

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTI mag

Trends & Skills

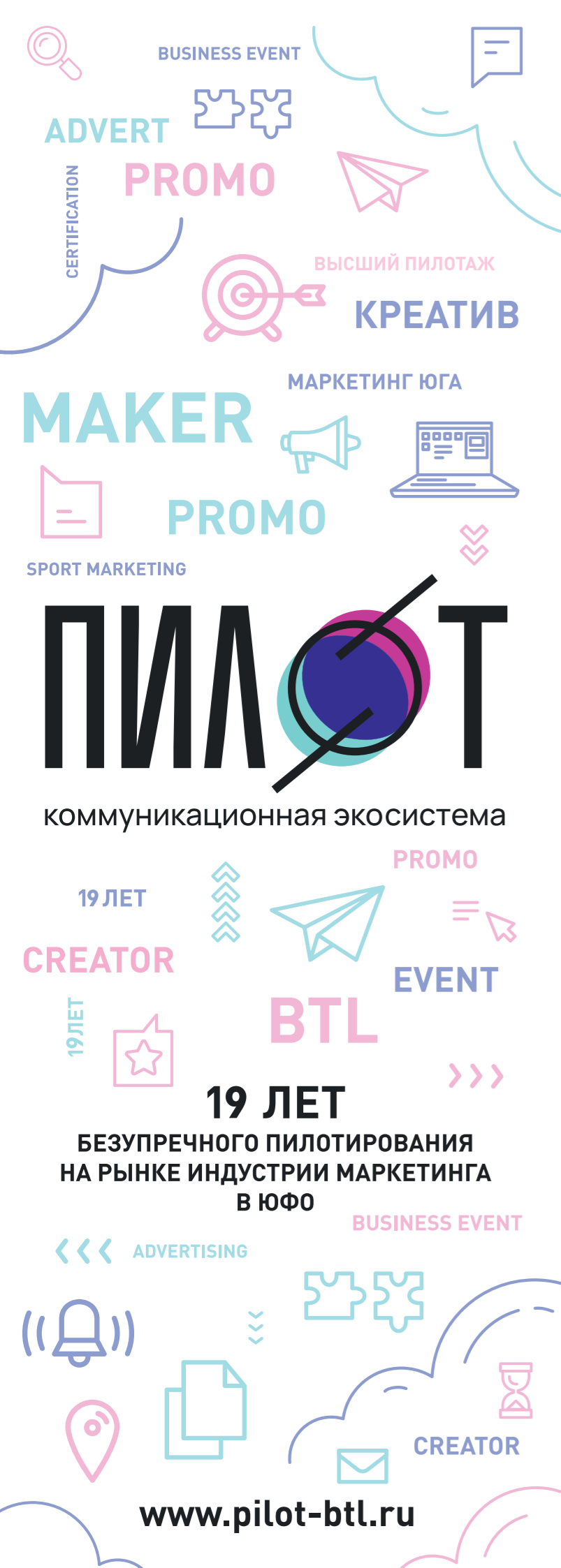
9 (129) 2023

В номере: «Портрет»

Зеленова Екатерина

Промо-бизнес: Честный взгляд
изнутри от «К-агенсу»


К-агенсу
рекламно-коммуникационное
агентство



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:



Читаем в номере:

2 Портрет

Промо-бизнес: честный взгляд изнутри от «K-AGENCY», Зеленова Екатерина, директор K-Agency, г. Ростов-на-Дону.

8 Дайджест-новости

9 Perspectum Awards

Профессиональный конкурс в области маркетинговых коммуникаций

11 News

Объем регионального рекламного рынка превысил 21 млрд руб. по оценке АКАР

14 Кейс

Ночной беговой фестиваль – «Не спать!» в Ростове-на-Дону.

18 Welldone, Alexander

«OLA-OLLA, NPC И SLA!». Александр Царев.

22 Экспертиза

Ольга Глухова, Роман Корневский и Ольга Гоголь отвечают на вопросы менеджера по маркетингу Теле2 - Екатерины Нечипоренко.

31 География BTL. Самара.

ГК «РЕКА», «АМК PALMERA», PA «Target Group».

