначально она зависела от количества кастингов, фотокастингов, количества персонала на проекте, количества курируемого поля и замен. Сейчас эта система упростилась. Менеджер по персоналу при увеличении нагрузки также начинает больше зарабатывать. В периоды спада проектов у них появляются дополнительные бонусы за другие задачи, такие как чистка базы, системы мотивации и лояльности временного персонала и другие. Таким образом, получается честное распределение их зарплаты в различные периоды.

После введения KPI менеджера по персоналу был введен KPI для бухгалтера. Причина внедрения этой системы заключается в том, что независимо от объема работы в агентстве бухгалтер получал одинаковую зарплату, и стимул делать больше отсутствовал. Поэтому я добавила в его систему расчета зарплаты зависимость от количества смет и количества документов, которые через него проходят.

Таким образом, когда работы много, бухгалтер также понимает, за что именно он работает. Когда работы

мало, у него, также как у менеджеров по персоналу, появляется время для того, чтобы навести порядок, например, в архиве, на сбор документов на обновление баз и т. д. Поэтому средняя зарплата у него меняется, но не критично. На данный момент все сотрудники, кроме помощника, у меня работают по системе KPI или процентов от валовой прибыли по проектам. Расходы на бухгалтера, менеджеров по персоналу и юриста (данную функцию сейчас выполняет руководитель агентства) включаются в расходы самой внутренней сметы, и сотрудники считают свою зарплату и получают ее уже из конкретных заказов. Дополнительные бонусы за другие задачи, не связанные с проектами, начисляются из других источников, а не из заказов.

Таким образом, весь персонал завязан на ключевом показателе – прибыли агентства (сюда входят количество заказов и их маржинальность).

### Самое непростое во всей этой истории – сформировать бонусы.

Здесь, на самом деле, кроме директора, собственника, это никто не сделает. Поэтому вам самое важное начать с того, чтобы построить логику и зависимости, что от чего зависит. Дальше происходит технический просчет по времени, затрачиваемому на операцию и выводится конечный результат.

Построение открытой финансовой модели занимает время. На разработку и внедрение тестового периода и внедрение полного периода у меня уходило от 6 до 8 месяцев.

Если данная информация актуальна для вас, вы можете написать мне в телеграмме @polgert, и я отвечу на ваши вопросы.



Как вы посоветуете использовать концепцию «игры» в рекламе и BTL, чтобы привлечь внимание потребителей и повысить эффективность кампаний?



**VIVAT**

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

Вся наша жиизнь – игра!  
Так и захотелось пропеть известную фразу...

А давайте поговорим о том, как использовать концепцию «игры» в рекламе и BTL. Не секрет, что современный потребитель обладает огромным количеством информации, которую ему необходимо обработать. И как к нему донести ваш продукт или услугу в этом алом океане информации? Конечно же, с помощью игры!

