

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTLmag

Trends & Skills

8 (128) 2023

В номере: «Портрет»

Ксения Агишева

5 рекомендаций руководителю
рекламного бизнеса

NONAME

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 представителей ведущих BTL агентств страны по отдельным вопросам.

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

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL

Партнёры:



НАОМ
НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ
ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ



PERSPECTUM AWARDS



Читаем в номере:

2 Портрет

«5 рекомендаций руководителю рекламного бизнеса», Ксения Агишева, Рекламное агентство NONAME, г. Екатеринбург.

6 Исследование изменений рекламного рынка от Российской Ассоциации BTL

10 Silver Mercury и PABTL

Эксклюзивное интервью с Михаилом Симоновым.

14 Дайджест

16 Южные перспективы

Отели – потенциал региона и возможности коллективных средств размещения. Евгения Тонких.

20 Welldone, Alexander

«Учиться и учить, учить и не сдаваться!» Александр Царев.

24 Marketing Line

«3 тренда найма в 2023 году, которые изменят ваш подход к найму навсегда.» Людмила Шматова.

28 Благотворительный проект «Детские деревни SOS»

Юлия Бернова, директор по развитию программ благотворительной организации.

32 Экспертиза.

– Ольга Глухова о запоминающейся механике, формате и креативе мероприятия для глазной клиники после ребрендинга.
– Александра Кошина о эффективном анонсе мероприятия после ребрендинга (ротация, каналы продвижения).

36 География BTL. Сочи.

«DIMIRANO», «Славянка», «Сочинение», «MJ Agency».

BTL magazine

BTLmag
Trends & Skills

Интернет-журнал
BTL magazine
8 (128) 2023

Обложка:
Ксения Агишева
Рекламное агентство
NONAME

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 Пливав

Коммерческий отдел:
Валентина Родина

Издатель:
Российская
Ассоциация BTL

5 РЕКОМЕНДАЦИЙ РУКОВОДИТЕЛЮ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА:

КАК ЭФФЕКТИВНО
УПРАВЛЯТЬ СОТРУДНИКАМИ,
СОХРАНИВ ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ.

Ксения Агишева
Рекламное агентство
NONAME
noname-ekb.pro



Нужно признать, что времена диктатуры, авторитарного стиля правления и «больших начальников» прошли. В сфере рекламы, где большинство сотрудников – творческие и свободолюбивые личности, бесполезно требовать точности в соблюдении должностных инструкций, дисциплины, подчинения вышестоящему по должности. Такие холодные отношения лишь масштабируют пропасть между директором и подчиненным, раз за разом снижая мотивацию к работе. А разве оно нам надо?

На смену жесткому единоначалию приходят новые веяния, новые энергии, новые правила взаимодействия. По-дружески демократичные, я бы назвала их так. Более 10 лет опыта в рекламе и 5 – в управлении позволяют мне утверждать, что неформальный стиль общения в нашем бизнесе не снижает эффективности (ведь мы боимся именно этого, согласитесь?). Скорее даже наоборот. Фактически мы убираем страх перед начальством, снижаем уровень стресса на работе и выдаем человеку определенный кредит доверия – показываем, насколько ценим его личный вклад в общее дело. Психологический комфорт и ощущение собственной значимости сподвигают членов команды мыслить креативнее, работать интенсивнее, выдавать более ошеломительные результаты. Если вы все еще боитесь потерять уважение в глазах сотрудников и стараетесь держать их в ежовых рукавицах, то этот вопрос лучше отнести своему психологу и разобраться в собственных установках и страхах.

Но если вы готовы пойти в новый опыт и выстроить команду мечты, вашему вниманию – основные советы по взаимодействию.

Сократите формализованные способы общения: общие собрания, выступления руководителей перед сотрудниками, многочасовые zoom-конференции по понедельникам, «лозунговость» идей. Эти пережитки прошлого «съедают» львиную долю ресурсов, не несут особой смысловой нагрузки и раздражают сотрудников, ценящих свое время. Лучше замените подобные мероприятия индивидуальными встречами. Так вы будете всегда в курсе личных и корпоративных приоритетов, командных проблем и потенциальных сложностей. Ваши сотрудники смогут обсудить то, что некомфортно и неуместно делать в публичном месте или на собрании всей команды. Возражения, что это займет много вашего времени, не принимаются. Достаточно определить комфортную регулярность! Например, раз в квартал. Или дать возможность членам команды самостоятельно запрашивать встречу в любое время при необходимости. Как удобнее – решать вам!

Уходите от графика с 9 до 17.

Учитывайте особенности работы и качества подчиненных. Ряд сотрудников ночью работает лучше. Есть те, которые постоянно опаздывают. Это можно трансформировать в свою пользу. Пусть подключаются к 12 и завершают работу позже. Если коллега закрыл все рабочие задачи на сегодня и выполнил дополнительные просьбы, не касающиеся текущих проектов, почему бы не

разрешить ему пойти отдыхать? Ведь, возможно, уже завтра он будет работать до 2 часов ночи на каком-либо проекте или просчитывать срочно всплывший тендер. Гарантирую, что результативность и уважение к вам повысятся. Ищите грамотный подход с учетом специфики именно вашей организации. Только не забывайте о том, что некоторые люди не умеют самостоятельно распределять свое время и брать на себя ответственность за все свои действия. В таком случае вы, как руководитель, можете пригласить эксперта по тайм-менеджменту или приобрести курс по управлению своим временем для всей команды. Побойтесь о том, чтобы каждый сотрудник научился работать в свободном режиме и полноценно восстанавливаться в выходные.

Старайтесь разнообразить рабочие задачи. В рекламном бизнесе, как бы красиво и креативно не звучала наша сфера, все равно много рутины, которая захватывает с головой: сметы, цифры, тайминги и так далее. Не уснуть со скуки за рабочим столом менеджеру поможет приглашение на креативную сессию. Спросите, как ему новый вариант дизайна, дайте ему возможность поучаствовать в дискуссиях, покажите, что его мнение важно не только по выданным ему проектам. Только, пожалуйста, делайте это искренне. Фальшь чувствуется на раз. Да, в самом начале таких нововведений вы рискуете столкнуться с одним из «багов» менталитета — страхом проявляться. Понадобится время, чтобы сотрудники поняли,

что инициатива не только не наказуема, но и будет поощряться. Старайтесь с самого этапа адаптации новенького работника давать ему максимально полное понимание целей и задач компании: к чему вы идете, какая у вас миссия. Повышайте его вовлеченность в задачи бизнеса, советуйтесь с ним, принимайте его предложения, если они направлены на улучшение процессов. В ваших руках помочь специалисту не потерять вкус к работе ни через месяц, ни через 5 лет.

Распределяйте проекты между сотрудниками равномерно. Одна из ключевых задач руководителя — выявить сильные стороны подчиненного. Одна из ключевых ошибок руководителя — выжать потом все соки из этой силы. Если кто-то идеален в промо, не стоит тотально загружать его промо-проектами, ведь это быстро наскучит. Монотонность снижает коэффициент полезного действия. А из скуки два выхода: в выгорание или в другую компанию. Поэтому отдайте часть промо специалистам, которые сейчас без нагрузки или хотят нарабатывать навыки, а этому эксперту делегируйте организацию ивента, к примеру. Не бойтесь ставить трудные, нетипичные задачи. Подчиненные оценят, что им доверяют больше. Однако рекомендую пройти новый путь вместе с сотрудником. Подстраховать и показать все прелести разнообразия нашей сферы.

В цифровом мире берегите человечность. Сколько бы обучений я не проходила, везде обязательный совет — разделить сотрудников на типы и подтипы. К каждому ис-

пользовать свою «инструкцию по применению». Отчасти в этом есть смысл, ведь, допустим, психологические тестирования на выявление темперамента, характера подчиненных позволяют лучше узнать друг друга и создать благоприятную атмосферу в коллективе. Плюс результаты всех этих исследований могут стать отличной темой для обсуждения и сближения в нерабочее время. Однако не стоит типизацию брать за основу взаимодействия. Зачастую нам всем нужно просто немного обычного человеческого и внимания. Поэтому практикуйте открытый диалог, развивайте эмпатию, будьте искренне заинтересованными в работе и жизни ваших сотрудников.

Соблюдение этих простых правил поможет команде синхронизироваться и добиваться лучших результатов. Я вижу, как благодаря человечности с каждым месяцем продуктивность всей компании и качество работы сотрудников повышается. Многие мои сотрудники, даже имея более выгодные зарплатные предложения, предпочитают оставаться в нашей команде. Потому что здесь психологически комфортно, перспективно и по любви. Если и вы хотите получать грандиозные результаты в проектах и сотрудничать со звездными заказчиками, начните с главного — с выстраивания теплых, доверительных, прочных отношений в команде.