BTL magazine

BTLmag
Trends & Skills

Интернет-журнал
BTL magazine
9 (129) 2023

Обложка:
Зеленова Екатерина
K-Agency

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

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

Редактор:
Цурикова Александра

Вёрстка:
Полина Пливак

Коммерческий отдел:
Валентина Родина

Издатель:
Российская
Ассоциация BTL

ПРОМО-БИЗНЕС: ЧЕСТНЫЙ ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ ОТ «K-AGENCY»

Делать работу на высшем уровне, но оставаться в тени – привычная история для рекламных агентств, скованных условиями NDA. Приходится как тайным агентам, выполнять сложнейшие задания четко, профессионально и секретно. Но специально для нашего сентябрьского номера Екатерина Зеленова, директор «K-агенсу», вышла из тени, чтобы рассказать о наиболее важных темах и озвучить свои предложения для улучшения работы рекламного рынка.

Рекламно-коммуникационное агентство «K-агенсу» было создано в 2015 году в Ростове-на-Дону. С самого начала мы работали как с прямыми клиентами, так и с другими рекламными агентствами. Среди наших заказчиков есть как местные прямые клиенты, так и московские компании, а также представители других городов. Мы работаем не только в Ростове, но и в других городах ЮФО, а также Москве, Подмосковье, Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Может показаться, что это довольно странная география, но она сложилась благодаря нашей плотной коммуникации с клиентами, нашей способности вести диалог и способностям наших клиентов прислушиваться к профессионалам.

На протяжении всех этих лет по части проектов мы работали «по папе», то есть под именами наших заказчиков – рекламных агентств и в то же время реализовывали проекты от собственного имени. Мы не пла-

нируем менять этот подход, так как среди агентств у нас довольно много надежных не просто заказчиков, но и надежных партнеров. В ближайшее время планируем запуск собственных проектов и в партнерстве. Особенностью агентства можно назвать – индивидуальный подход и это не скидки, как часто это бывает на рынке услуг, а глубокая экспертиза запроса клиента. Мы не демпингуем, при этом наши клиенты остаются с нами. Мы успешно пережили пандемию, период перемен, который последовал после и длится до сих пор со всеми нашими клиентами.

Удивительно, что я в рекламном агентстве с ранней юности, но всегда было сложно объяснить родственникам, друзьям, знакомым новым или старым, чем занимаюсь. Меня раньше это не особо беспокоило, скорее веселило. Потому что при словосочетании «рекламное агентство» у людей в голове когда-то появлялся телевизор и реклама в нем,



Брать ли промо проекты
и дальше?

Зеленова Екатерина
Директор, K-Agency

+7 904 501-72-53
katty-agency.ru
kerentseva@katty-agency.ru



потом что-то про типографию, сейчас чаще интернет-маркетинг. Слово промоутер также в разные периоды и даже в разных регионах может воспринимать очень по-разному и вызывать разные ассоциации. Но сегодня пришло время начать популяризировать наш вид деятельности, особенно среди молодежи, чтобы завтра у нас было кому работать, если все-таки продолжить заниматься этим направлением.

Думаю, не только у нас встал этот вопрос – брать ли промо проекты и дальше?

На данный момент, в K-agency направление промо сокращаем в связи с тем, что оно стало критически низко маржинальным. Ситуация на рынке промо-услуг выглядит так – пока мы рассказываем клиентам о том, что качество реализации имеет значение, территория важна, необходимо использовать ряд техник и технологий, тренинги и тогда результат превзойдет поставленные цели и позволит выйти на новый уровень. Многие наши коллеги

хотят «взять клиента», но как будто не хотят зарабатывать и спокойно работать, активно занижают ставки, выбирая политику – провести как можно больше проектов, работать 24/7 и не умереть с голоду. Мы не осуждаем, но и не понимаем, воспринимаем как факт. В результате в среднем ставки по рынку промо на руки слишком низкие и поток временного персонала устремился, еще со времен пандемии, в другие направления – доставка, написание отзывов, работа в фастфуде, продавцами в сетевых магазинах, ведение карточек на маркетплейсах и что угодно еще. Нужно заметить, что ритейлеры не теряются, видели эти объявления «Свежие перспективы! гибкий график от 2,5 часов в день». На первое сентября у нас было всего 6 проектов. Больше не стали брать. Даже при этих условиях день подарил менеджеру по персоналу массу незабываемых эмоций. У нас все вышли, все отработали, но только потому, что 5 из 6 смет были согласованы с актуальными ставками. Шестой проект я комментировать не буду. Но там тоже все вышли и отработали. Хочется добавить ржущий смайлик здесь.

Хочу обратиться к коллегам.

Дорогие коллеги! Мы с вами давно в этом бизнесе, многие из нас с детства или юности. Меня привела в промо знакомая девочка, когда я училась в 10 классе. Работа в промо была престижной. Кастинги, тренинги, агентство, вызывающее восхищение, менеджеры красивые, стильные. Команды потрясающие! Деньги! Деньги, которые позволяли нам чувствовать себя зарабатывающими их. Понимаю, что не у всех было так, но если вы здесь, в этом бизнесе, то что-то когда-то вас зацепило.