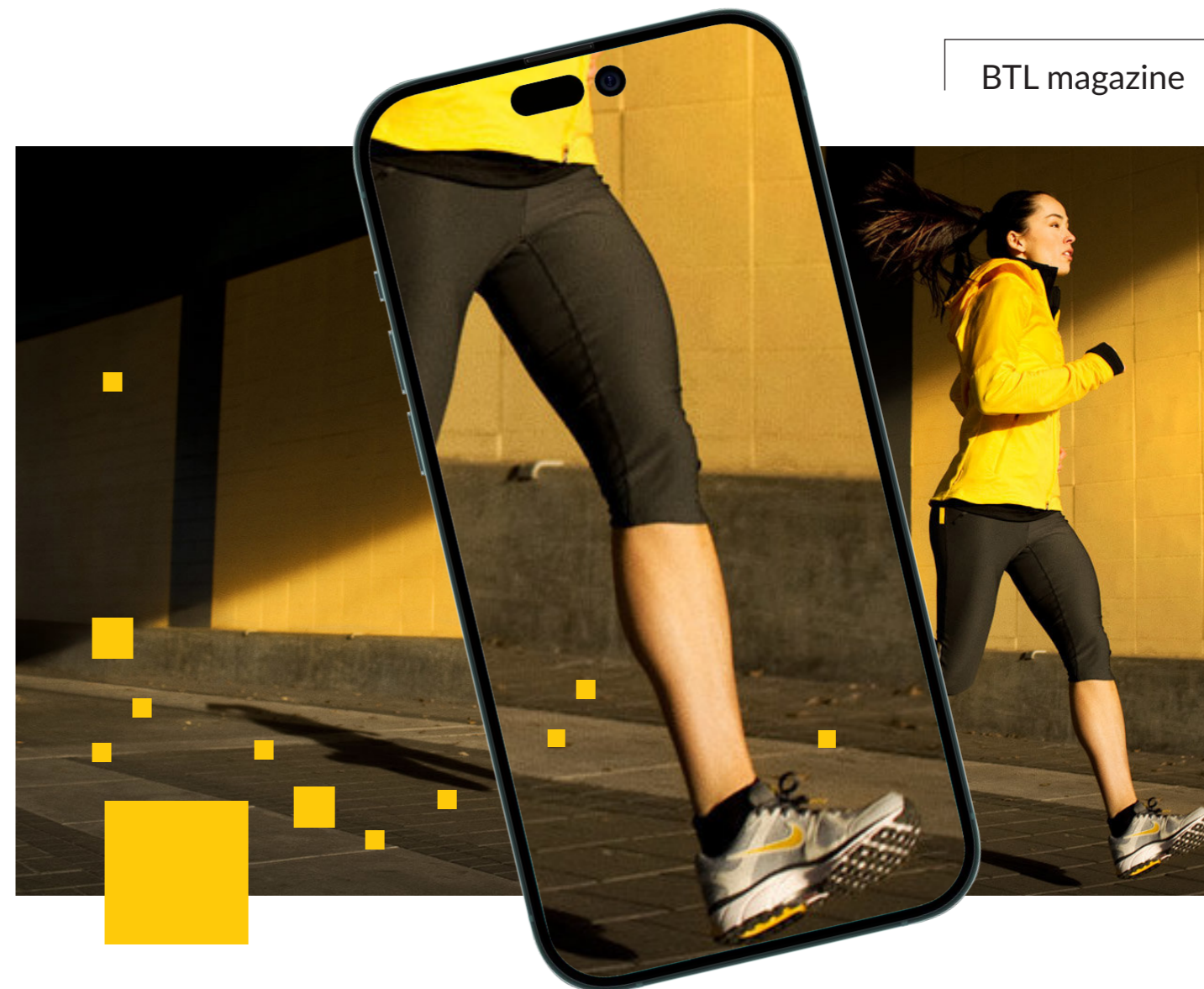
Давайте рассмотрим несколько кейсов победителей российских и международных рекламных фестивалей, где именно концепция «игры» была использована для привлечения внимания потребителей.

#### ПЕРВЫЙ КЕЙС «Твистер» от Lay's

Как вы знаете, Lay's – это очень популярный бренд чипсов. И как привлечь внимание людей к еще одной рекламной кампании с участием этих чипсов? Компания воспользовалась концепцией «игры» и предложила потребителям сыграть в «Твистер» с помощью пакетиков чипсов. Задания на «Твистере» были связаны с продуктом, что не только привлекло внимание людей, но и позволило запомнить бренд.

#### ВТОРОЙ КЕЙС «Курсы Хоббитов» от Сбербанка

Как привлечь внимание людей к банковской услуге? Они воспользовались концепцией «игры» и соз-



дали серию онлайн-курсов по управлению финансами, которые были оформлены в стиле «Хоббита». Люди, которые успешно прошли курсы, получили возможность получить награду – экскурсию в Новую Зеландию, где снимался фильм «Хоббит». Такая игровая механика стимулировала людей не только учиться, но и делать это более эффективно.

#### Третий кейс «Бегущая с телефоном» от Nike

Для продвижения новых кроссовок Nike была создана реклама, которая предлагала людям сыграть в онлайн-игру «Бегущая с телефоном». В игре человек, бегающий с телефоном в руках, должен был избежать препятствий, которые возникали на его

пути. Таким образом, была продемонстрирована работа кроссовок Nike, которые позволяют быстро и безопасно передвигаться.