Исследование изменений рекламного рынка от Российской Ассоциации BTL.

Уважаемые друзья!

В прошлом году, вместе с Советом Ассоциации, мы начали первый проект по исследованию и изучению BTL рынка России.

Что?

На первом этапе это Rate-Card. Единый, официальный документ с основными позициями на услуги. Данная Rate-Card не может являться юридическим документом, но может носить информационно-рекомендательный характер. Кроме того, он может являться хорошим ориентиром для работы с федеральными агентствами и даже быть базовым помощником при составлении смет. На этапе тендера или первичного расчета, Вам достаточно просто взять данные из таблицы.

Rate-Card составлен с учётом специфики регионов, с дроблением по городам внутри федеральных округов и в первую очередь будет опубликован в чате членов Российской Ассоциации BTL.

Для чего?

Для влияния на рынок, защиты региональных рекламных агентств и развития BTL отрасли в целом. Это большая комплексная работа, одной из составляющих которой, являются знания, с которыми можно дальше работать, делать определенные выводы, прогнозы и корректировать в зависимости от

изменений в экономике и в конъюнктуре в целом.

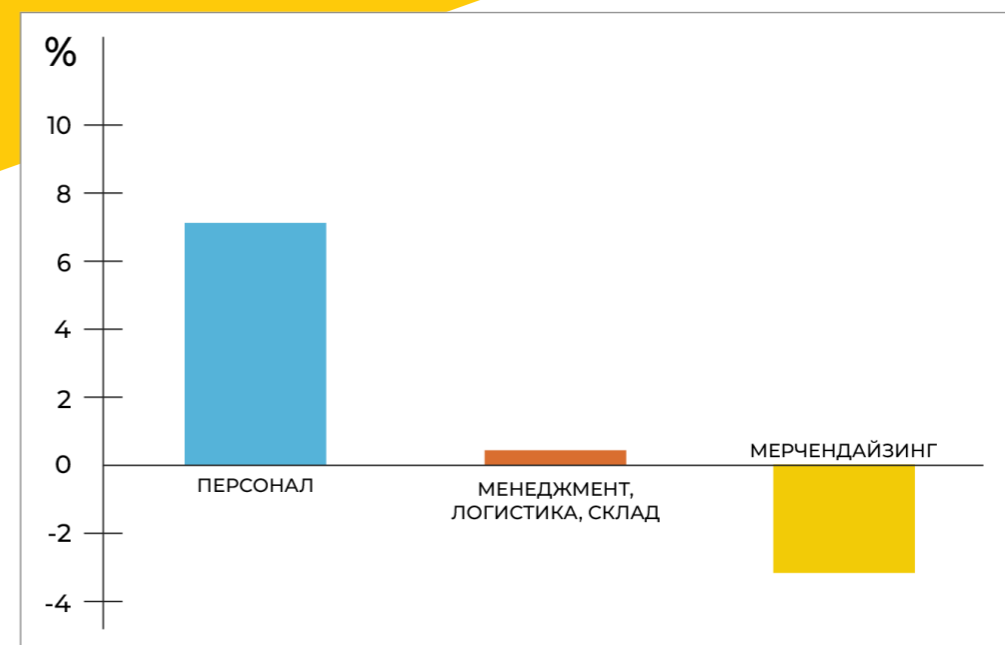
Как?

За счет ежегодного сбора данных, их обработки и анализа, а также корректировки согласно принятой методологии, данные будут иметь актуальные значения и служить основой для стабилизации, а в дальнейшем и развития рынка. Отвечающие требованиям рынка ставки позволяют привлекать на проекты более качественный персонал, повысят активность и ответственность персонала, обеспечат доходность агентств на приемлемом уровне.

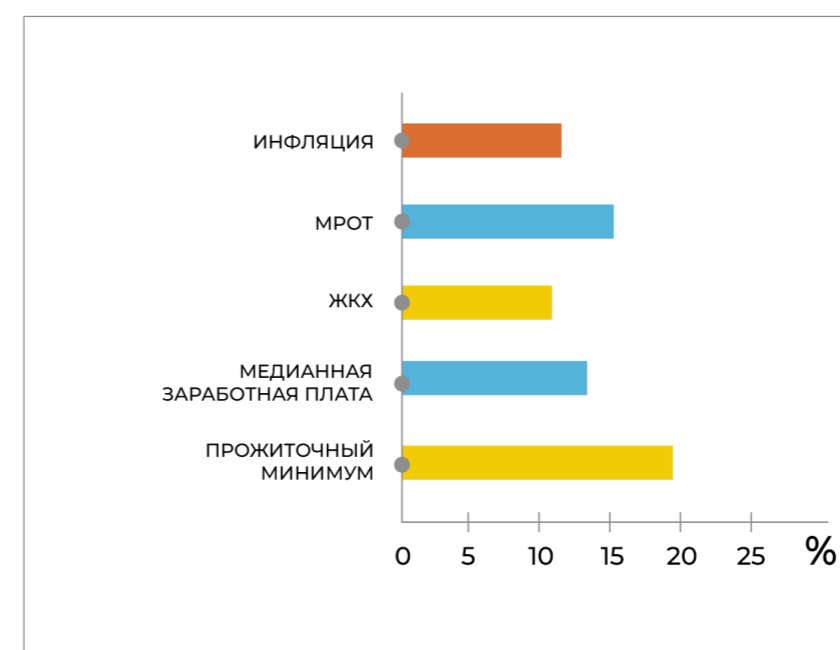
Методология расчетов.

В основу расчетов, в первую очередь, вошли данные, которые мы собрали весной 2022 года. В опросе приняли участие десятки региональных рекламных агентств, представленные во всех федеральных округах. Сравнив их с текущими данными, мы поняли, что ставки на полевой персонал изменились в среднем на 8%. В то время как ставки на менеджмент, логистику и хранение остались на прежнем уровне. А вот ставки на услуги по техническому мерчендайзингу даже снизились на 3%.

УСЛУГИ АГЕНТСТВ



ЕСТЕСТВЕННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ



При этом мы приведем данные естественных экономических показателей:

- Данные Росстата по уровню инфляции (по итогам 2022 года – 11,94%);
- Изменения МРОТ (повышение с 13890 до 16242 рублей за 2022 год, что составило 16,93%);
- Тарифы ЖКХ (повышение в 2022 году на 11,57% по сравнению с 2021 годом);
- Медианная заработная плата (рост в 2022 году на 14,13% по сравнению с 2021 годом);
- Прожиточный минимум (повышение в 2022 году на 19,44% в 2022 по сравнению с 2021 годом).

Тем самым мы получили средний коэффициент роста в 1,14 и на основании этого можно сделать следующий вывод:

Темпы роста экономических показателей существенно опережают рост стоимости услуг, которые предоставляют региональные рекламные агентства. Эта тенденция прямым образом оказывает негативное влияние на привлекательность работы как полевого персонала, так и менеджерского состава, что в свою очередь отрицательно воздействует на качество предоставляемых услуг, а соответственно и на всю отрасль. В 2024 году корректировка РС будет произведена с учетом коэффициента роста естественных экономических показателей.