Все эти кампании демонстрируют, что концепция «игры» является действенным инструментом для привлечения внимания потребителей и повышения эффективности рекламных кампаний. Если вы хотите донести сообщение до вашей аудитории, то воспользуйтесь «игровыми» механиками и создайте свою уникальную кампанию. И не забывайте, мы же играем в эту жизнь!



# ЖАРКИЙ МЕРЧ ДЛЯ ЖАРКОГО СЕЗОНА

## ИДЕИ ОТ ЭКСПЕРТОВ

### Фирменные подарки для пляжа

Летом все хотят на море, и в этой поездке отличным спутником станет ваш бренд. Для ровного загара и активных игр – мячи и ракетки, для удобства – собственный лежак, фирменные «кроксы» с джиббитсами, полотенце и пляжный зонтик. Любителям максимального комфорта эксперты ADMOS рекомендуют присмотреться к бивану: на нём можно и полежать, и подрейфовать по водной глади. Для пикника на берегу нужны напитки (прохладными их сохранит специальный держатель для жестяных банок) и угощения, которые можно принести с собой в сумке-холодильнике. А чтобы всё это унести, потребуется яркая вместительная пляжная сумка.

Подходящие позиции в этой категории можно выбрать и для деловых партнеров, и для сотрудников – отдыхать любят все, поэтому подарки на пляж без дела лежать не будут. Они отлично миксуются в наборы и коллекции.

### Начинается сезон пикников – какие подарки дарить

Летние сувениры создают настроение и становятся поводом для общения, встреч с друзьями и веселых посиделок на даче, на природе и даже в городе в специально оборудованных местах. Дадим же общественным мангалам огня, а целевой аудитории – летние интересные подарки!

Пикник – это отдых. Поэтому всем участникам должно быть удобно, а

для пригодятся пледы, стулья и гамаки. Чтобы мастерство шашлыкинга вышло на новый уровень, нужны профессиональные наборы для барбекю и для пикника, а продукты безопаснее взять с собой в термосумке.

### Летние подарки для тимбилдингов

На свежем воздухе мероприятия и тимбилдинги волшебным образом становятся продуктивнее и полезнее для здоровья.

Летние подарки для ивента лучше заказать заранее и не забыть про корпоративный текстиль из стандартного каталога или произведённый на заказ;

спортивные аксессуары – бутылки для воды, полотенца, фитнес-браслеты, атрибуты для бадминтона, волейбола и других подвижных развлечений;

дождевики на случай погодных сюрпризов.

### Идеи летних подарков детям

Летом у родителей только прибавляется забот, ведь любимое чадо совер-

шенно свободно целых 3 месяцев. Часть забот о подрастающем поколении может взять на себя ваш бренд и получить взамен благодарную целевую аудиторию, которую тронет внимание к их дочкам и сыночкам.

Юных модников порадуют новинки в гардеробе – трендовый, красочный мерч: поло, футболки, кепки и панамки для жары и толстовки со свитерами для прохладных вечеров. Сюда же добавим нужные и полезные аксессуары: яркие дождевики, стильные солнечные очки и сабо с фирменными джиббитсами.

Полезные перекусы можно взять с собой в ланчбоксе и термосумке, а любимые напитки – в красочных бутылках и термосах, чтобы отвлечь чадо от мороженого и вредной газировки. Для поездок на море, в лагерь, к бабушкам и дедушкам рекомендуем зубную щетку с ароматной пастой внутри, которая подаётся автоматически. И конечно, не забываем об аксессуарах для игр на свежем воздухе.

Лето приходит каждый год, а с ним – заказы на мерч!







# Ростóв-на-Дону́

В рубрике «География BTL» 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 ;)

Ростов-на-Дону – крупнейший город на юго-западе России, административный центр Южного федерального округа и Ростовской области. Основан по указу императрицы Елизаветы Петровны от 15 декабря 1749 года.