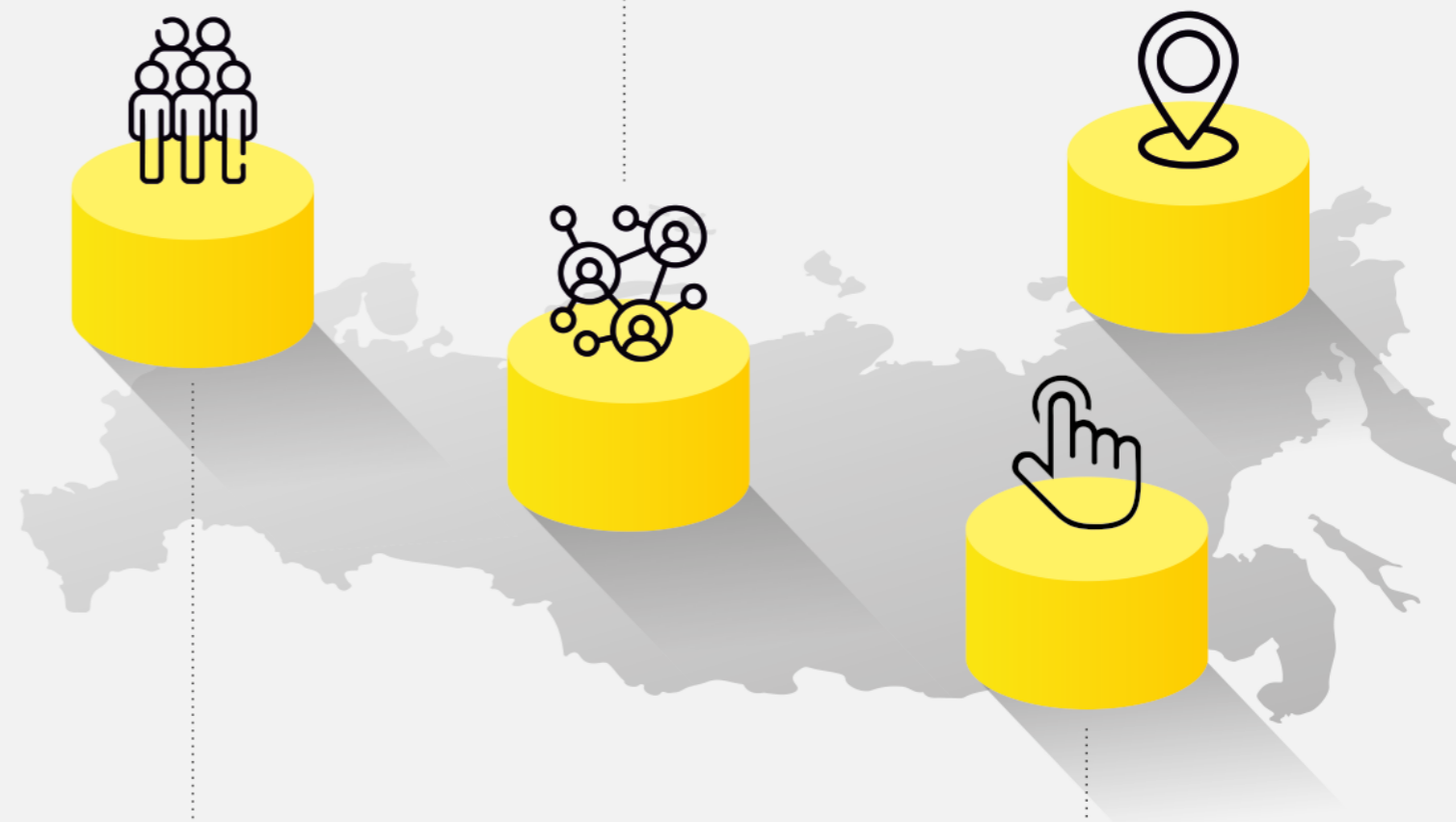
Рекомендованная РС подтверждена членами Совета Российской Ассоциацией BTL. Это позволит опираться на официальные данные, тем самым находя наилучший баланс между конкурентно-способностью, качеством и рентабельностью. Кроме того, послужит базой для выстраивания диалога между федеральными и региональными игроками, а также Ассоциациями.

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

Silver Mercury'23 ИНТЕРВЬЮ



Михаил Симонов

Почётный вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), президент отраслевого фестиваля «Silver Mercury».

? *Михаил, рады приветствовать Вас на страницах журнала BTL Magazine.*

Взаимно, я рад тому, что пригласили в ваше уважаемое издание.

? *Итак, Silver Mercury'23 в цифрах это – 800 членов жюри, 794 заявки в 113 номинациях, 394 кейса прошли в шорт-лист, из которых: 79 проектов остались в шорт-листе; 139 получили бронзу; 102 – серебро; 29 проектов награждены золотом. Выдающиеся цифры!*

Спасибо. Практически все цифры, которые вы назвали правильные. Но, как говорят, есть правда, есть ложь, а есть статистика))))

На самом деле 794 заявки были поданы в 113 номинаций, 394 кейса прошли в шорт-лист, из которых: 79 проектов остались в шорт-листе; 139 получили бронзу; 102 – серебро; 29 проектов награждены золотом. Есть 1 Гран-при, есть Рекламодатель года и Рекламное агентство года по версии Меркурия. Вот какие подробные цифры вы привели про заявки и победителей, а про членов жюри ограничились одной общей цифрой. Я понимаю, что мы взорвали рекламный рынок количеством заявок. Количество заявок, подающихся обычно на разные рекламные премии от 50 до 300. Никогда раньше на коммуникационные премии, да ещё и с таким ценником (средняя стоимость подачи этого года на Меркурии составила 50,000 рублей), не было такого количества заявок, да и вообще и без ТАКОГО ценника тоже. Я говорю только о премиях с подтверждённым (а не декларируемых) количеством заявок. Теперь о количестве и составе

жюри. Всех настолько поразила цифра 800, что никто не удосуживался заглянуть внутрь этой цифры, хотя и мы тоже никогда не давали по этому поводу комментариев. Ваше издание первым узнает подробности)))

Попечительский Состав Silver Mercury рассмотрел 1221 заявку кандидатов в жюри и одобрил 846 из них. 816 человек подтвердили своё желание поработать в жюри и подписали необходимые документы. 736 человек оценили проекты на первом этапе формирования шорт-листа, соответственно только они были допущены оценивать работы на втором этапе выставления финальных оценок. 670 человек жюрили работы на втором этапе. Из них: представители коммуникационных агентств - 338, представители компаний рекламодателей - 262, представители коммуникационных Ассоциаций - 11, представители СМИ - 19, представители других компаний и независимые рекламисты - 40 человек. 670 человек оценили 394 работы на втором этапе, что привело к тому, что каждую работу оценило (минимум) 15 человек, что (на наш взгляд) дало возможность объективной оценки.

? *Но как Вы сами, в общих чертах, оцените итоги фестиваля в этом году?*

В общих чертах? – очень успешно. Если чуть подробнее, то мы в очередной раз стали benchmark фестивалем, показали рынку, как надо организовывать премии, в очередной раз на нас будут равняться и повторять лучшее, что мы сделали. А мы будем изобретать что-то новое. Уже шестой год мы публикуем все

оценки всех членов жюри всем оцениваемым работам. Мы самый прозрачный фестиваль в мире! И с удовольствием несём эту планку. И потихоньку другие премии начинают равняться на Меркурий. С прошлого года премия «Событие года» начала публикацию оценок, в прошедшем сезоне организаторы ещё нескольких премий подходили ко мне с вопросом «а что это даёт?». А даёт это только одно – участники рынка верят, что здесь их организаторы не обманут. Что это не очередная продажная премия, где награды раздаются тем, кто дал больше бабла организаторам. В 2020 году, когда начался ковид, отменился Cannes Lions, российский Эффи и белорусский Белый квадрат, проведя очный этап голосования взяли паузы, так как не понимали, как им поступить с объявлением результатов и церемонией награждения. А мы в конце марта ещё и не приступали к голосованию. И было очень большим искушением (как и Канны), собрав деньги за поданные заявки, сказать «а оценивать мы их будем после окончания ковида в следующем году». Но я же старый, хорошо помню 90-е годы, выражение «кид-няк», за подобное поведение убивали. Может быть лично меня бы и не грохнули, но авторитету Silver Mercury был бы нанесён серьёзный урон. Поэтому мы нашли Израильско-Российский софт, который позволил провести оценку проектов онлайн. Да не просто провести, а на таком уровне, что члены жюри написали открытое обращение к рекламному рынку с восторженными словами в адрес оргкомитета. А

потом мы ещё и провели церемонию награждения в телевизионном стриме, которую посмотрели 7000 человек в прямом эфире.

Мы каждый год находим/придумываем что-то новое, необычное, с точки зрения фестивальных технологий, чего ещё никто не делал.

В этом году рекордное количество заявок – это всего лишь арифметическое двукратное увеличение по отношению к прошлому году. А вот абсолютно новый формат «церемонии без награждения» – это наше открытие в технологии проведения фестивалей. Но это очень длинный разговор, возможно, если ваши читатели захотят, мы посвятим ему отдельную встречу.

? *С момента окончания фестиваля прошло уже несколько месяцев. За это время была возможность всё еще раз переосмыслить и даже отдохнуть. Но мы знаем, что генерировать идеи с прицелом на следующий год Вы начали еще во время фестиваля. У наших читателей есть уникальный шанс, одними из первых узнать о новых идеях, которые Вы хотели бы реализовать в следующем году. Что нового нам принесёт Silver Mercury'24?*

Всё! Только не Silver Mercury'24, а Silver Mercury'25. А если серьёзно, то я не люблю делиться планами, боюсь сглазить :) Но обещаю, что ваш журнал будет одним из первых, кто узнает новости!

? *Михаил, Российская Ассоциация BTL – это крупнейшая ассоциация региональных рекламных агентств, в которую входит порядка 100*

агентств с географией от Калининграда до Владивостока. Но регионам очень сложно тягаться с крупными федеральными компаниями во всех областях, в том числе и конкурировать в различных премиях. В связи с чем, мы не можем не задать вопрос, именно о возможностях и перспективах участия региональных рекламных агентств в фестивале, ведь нам есть о чём рассказать. Возможно у Вас уже есть представление, как привлечь регионы? Возможно – это, отдельные номинации или подноминации, специальные условия или целый отдельный региональный блок. Как Вы думаете, есть ли в этом перспективы?

Есть статистика. За последние 10 лет (что я помню) каждый год среди золотых наград есть 1-3 небольших агентства с маленькими кампаниями. И это, если под «перспективами» вы понимаете цель участия – победы. Поэтому однозначно ДА – необходимо участвовать. Но ведь могут быть и другие цели – себя показать и других посмотреть (это на бизнес языке «рост квалификации») – нужно правильно выбрать номинации, в которые податься; нужно качественно оформить заявку, чтобы членам жюри на первом этапе стали понятны все положительные стороны кампании; нужно на втором этапе грамотно презентовать перед членами жюри (а этот навык потом пригодится при участии в тендерах); тимбилдинг с командой клиента, которая участвовала в реализации проекта; организовать пиар по итогам участия; сделать выводы из ошибок, если они были; закрепить успех, связавшись с членами жюри напрямую (читай

«прямые продажи»)... И это только очевидные ризоны, которые мне сразу пришли в голову. Подумаю, готов буду назвать ещё десяток. Теперь про региональный блок на федеральном Silver Mercury и/или отдельные региональные Меркурии. Я против отдельного регионального блока на федеральном Silver Mercury. Это, как если бы вы предложили бы автозаводам, производящим машины бизнес-класса (Мерс, БМВ, Лексус, Дженезис...), начать производство запорожцев. Есть достаточно высокий уровень требований к заявкам (который сложился за 25 летнюю историю Меркурия) чтобы они были достойны наград, и мы не должны его принижать. Я последние пять лет очень хочу организовать Меркурии в российских федеральных округах. Если ваши читатели захотят вместе с командой Меркурия заняться этим благородным делом, то пусть обращаются напрямую в оргкомитет. Будем вместе делать это очень перспективный проект.

? *Однажды Вы сказали, что в мире рекламы есть только три гуру - Филип Котлер, Дэвид Огилви, Джек Траут. Но всё же, кого из Российских маркетологов или рекламистов Вы бы отметили?*

А можно по еврейски вопросом на вопрос? А вам зачем эти люди? Чтобы взять интервью? Тогда я. У меня вы уже взяли) Можете закрыть издание :) Если всё-таки хотите ещё – то возьмите металлических победителей, членов жюри (если 800 человек много, возьмите Председателей жюри – их около 30) Меркурия. Я бы отметил именно их :)

Дайджест-новости

Банк России разработал логотип цифрового рубля.

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)



Meta* выпустила AudioCraft — генератор музыки на основе ИИ.

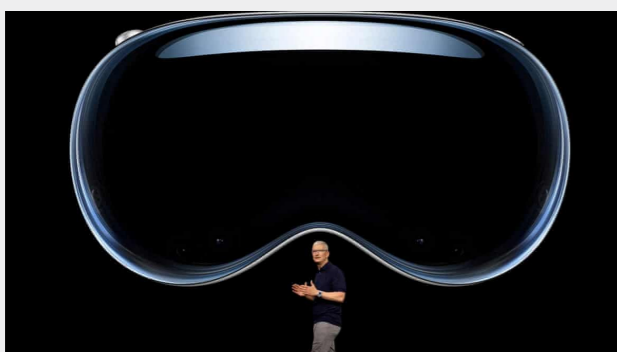
[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

Meta* (признана в РФ экстремистской и запрещена)

«Сбермегамакет» после ребрендинга отказался от «Сбера» в названии.

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

мегамакет



Доходы Apple падают третий квартал подряд из-за инвестиций в искусственный интеллект.

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

X5 и «Сбер» масштабировали сервис оплаты покупок с помощью улыбки.

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)



BoTTLe
agency technology

Проводим маркетинговые активности любой сложности и масштаба

Формируем связи и добиваемся результата!

 btlpro24.ru



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

ЮЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

За многие годы работы на Юге сформировался определённый пул локаций, которые задействованы при проведении BTL активностей. Это - торговые сети, пляжи, парки, улицы, парки развлечений, фестивали. В тоже время отели, именно то место где размещается огромное количество туристов практически не охвачены вниманием брендов. Сегодня мы расскажем о потенциале региона и возможностях коллективных средств размещения.

Для начала стоит понять какой номерной фонд находится на Юге России. По данным администрации Краснодарского Края номерной фонд Черноморский курортов в

2023 г. составляет 260 тыс. номеров или 10,7 тыс. средств размещения, которые планируют принять за летний сезон порядка 9 млн отдыхающих. Это отели, санатории, пансионаты, детские лагеря. 277 отелей и гостиниц региона имеют категории «четыре» и «пять» звезд, пятизвездочных из них порядка 50, по системе «все включено» в этом сезоне работает 81 гостиница.

В Сочи расположено порядка 3 000 коллективных средств размещения. И именно в Сочи для Олимпиады были построены города-отели, в которых одновременно может отдыхать от 3000 до 10 000 человек.

Постоянная авторская рубрика



Тонких Евгения

Директор,
Агентство Эффективных
Коммуникаций «Сочинение»

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



Так что можно делать в отелях?



Первое это организация различных семплингов, выдача комплиментов в номерах при заселении. Размещение рекламы в зоне ресепшен, лифтах. Установка стоек с полиграфией или Roll-up конструкций. Размещение рекламных роликов до 15 секунд на ТВ экранах в общественных пространствах и в самих номерах. Брендирование ключей-карточек, самих конвертов, установка тейбл-тенгов в кафе, размещение POS-материалов в номерах.

У нас был положительный опыт проведения масштабного семплинга детских товаров в отелях Сочи, Туапсе, Геленджика и Анапы с одновременным охватом порядка 450 гостиниц. С учетом ротации туристов в течении сезона количество контактов составило 47 000. Механика была следующей: агент-

ство заключало договор с отелем, передавало по графику семплы, которые сотрудники отеля выдавали при заселении людям с детьми.

Плюсы для производителя очевидны. Экономия бюджета. Промоутеры не нужны. Все делают сотрудники отелей. Человек получает продукт по месту своего постоянного размещения, ему не нужно на ходу знакомиться с информацией и нести что-то в отель. У него больше времени для изучения информации, комфортнее условия. Такой полезный семплинг гостями воспринимается не как реклама, а скорее, как забота.

Второй большой блок – это благоустройство территории, например, строительство и оснащение детских и спортивных площадок. Установка фото зон и арт-объектов, экспониро-



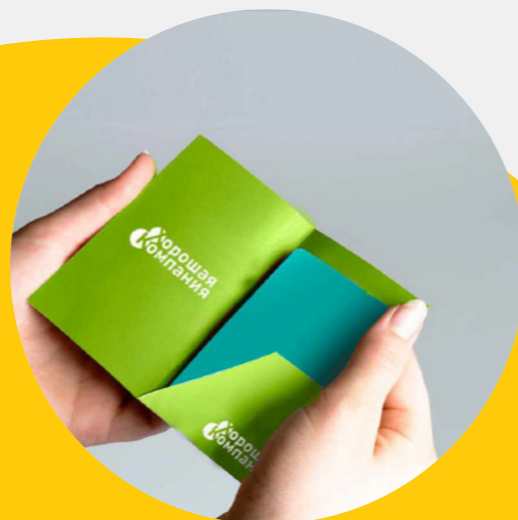
вание авто или установка макетов жилых комплексов. Место всегда можно найти, ведь многие отели имеют большие территории в том числе свои благоустроенные пляжи.

Интеграция бренда в отельную анимацию, совместное проведение праздников еще один большой блок возможного сотрудничества. Ведь отельная анимация охватывает и взрослых, и детей. Это и утренние зарядки, и вечеринки в бассейне, творческие и кулинарные мастер-классы, игровые программы, караоке для взрослых и многое другое. Чаще всего гостиницы положительно реагируют на предложение сотрудничества. Будь то бесплатный продукт, подарки гостям или полностью организованный праздник, например, «День Нептуна».