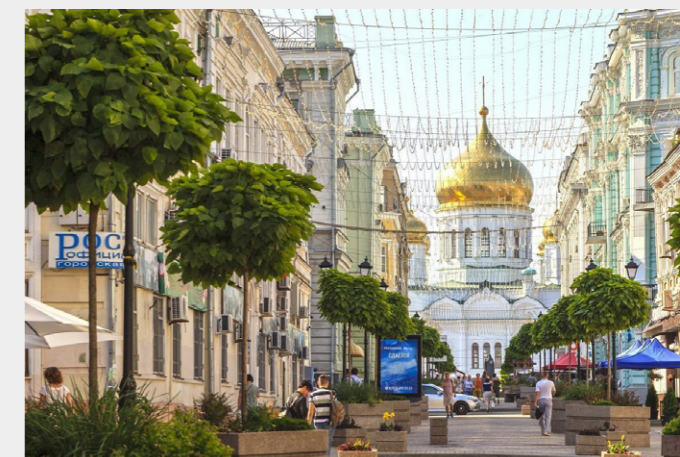
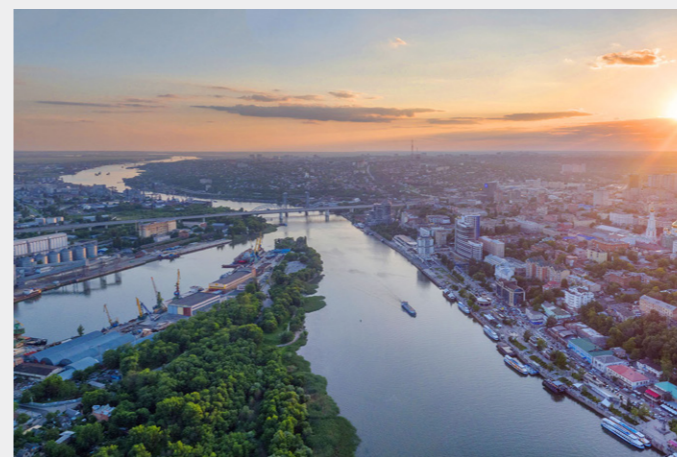
Население – 1 135 968 человека (2023), это одиннадцатый по численности населения город России.

Город является крупным административным, экономическим, культурным, научно-образовательным, промышленным центром и важнейшим транспортным узлом Юга России. 21 февраля 2019 года Ростов-на-Дону был признан региональной столицей на законодательном уровне.

В 2018 году Ростов-на-Дону был одним из городов, в которых прошли матчи чемпионата мира по футболу.

Ростов-на-Дону – один из крупнейших экономически развитых городов юга России. Продукция ОАО «Ростсельмаш» охватывает около 60 % рынка России, «Донской табак» – 12 %, а «Балтика-Дон» – 96 % регионального рынка. ОАО «Роствертол» является единственным предприятием на территории Российской Федерации, обеспечивающим производство вертолётов различного назначения, «Юг Руси» известен как крупнейший производитель и экспортёр подсолнечного масла.

На данный момент объём торговых площадей в Ростове составляет 868 тыс. м<sup>2</sup>, а обеспеченность площадями на 1 тысячу жителей – 795 м<sup>2</sup>.







РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ  
**BTL**



### Коммуникационная экосистема «ПИЛОТ»

#### Юлия Корневская Руководитель

Ростов-на-Дону,  
пер. Семашко, д. 48А  
+7 (906) 420-22-00  
rostov@pilot-btl.ru

#### Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

В Ассоциации состоим с 2018 года, а уже в 2021 году мы стали правообладателями не только Российской Ассоциации BTL, но и журнала BTL Magazine, а также BTL форума, который не так давно получил название WeCanPromo.

#### Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Мы на рынке уже более 18 лет. За это время работы мы зарекомендовали

себя как надежного партнёра с безупречной репутацией, с максимальной вовлеченностью в каждый проект. Кроме того, уже более 7 лет мы занимаемся организацией больших спортивных событий, в том числе и собственной разработки, которые планируем вывести на федеральный уровень уже в самое ближайшее время.

#### Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Ростов-на-Дону является столицей Южного Федерального Округа. Это крупный Административный и промышленный центр, в котором проживают порядка полутора миллиона человек. Большая часть жителей – это вполне активное и платёжеспособное население, которое с удовольствием посещает различные фестивали, городские праздники и спортивные события, которым большую поддержку, в свою очередь, оказывает Администрация города и области. Кроме того, сам город имеет интересную историю, а Ростовская область одна из богатейших в этнографическом плане областей страны, что благоприятно сказывается на развитии внутреннего туризма и MICE направления открывая широкие возможности для всего рекламного рынка.



РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ  
**BTL**



### ST GROUP

#### Александр Еликов Руководитель

+7 (863) 230-54-04  
+7 (903) 405-01-65  
a.elikov@stgroup.agency

#### Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

С 2019 года.

#### Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Мы с полной уверенностью можем сказать, что уже многое знаем, умеем и делаем, так как в этом году ST GROUP исполнилось 15 лет. Поэтому в данный момент времени, основную ставку в своем развитии мы делаем на нашу экспертность. Умение грамотно скоординировать рабочий процесс – является залогом успеха в любой рекламной кампании.

#### Нововведение последних лет, без которого уже не представляете свою работу?

Гибкость в построении проектной команды и перестройка бизнес-процессов исходя из реальных обстоятельств в формате «здесь и сейчас», переход в формат онлайн обучения промо-персонала (пандемия, развитие мессенджеров и т.п. внесли свой вклад в ускорение этого процесса).

#### Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Ростов-на-Дону – это возможности, и не потому, что мы здесь, а потому что субкультура Ростова, которая становилась в разные времена максимально актуальной для всей страны, стала основным двигателем и локомотивом новых идей и творчества. А это значит, что Ростов актуален всегда. Возможностей для реализации всех задуманных идей масса, ворота Северного Кавказа, город-миллионник, это малая толика, которая привлекает рекламодателей. А мы их ждем, с традиционными Казацкими ценностями, Донским гостеприимством и желанием быть полезными во всех проявлениях этого слова.





**avocado**

#### Рекламное агентство AVOCADO

**Анна Бабкова**

+7 (863) 230-30-75

+7 (904) 340-08-88

a.babkova@avocado-btl.ru

*Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?*

Стали участником ассоциации 4 года назад. Буквально с первого посещения форума ощутили на себе полезность данной структуры. Приятно смотреть, как развивается ассоциация, набирает обороты и свою силу. Сейчас, продолжая быть участником ассоциации BTL, можешь всегда рассчитывать на помощь, совет и получаешь полезную информацию.

*Что считаете сильной стороной вашего агентства?*

Сегодня агентству AVOCADO 14 лет. Мы прошли большой путь, встретив проекты разной сложности; нестан-

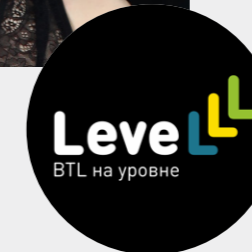
дартные ситуации, иной раз казалось, что все – это провал, но ситуация всегда разворачивалась наилучшим образом. Всё потому что рядом со мной всегда есть надежная команда, люди, на которых можно положиться. Поэтому однозначно сильной стороной являются люди!

*Нововведение последних лет, без которого уже не представляете свою работу?*

Последние годы заставили нас выйти из зоны комфорта и научиться оперативно реагировать на ситуации, адаптироваться к изменениям на рынке и в окружающей среде. Мы открыли новые направления и стали более мобильными, не теряем оптимизма и всегда движемся вперед.

*Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?*

Так как мы реализуем проекты по всему Южному федеральному округу, особенностью является Краснодарский край, а именно черноморское побережье. Оно всегда было популярно, но, обновив свою инфраструктуру после проведения олимпиады и приобретя полноценный горнолыжный курорт Сочи, заиграло новыми красками! Большое количество активности проходит летом на пляжах; зимой все действия перемещаются в горы. И в этом есть уникальность: море и снег находятся так близко и не мешают друг другу.