Да, есть определенные сложности в работе с отелями. Например, в сезон менеджмент отелей перегружен и ваши письма на общую почту скорее всего останутся не отвеченными. Поэтому так важно готовить проекты заранее, лучше зимой, чтобы было достаточно времени на согласование проекта.

Наиболее эффективным является личное взаимодействие с руководством отелей. Менеджеры ничего не решают, обещают передать информацию и чаще всего ответ приходится ждать достаточно долго. Такие проекты трудно поставить на поток и каждый раз они полностью индивидуальны и прорабатываются с нуля.

РА «Сочинение» более 15 лет активно работает на всем Черноморском Побережье. Мы хорошо знаем специфику региона, имеем обширные деловые связи и всегда готовы помочь в подготовке и реализации проектов любой сложности.

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ**BTL**

ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Организационный взнос
от 10 000 ₺ в год

УЧИТЬСЯ И УЧИТЬ, УЧИТЬ И НЕ СДАВАТЬСЯ!

- Александр, как же вы много знаете! Вот бы у вас поучиться?
- Ну не знаю, даже Анна, у меня в виде курса это пока не оформлено... Но идея хорошая
- А еще я слышала у вас книга есть «Пехота маркетинговых войн»?
- Да, есть, но не уверен, что она еще доступна в электронном виде
- А вы еще и преподаете...
- Пока только собираюсь...



Александр Царев

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

+7 (495) 65-94-59

www.ace-target.ru

Падок, падок я был на лесть сотрудников. Легко вступал в разговоры о своем «великом» уровне познаний. И только теперь понимаю, в какой ловушке разума обитал. При таком самомнении ни о каком серьезном собственном развитии речи не шло. Естественно, обучение сотрудников практически отсутствовало. Хотя иногда чему-то кого-то мне удалось «поднатаскать».



Но сегодня хотел бы поговорить не об этом (хотя давно пора было покаяться), а о реальном обучении и руководителя, и компании. О «слепых пятнах» и системных проблемах, с этим связанных.

Как много времени вы тратите в неделю на то, чтобы «заточить пилу» своих знаний и умений? То есть получить новые навыки, открыть для себя полезные инструменты. Ну или углубить познания в какой-то важной фундаментальной сфере? У меня в лучшем случае на это получается выделить часа два. А это всего 5% рабочего времени. Смотрю на свою статистику рабочего времени iPhone и понимаю - социальные сети увлекают меня куда больше. Что происходит тем временем в реальной жизни бизнеса? В большинстве сегментов конкуренция растет. Географические и национальные границы, а теперь уже и языковые тают. Требования к производительности компании и специалиста тоже и это уже вопрос выживаемо-

сти. Операционная маржинальность сама себя не повысит, извините. Не буду излишне абстрактным, приведу пример. Как несколько лет назад выглядела работа над тендерной презентацией в рекламном агентстве? Провели мозговой штурм, накидали идеи, отдали описывать копирайтеру, потом подобрали дизайнера и иллюстратора. Потом правила-правили-правили. Словом, долго, дорого, и нетехнологично. Да еще и восемнадцать версий в почте - найди среди них финальную. Как аналогичный тендерный проект выглядит сейчас? Генерировали креатив, используя технологичные подходы к мозговому штурму, подобрали шаблон дизайна (а скорее купили готовый). Тексты заменили на тезисы и отдали писать проектному менеджеру. Иллюстрации нашли на фотостоке или сгенерировали нейросетью. Вариантов правок «до готового» осталось максимум три. Сроки сократились в те же три раза, затраты - в десять раз.

Внедрили новые технологии в жизнь и научили использовать их сотрудников. Теперь работа менеджера по продажам стала сложнее, но интереснее, в ней наконец появилась доля творчества. Что произошло с креативным директором? Он не исчез, но меньше стал работать руками, а стал ментором для сотрудников смежных подразделений. Да-да, именно так, а не «просто перекинул свою работу».

Не сразу и не быстро, но наблюдая за крупными клиентами, я понял, насколько мало внимания небольшие российские компании уделяют обучению сотрудников. При том, что начинается (а часто и заканчивается) это на уровне «неосознанной некомпетентности» первых лиц бизнеса. Нет потребности учиться, есть потребность «почивать на лаврах». Увы, возрастающая конкуренция такой возможности больше не предоставляет. Но мы продолжаем сопротивляться обучению и игнорировать его. Почему? Специфика и особенности российского образования приводят к тому, что желание обучаться и развиваться часто отбивают на уровне средних классов. И дальше процесс обретения новых знаний идет по инерции, потому что «так надо». Вышедший из вуза специалист мало что знает, но еще хуже - не горит стремлением учиться дальше. Выпущенный из «школы отечественного бизнеса» также редко понимает ценность обучения. И для сервисного бизнеса (а маркетинговые и рекламные агентства к такому несомненно относятся) - это может стать фатальным.

На моих глазах десятки маркетинговых компаний покинули рынок за последние десять лет. Потому что перестали быть актуальными. Потому что запал основателей иссяк, их ноу-хау «пообносились», а система инноваций на смену не пришла. Не хочу упрощать. Инновации не равны системе обучения. Но без регулярного повышения уровня знаний ВСЕЙ КОМАНДОЙ маркетингового агентства сейчас можно рассчитывать только на выживание.

Сформулирую основные выводы, касающиеся обучения в маркетинговом агентстве. Надеюсь, они натолкнут вас не только на размышления, но и на практические шаги.

1. Обучение следует за бизнес-процессом. И на старте должно быть нацелено на стандартизацию уровня работ и расшивку узких мест. Одной из ошибок руководителей является обучение «новому трендовому». А иными словами - хаотичное обучение. Компания должна сфокусироваться изначально на описании своих бизнес-процессов. Именно их реализации и нужно учить сотрудников. Продавцов - этапам поиска клиентов, установлению контактов, проведению презентации, закрытия сделок, поддержанию контактов. Координаторов проектов - планированию ресурсов, созданию рабочей группы, проведению технических презентаций, созданию наглядных отчетов...

2. Обучение должно стать функцией внутри компании. Для быстрого роста и масштабирования нужно выделить блок задач по

обучению. Начиная с определенной численности штата (обычно это от 50 человек) необходимо наличие отдельного выделенного сотрудника, который будет заниматься только обучением. Наивно считать, что операционный руководитель сможет взять на себя эту функцию и тянуть ее длительное время. Если и сможет, то в ущерб текущим проектам. Звучит расточительно, но отдельный специалист на обучение нужен. Не будет обучения - затормозится масштабирование и/или просядет качество.

3. Обучение должно постепенно стать частью работы каждого.

Создав достаточное количество учебных курсов, мы запустили мотивационную программу для тех, кто находил время учиться. Пока сотрудники «играли» в корпоративном чате, готовились другие обучающие материалы и поэтапный переход к регулярному, теперь уже обязательному обучению.

4. Обучение должно быть современным. И по содержанию, и в меньшей степени - по форме. Это означает использование современных форматов - визуализированные наглядные презентации и видео в первую очередь. Во-вторых, избегание длинных учебных уроков - идеально, чтобы они ограничились 20-30 минутами. В-третьих, сразу же должны быть созданы формы проверки понимания и усвоения материала.

5. Необходимо измерять вовлеченность в обучение. Универсальные линейки для таких замеров к сча-

стью существуют. Это результаты тестов (во время и после обучения) и итоги годовых аттестаций. В сложных случаях (оценка уровня знания финансистов, например) можно привлечь внешнего эксперта.

6. Обучение должно стать постоянным процессом. Процент обновления технологий и инструментов (а соответственно и учебных материалов) в маркетинге достигает 20-30 в год. Это я так осторожно говорю, не имея ввиду продвинутый SMM. Еще процентов 10-15 я бы закладывал на необходимость углублять и развивать сотрудников. Ведь компания должна становиться более эффективной и расти быстрее инфляции. При таких вводных разовым обучением коллектива не обойтись, так что закладывайтесь на регулярное обучение всех.

7. Обучение должно стать ценностью компании. Звучит высокопарно, но это так. Формируется ценность изначально через правила, составляющие основу работы компании. К этому добавляется личный пример руководителей, наглядность пользы обучения (проявляется не сразу, но проявляется). В конце концов компания начинает привлекать в большей степени тех, кто ориентирован на обучение и развитие.

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.

3 ТРЕНДА НАЙМА В 2023 ГОДУ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНЯТ ВАШ ПОДХОД К НАЙМУ НАВСЕГДА.



Людмила Шматова

Генеральный директор агентства Marketing Line, г. Воронеж

+7 (920) 421-27-07

+7 (473) 261-02-00

shmatova@marketing-line.ru

www.marketingline.ru



Нестабильность и неопределённость во многих сферах жизни наложили свой отпечаток и на область найма.

За последний год область найма изменилась кардинально. Основные тренды выглядят так:

1. Количество вакансий превысило количество резюме на HeadHunter.

Например, количество резюме менеджеров по продажам в Воронеже сократилось в 10 раз по сравнению с прошлым годом. Среднее сокращение вакансий по сравнению с прошлым годом составляет 3-5 раз. Очень много людей ушли во фриланс и самозанятость. Кто-то смог договориться с работодателем о работе удалённо и не стал увольняться, искать другую работу, как если бы он это сделал раньше. То есть сейчас сильные, продуктивные сотрудники выбирают вас, а не наоборот. Поэтому сейчас очень важно сделать маркетинговую упаковку найма, вкусно упаковать вакансию, интересно рассказать о компании,

выделить максимум плюшек, которые получают сотрудники, работая в вашей компании. Максимально сократить воронку найма: отклик, видео-интервью с HR-менеджером и сразу приглашать на тестовый день или недельную стажировку.

2. Появились отзывыки работодателей.

И теперь всем компаниям нужно следить за своим рейтингом как работодателя. Если раньше это была привилегия крупных компаний, то сегодня, если вы хотите нанимать продуктивных сотрудников, проведите ревизию отзывов на HeadHunter и других ресурсах. Попросите действующих сотрудников написать отзывы. При увольнении сотрудника также следует провести "выходное" интервью и включить в него пункт: оставить положительный отзыв о компании. В случае, если увольнение происходит из-за некомпетентности сотрудника, стоит попросить обещание о том, что он не будет писать негативные отзывы о компании.



3. Огромное количество вакансий перешло в онлайн: отделы продаж, менеджеры по закупкам, логисты, HR-менеджеры, бухгалтеры, юристы, маркетологи. Поэтому сейчас важно выстроить эффективное взаимодействие с удалёнными сотрудниками и перестроить бизнес-процессы, создать четкие и понятные инструкции. Как и в маркетинге, в найме существует технология, которая приводит к сильным кандидатам. В "Marketing Line" мы внедрили эту технологию, и несмотря на все сложности с персоналом, начали закрывать вакансии за неделю. В результате скоростной найм стал новой услугой, которую мы предоставляем своим клиентам.

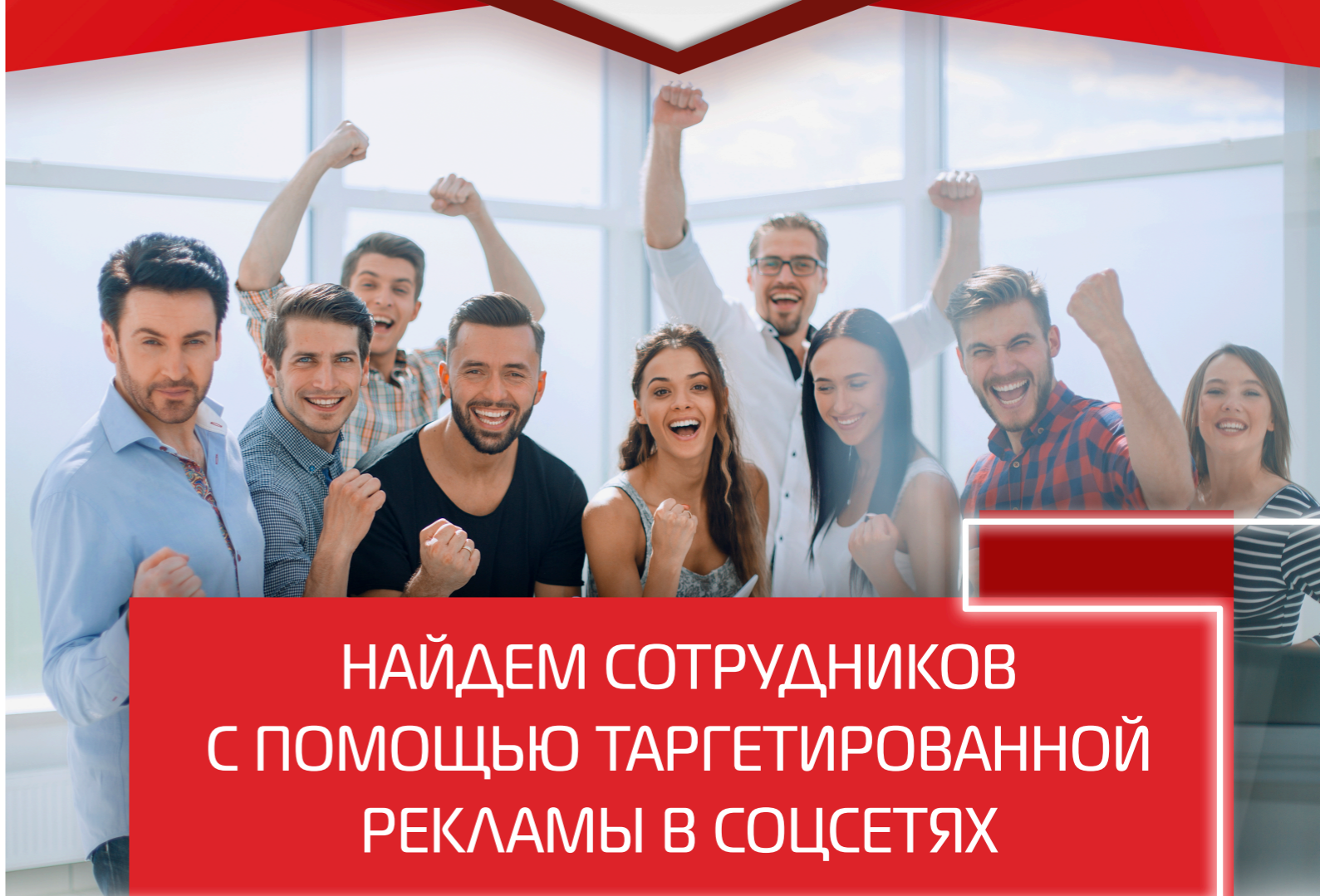
Сводя все тренды воедино, можно заключить, что изменения в сфере найма представляют собой вызов и возможность одновременно. Для успешного развития в новой реальности компании должны создавать привлекательные вакансии на различных источниках, выстраивать взаимодействие людей в онлайн и оффлайн, разрабатывать систему адаптации и обучения новых сотрудников независимо от размеров компании.

Открытость новым технологиям найма и способам взаимодействия с кандидатами станет ключевым инструментом для построения сильной, конкурентоспособной команды.



MARKETINGLINE

COMMUNICATION AGENCY



**НАЙДЕМ СОТРУДНИКОВ
С ПОМОЩЬЮ ТАРГЕТИРОВАННОЙ
РЕКЛАМЫ В СОЦСЕТЯХ**

**Вызовем интерес у тех,
кто не размещает резюме
на сайтах и в чатах, ОХВАТИМ
НОВУЮ УНИКАЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ**

ПОЛУЧИТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ >

+7 900 301-63-69





НАША ЦЕЛЬ – ЧТОБЫ КАЖДЫЙ РЕБЕНОК РОС В ЛЮБЯЩЕЙ СЕМЬЕ

8 из 10 сирот в нашей стране – социальные, то есть дети, у которых есть живые родители. Ежегодно в России социальными сиротами становятся около 50 тысяч детей. Мы обладаем набором инструментов, технологий и практик для эффективного решения проблемы социального сиротства.



Юлия Бернова,
директор по развитию программ
благотворительной организации
«Детские деревни SOS»

Кто мы? Благотворительная организация «Детские деревни SOS» появилась в России 28 лет назад и на тот момент представляла собой только альтернативу детским домам: в Детских деревнях SOS жили семьи, в которых воспитывались по 5-7 детей SOS-мамами (это аналог приемной мамы). К нам попадали дети, которые лишились опеки кровных родителей. В семьях Детских деревень SOS дети жили обычной жизнью любого ребенка: ходят в обычные школы и кружки, приглашают домой друзей, ходят в магазин за продуктами. Тогда это выглядело поистине революционным по сравнению с системой детских домов с коллективным воспитанием (вместо семейного) и обучением в интернатах.