#### Маркетинговое агентство LEVEL

**Лиана Маракина**

**Исполнительный директор**

+7 (918) 856-49-65

lm@level-ag.ru

*Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?*

В Ассоциации состоим около 6 лет. Начинали с просмотра ежемесячного интернет-издания. На сегодняшний день входим в Совет Ассоциации как представители Южного Федерального округа.

*Что считаете сильной стороной вашего агентства?*

Наиболее сильная сторона агентства, безусловно менеджерский состав – яркие, талантливые, с горящими глазами и жадной новых проектов. Именно благодаря их любви к профессии мы можем предоставлять отличное качество услуг и клиентский сервис.

*Нововведение последних лет, без которого уже не представляете свою работу?*

Несколько лет назад структурировали команду с выделением аккаунт-групп, что позволило руководящему составу переключить фокус внимания с операционной деятельности на развитие агентства, масштабирование бизнеса. Аккаунт-менеджеры самостоятельно управляют командой, занимаются обучением ее членов и разделением объемов/обязанностей среди них. В некоторых командах появились новые должности, такие как логист, менеджер по производству, функции которых ранее распределены были среди всех менеджеров, благодаря чему улучшили качество и скорость выполнения задач. Немаловажным нововведением считаем появлением в нашей команде Hr-специалиста, который занимается подбором, в т.ч. проведением собеседований, обучением, адаптацией, тестированием штатных сотрудников, корпоративной культурой, организацией небольших внутренних мероприятий и ежегодных выездных корпоративов в честь Дня рождения агентства.

*Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?*

Особенности рекламы в нашем городе обусловлены менталитетом жителей южного города, которые любят, чтобы было зрелищно, визуально ярко, вкусно. В связи с чем компании, интегрируясь в городские мероприятия, готовы выделять бюджеты на РИМ, фотозоны, арт-объекты, раздаточные материалы.





**Рекламно-коммуникационное  
агентство K-agency**

**Екатерина Зеленова**

+7 (904) 501-72-53

katty-agency.ru

zelenova@katty-agency.ru

*Как долго вы состоите  
в Ассоциации BTL?*

Мы присоединились к Ассоциации в 2019 году после участия в мероприятии «Синяя Собака» в Ростове-на-Дону.

*Что считаете сильной стороной  
вашего агентства?*

Индивидуальный подход к клиентам и оперативность во всех вопросах, начиная от идеи до срочных актуализаций во время рабочего процесса. У нашей команды большой опыт организации мероприятий от промо до

организации приемов и соорганизации городских мероприятий.

Ежедневно мы претворяем в жизнь самые невероятные фантазии наших клиентов. В работе мы используем интересные сценарии, проверенный персонал и все, что может потребоваться. Также агентство занимается подбором штатного персонала для наших заказчиков.

*Нововведение последних лет,  
без которого уже не представляете  
свою работу?*

Сложно выделить какие-то нововведения, так как наш бизнес местами заостенелый и в то же время крайне динамичный. Онлайн-планерки, онлайн-доски, CRM, у нас такие планерки были уже давно и внутренние и с клиентами, как и онлайн-инструменты для работы. Помимо организации промо и эвентов, мы занимаемся подбором персонала. Здесь можно выделить привлечение внешних специалистов самого разного профиля, ранее мы обходились своими силами.

*Особенности и возможности  
для рекламы в вашем регионе?*

После пандемии люди с удовольствием посещают офлайн-мероприятия, этим нужно пользоваться. До пандемии люди были пресыщены. И даже на красивые, значимые, шикарные мероприятия явка могла быть небольшой. Сейчас все приходит с удовольствием. Думаю, это можно и нужно использовать тем, кто сейчас хочет оказаться в авангарде продаж и «быть на слуху».

РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

**BTL**



ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ  
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

**Организационный взнос  
всего **от 10.000₽** в год**



**BTI**mag  
Trends & Skills

Общероссийский специализированный  
интернет-журнал  
о маркетинговых коммуникациях

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