С середины 2010 годов в нашей стране началось активное реформирование системы детских домов – был взят курс на поддержку приемных и кровных семей. Наша организация тоже активно развивалась: у нас появилось направление

профилактики социального сиротства и укрепления семьи. По этой программе мы оказываем комплексную помощь семьям с детьми, оказавшимся в сложных жизненных обстоятельствах.

Сегодня эти программы мы развиваем в 9 регионах России. Главное, что требуется для помощи, это желание семьи преодолеть кризис и сохранить ребенка. Если оно есть – все получится. В работе мы используем индивидуальный подход к каждой семье, вместе с семьей выстраиваем стратегию выхода из кризиса и оцениваем результаты. На помощь семье приходят наши психологи, юристы, специалисты по социальной работе. В зависимости от ситуации сопровождение одной семьи может длиться от 3 месяцев до 3 лет.

Но, конечно, не любой кровной семье можно помочь. По-прежнему очень востребованными остаются профессиональные приемные семьи, которые живут в наших Детских деревнях, ведь мы можем принять туда большие группы



братьев и сестер (4-5 человек), которых по закону нельзя разлучать. Не всякая обычная семья может взять сразу так много детей. Также наши специалисты оказывают психолого-педагогическую поддержку приемным семьям, которые живут на своем жилье.

Когда дети вырастают и готовятся вступить в самостоятельную жизнь, мы помогаем им в этом сложном и ответственном периоде. Их сопровождают наставники – специалисты молодежных программ. Мы помогаем им в трудоустройстве. Когда молодой человек твердо стоит на ногах, мы завершаем сопровождение, но стараемся не терять из виду наших ребят. Они поддерживают связь со своими приемными родителями, приезжают к ним в гости, иногда уже со своими детьми.

Наши цели: Мы стремимся к тому, чтобы в нашей стране все дети воспитывались в семьях. Поэтому активно защищаем права ребенка на семью.

Наши результаты: Практически 100% детей, которые выходят из нашей замещающей семей, становятся самостоятельными людьми. Они получают специальность, работают, заводят семьи и растят своих детей. 80% семей, которые выходят из нашей Программы профилактики социального сиротства, становятся устойчивыми и самодостаточными. Это значит, они больше не нуждаются в нашей поддержке, и угрозы, что ребенок лишится родительской опеки, нет. Представьте себе: 8 из 10 семей можно сохранить, если вове-

мя им помочь! А если учесть, что на помощь кризисной семье тратится в десятки раз меньше средств, чем на содержание ребенка в учреждении, то профилактику можно назвать самым экономичным решением проблемы социального сиротства.

Как нам это удается?

Мы бесплатно помогаем детям и семьям. И эта работа возможна только благодаря пожертвованиям неравнодушных людей и компаний. Сегодня нас поддерживают более 40 тысяч частных лиц и десятки компаний по всей России. Что нас объединяет? Во-первых, наши общие ценности – семья и дети. Во-вторых, взаимное доверие. Мы не сомневаемся в профессионализме друг друга. В-третьих, фокус на ключевых потребностях благополучателей. Нам важнее регулярно и вовремя платить зарплату нашим специалистам, чем проводить разовые развлекательные мероприятия. В-четвертых, прозрачность. Мы регулярно предоставляем отчеты о наших расходах. И, наконец, мы берем на себя ответственность за семьи и детей на долгие годы, поэтому в отношениях с партнерами нам важна долгосрочность. Наша работа возможна только благодаря поддержке неравнодушных к проблемам сиротства людей и компаний. И если вам близки наши принципы, нам с вами по пути.



КАК ПОМОЧЬ

Оформить разовое или регулярное пожертвование можно на сайте sos-dd.ru.

А также по вопросам корпоративных пожертвований обратиться к нам по адресу: friendsclub@sos-dd.org



ДЕТСКИЕ
ДЕРЕВНИ SOS

Слово от редакции.

Считаем, что очень важно сохранять в душе добро и помогать тем, кто оказался в сложной ситуации. И ещё очень важно поддерживать профессионалов, прошедших долгий путь, которые точно знают, как оказывать помощь эффективно и экологично. Мы решили рассказать о благотворительном проекте «Детские деревни SOS», надеемся это поможет проекту в его непростом деле.



Уважаемые читатели!

Рубрика «Экспертиза» призвана выполнить функцию по налаживанию коммуникации между представителями отделов маркетинга и участниками BTL-рынка. На вопросы отвечают представители BTL-агентств из различных уголков нашей страны.



Вопрос для наших экспертов задаёт Виктория Шевченко, руководитель глазной клиники «МИР ЗДОРОВЬЯ» г. Белая Калитва Ростовской области.

Наша клиника сейчас сделала ребрендинг и нам хотелось бы сделать крутое мероприятие для жителей города, чтобы запомниться. Подскажите, пожалуйста, что это может быть? (механика, формат, креатив).



VIVAT

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

Ивент для жителей города – это всегда весело, классно и, конечно, это всегда про лояльность и любовь к бренду.

Это, безусловно, затратно, потому что на ваши плечи ложится и анонсирование, и организация, и ответственность за безопасность, и согласование со всеми службами города.

На анонсирование можно привлечь СМИ как информационных партнеров, организаторами могут выступить профессиональные ребята.

Всегда есть вариант интегрироваться в городскую ивент и, тем самым, с одной стороны, трафик людской уже обеспечен вам, расходы оптимизируются и проблем организационных меньше (как и ответственности).

С другой стороны, вы как бы «Праздник и при неммм..».

Решать вам.

А давайте посмотрим, что скажет искусственный интеллект? Вот несколько вариантов, которые предложила нейросеть.

Глазный арт-фестиваль:

Превратите клинику в площадку, где художники и фотографы будут создавать произведения искусства, вдохновленные зрением и красотой глаза. Посетители смогут наслаждаться удивительными шедеврами и быть вовлеченными в творческие активности.

«Путешествие в мир зрения»:

Организируйте интерактивный макет глаза, где гости смогут познакомиться с его устройством и узнать больше о разных видениях. Мы предлагаем привлечь опытных специалистов, которые будут рады делиться знаниями и проводить небольшие лекции или мастер классы

Фотоконкурс «Вижу сквозь твоё сердце»:

Приглашаем жителей города делиться своими фотографиями, которые иллюстрируют, как зрение влияет на нашу жизнь и человеческие эмоции. Лучшие работы будут награждены и представлены в клинике, чтобы вдохновить и привлечь внимание к важности здоровых глаз.

«Взгляни на город с новой перспективой»:

Организируйте экскурсию по местам города, которые связаны с зрением и визуальным восприятием. Включите интерактивные элементы, такие как загадки или игровые задания, чтобы привлечь внимание и поощрить участие горожан. Например, на

каждой остановке экскурсии можно организовать мини-мастерские, где посетители научатся рисовать с закрытыми глазами или узнают интересные факты о зрении.

«Глазами творца»:

Создайте художественный конкурс, в котором участники могут выразить свои впечатления, ассоциации и эмоции, связанные с видением и зрением. Предложите им использовать разнообразные материалы, чтобы создать оригинальные произведения искусства. Выставьте их работы в центре города и организуйте голосование, чтобы выбрать победителей. Это позволит клинике поддержать и популяризировать среди жителей культуру и творчество в рамках концепции здорового зрения.

«Фокус-покус вокруг глаз»:

Пригласите знаменитого иллюзиониста или фокусника, который представит увлекательное и впечатляющее шоу, полное прикосновений к миру зрения и тайными трюками, связанными с глазами. Задействуйте интерактивные элементы, такие как запоминающиеся оптические иллюзии или увлекательные игры, чтобы создать волнение и вызвать улыбки участников. Заканчивайте шоу квизом или розыгрышем, где гостям мероприятия даётся возможность выиграть бесплатную консультацию в Глазной клинике.

Ну а что? Идеи интересные.

Спасибо тебе, GPT-4.

Как эффективно провести анонс мероприятия после ребрендинга чтобы запомнится жителям города? (ротация, каналы продвижения).



ДАТА
АГЕНТСТВО СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Александра Кошина
Директор агентства событийного маркетинга ДАТА

+7 (989) 853-00-69
a.koshina@data-e.ru
data-e.ru

Ребрендинг - это новый веток в жизни любого бренда. Здесь очень важно правильно заново познакомиться со своей целевой аудиторией и представиться новым потенциальным клиентам.

На наш взгляд, сегодня лучше всего менять восприятие бренда через инфлюенсеров, так как живая коммуникация способствует повышению лояльности к новому облику бренда и создаст доверительные отношения с целевой аудиторией при правильно выбранном трендсеттере. Данный канал связи с аудиторией будет актуален в том числе и для анонса мероприятия.

Личное приглашение от известного блогера, который является лидером мнений в среде вашей целевой аудитории, как нельзя лучше повлияет на отношение потребителя к новому этапу в жизни бренда.

Travel

📍 Сочи



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 ;)

Сочи — крупнейший курортный город России и важный транспортный узел, а также крупный экономический и культурный центр черноморского побережья России.

На территории города ведут деятельность 8 769 объектов потребительской сферы, из них: предприятия стационарной розничной торговли — 5013, предприятия общественного питания — 1450. Обеспеченность населения торговыми площадями составляет 1106,7 м² на 1000 человек.

По данным 2017 года, оборот торговли в год на душу населения в Сочи в 1,75 раз больше, чем в среднем по России (373 527 руб. в год на человека). При этом он превышает годовой оборот торговли на душу населения во всех городах-миллионниках, Санкт-Петербурге

и Москве. Высокий оборот торговли обеспечивают как большой поток туристов, так и высокая средняя заработная плата в городе. Годовой оборот розничной торговли, формируемый постоянными жителями, составляет около 96,2 млрд руб. (52 %). Туристы формируют около 87,83 млрд руб. оборота (48 %).

Оборот общественного питания в городе за 2016 год по средним и крупным предприятиям составил 7 млрд рублей (около 36 % от общего оборота). В Сочи открыты 1450 предприятий общественного питания, с общим числом посадочных мест — 90473. Рынок платных услуг населению в 2016 году составил 34,3 млн рублей; в отрасли занято 3393 человек, а общее количество предприятий составляет 1083.





**ООО Группа компаний
«DIMIRANO»**

Кирина Ирина
Генеральный директор

+7 (913) 015-11-18
+7 (383) 299-05-93 (Абеленец Олег)

— Как долго вы в BTL ассоциации?

Состоим не так долго - около 5 месяцев, но уже зафиксировали определенные плюсы причастности к комьюнити.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Мы одно из первых региональных агентств, которое ориентируется на мировые стандарты качества. В миссии нашей компании заложено делать события с глубоким смыслом, т.е. мы не делаем ивенты, а стараемся стать частью маркетинговой воронки для компании клиента.

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



Конечно масштабирование за счет онлайн, в том числе онлайн обучения. Так нашей компанией была создана Площадка для обучения и переподготовки ивент специалистов, в том числе специалистов digital. После нашего обучения коллеги получают не только возможность работать с нами и нашими партнерами, но и диплом государственного образца. Это огромный шаг к формированию качественного рынка услуг в ивенте.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Краснодарский край действительно особенный регион, где часто не работает то, что работает в других регионах. Мы плотно изучали вопрос через кастдевы населения и определили, что круто работают:

1. офлайн реклама на прилегающей территории;
2. реклама в моменте старта проекта (когда совершается эмоциональная покупка);
3. коллаборации;
4. работа через художественные образы близкие для территории;
5. работа через мини инфлюэнсеров.



**Агентство эффективных коммуникаций
«Сочинение»**

Тонких Евгения,
Директор,

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

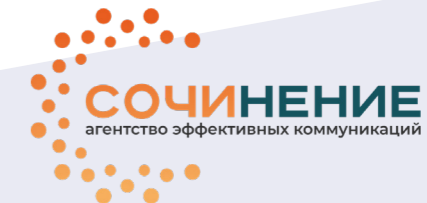
— Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

Ассоциацию BTL мы знаем давно, с 2008 г, но вступили в нее только в 2023 г, когда сменилась команда и мы увидели позитивные изменения, смену подхода.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Для нас сильная наша сторона то что СОЧИнение это и есть СОЧИ! Мы родились в этом городе, живем в этом городе, любим его и меняемся вместе с ним.

Хорошо понимаем, что происходит сейчас. Видим, что будет завтра. Принимаем его сильные и слабые стороны. Он интересный, сложный, запутанный, эмоциональный, кастовый. Сочи – это город отношений и нужно не пытаться



ся это ломать или сопротивляться, а маневрировать, серфить на потоках. И у нас это отлично получается.

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

Из глобальных изменений последних лет, которые в начале были не привычными - это переход в 2020 году на удаленку и решение большинства рабочих вопросов онлайн. Сейчас спустя 3 года надо констатировать, что многие рабочие процессы там и остались. Удаленка стала привычной и экономически целесообразной.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

За многие годы работы на Юге сформировался определеннный пул локаций, которые задействованы при проведении BTL активностей. Это – торговые сети, пляжи, парки, улицы, парки развлечений, фестивали.

Но есть и недооцененные локации, например, отели. Именно о них я подробно рассказываю ранее в рубрике «Южные перспективы».



Рекламное агентство
«Славянка», г. Сочи

Дощенко Ирина
Директор

+7 918 106 28 39
+7 963 163 11 20
Sochi-btl@mail.ru

— Как долго вы состоите в Ассоциации BTL? — 4 года.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Мы рассматриваем клиента не только как источник дохода, мы видим в нём партнёра. Благодаря такому подходу мы завоевали симпатии и благодарность наших партнеров

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

Это уже привычная и далеко не новая история, но не могу себе представить, как бы мы обходились без социальных сетей, создавая свои страницы на различных платформах.

Страницы в социальных сетях, для нас могут выступать не только как плат-

формы, позволяющие публиковать промо, запросы, предложения, но и быть полноценным представительством агентства в сети. Часто созданные нами страницы имеют большую посещаемость, чем официальный сайт. Это связано с тем, что на сегодняшний день люди активнее общаются именно внутри сетей, где у них уже сложилась привычная и удобная среда общения. Они охотно делятся предложениями и информацией, бывает, что и негативной. И факт, критика в социальных сетях также распространяется быстро. В любом случае, это хороший источник обратной связи в рамках BTL, и мы его используем.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Сочи привлекает миллионы туристов со всех уголков России. Богатство инфраструктуры, климат и заведения мирового уровня делают наш город актуальным и востребованным круглый год. Летом пляжи и парки, зимой горные кластеры Красной Поляны, - отличные локации для проведения рекламных активностей. Кроме того, Сочи известен не только, как престижный курорт, но и как культурно-деловой центр. Рекламные кампании проводятся с использованием наружной рекламы, экспонирования, организации BTL event-ов и интеграции в закрытые BTL-мероприятия. Организовать и провести рекламную кампанию в Сочи, значит получить внимание миллионной аудитории. Возможности огромные, но есть и особенности. Для качественной реализации проектов необходимо учитывать климатические условия - высокие летние температуры и не всегда низкие - зимние. Местный менталитет и проблемы с нехваткой персонала в высокий сезон. Сложности с логистикой, непростые согласования с Администрацией и высокую стоимость букирования площадок.



MJ agency

Маева Джулианна
Руководитель агентства

mjagency.ru

— Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

В Российской Ассоциации BTL наше агентство состоит с 2019 года. Именно в этом году было принято решение подключиться к общероссийскому сообществу. Сейчас, спустя 4 года уже можно точно сказать – это был важный шаг, который позволил выйти на новый уровень коммуникации с коллегами из других городов.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Наши клиенты ценят нас за максимальное включение в процесс подготовки и реализации рекламной акции. Наверное, это можно назвать профессиональной эмпатией, которая заключается в том, что ты понимаешь важность активности для клиента и каждый раз добиваешься наивысших

результатов. При этом мы не делим клиентов на больших и малых. Ведь не раз убеждались, что даже самый скромный запрос клиента может перерасти в масштабную рекламную кампанию благодаря нашему максимализму в работе. Благодаря ориентации на результат.

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

Скорее всего, пора признать, что времена офисной работы для рекламного агентства нашего направления – прошли. Мы постоянно в «полях», сами контролируем процесс, точно знаем: что где и как у нас проходит (что позволяет нам реагировать оперативно).

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Черноморское побережье богато множеством интересных локаций для проведения различных рекламных акций. Главной особенностью можно подчеркнуть то, что при кажущейся близости населенных пунктов – логистика между ними довольно сложна (особенно в сезон, когда высок трафик отдыхающих). Для того чтобы решить этот вопрос и запускать проекты по всему Побережью – мы наладили свой уникальный подход, который позволяет стартовать без задержек и проводить активность на высоком уровне. Что касается возможностей для клиентов в нашем регионе – они, действительно, впечатляют. Это и настроение аудитории, и площадки, и настройка под абсолютно различные сегменты покупателей. Обращайтесь! С радостью ответим на ваши вопросы и разработаем рекламную активность под ваши задачи!

BTImag
Trends & Skills

Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btimag.ru