Давайте сейчас вместе попробуем сохранить промо, как направление и создать новую волну тех, кому нравится, кто готов, кто хочет этим заниматься.

1. Для этого нужно собраться с духом, и начать с того, чтобы хотя бы не демпинговать. Работать исключительно по выгодным ставкам. В K-agency так всегда делали и продолжаем делать.

2. В новом формате, облегченном, но возобновить тренинги, собрания и разъяснение того, что промо – это такая же работа, как и любая другая и к ней нужно относиться ответственно. Предлагаю провести съезд менеджеров по персоналу и проектных менеджеров вместе, вероятно, это поможет им быть на одной волне понимания того, что все в одной лодке.

3. И, конечно, общаться с клиентом. Говорить! Не бояться говорить все, как есть. О том, что рынок меняется, ставки растут, ГСМ и многие другие аспекты меняются. И тогда мы уже довольно скоро увидим плоды этой деятельности.

При необходимости мы готовы предложить обучение по общению с клиентами, включающие самые разные инструменты.

Относительно эффективности подхода к работе, описанного выше могу привести несколько примеров из нашей практики. Сразу скажу, что это не только промо, это касается и остальных видов деятельности.



Год назад, к нам обратился клиент, с которым мы периодически работаем. Был запрос сметы и выбор подрядчика по итоговой сумме. То есть просто у кого меньше сумма, тот и выиграл. Мы отказались снижать высланную смету. Но через неделю нам позвонили и попросили написать письмо с обоснованием нашей позиции. После получения письма, нам подтвердили проект. Подрядчик, который выиграл по цене, не смог найти персонал, не обладал ни нужными контактами остальных исполнителей, ни пониманием в принципе территории и идеи заказчика или не обладал релевантным опытом реализации такого промо. Мы очень успешно провели проект за те деньги, за которые хотели. И получили массу восторгов от клиента. В этом году снова лето, снова запрос. Мы снова высылаем смету без торга. И снова проект наш.

Что касается эвентов в чистом виде, здесь все, наверное, проще, так как агентства занимающиеся исключительно мероприятиями, могут немного подвинуться для клиента, которого знают, но не больше того. Это направление у нас стабильно растет. Несмотря на то, что у нас никогда не было рекламы агентства, к нам обращаются исключительно по рекомендациям, этот сектор у нас ведущий по количеству проектов, по объему денежных средств, и по прибыли.

Возвращаясь к теме, согласования бюджетов и необходимости ГОВОРИТЬ. К нам обратился клиент, ему

нас порекомендовали. Он слышал от своих коллег, что на планируемое мероприятие потребуется сумма около 500 тысяч. Мероприятие, которое мы предложили совпало с его описанием желаемого по всем пунктам, кроме одного – бюджет. Причем разница была существенна. Мы были на встрече, сидели друг напротив друга. Представители заказчика смотрели на нас очень удивленными глазами. Но в процессе диалога мы обосновали действительно важные позиции и заменили несущественные. Получился вариант дороже первоначальной суммы. После нас приезжали еще три агентства. Но вечером позвонили нам и попросили прислать документы, счет и начинать подготовку. Когда мы выходили из офиса клиента тот факт, что мы первыми презентовали идею, казался недостатком, но выяснилось, что пришедшие после нас вели себя не так уверенно и у директора заказчика это не вызвало доверия. Мероприятие получилось, красивое, яркое и стало шаблоном для серии подобных мероприятий.

Ростов – это благодатная почва для развития всего. Поэтому, когда к нам заходят федеральные клиенты или компании с других территорий, мы всегда говорим не только о том, что им даст сотрудничество с нами, но и о том, что наша экспертиза, деловой климат территории, специфика продаж здесь, дадут в комплексе гораздо больше плюсов, помимо выполнения задач одного

проекта. Заказчики приходят к нам всегда за какой-то услугой, а получают полный комплекс, включающий экспертизу, идеи, тактику и стратегию реализации и, конечно, оперативный расчет всего задуманного. Приходят за промо или реализацией мероприятия по готовому сценарию, в итоге получают усовершенствованный формат, проверенный персонал, уверенность в том, что все будет так как рисовала фантазия.

Юг дает возможность проводить мероприятия любого формата круглый год. Рядом все – водоемы, поля,

охота, рыбалка, поле для гольфа, яхты, вкусная еда, стильные локации, красивые и позитивные люди. Все вокруг вдохновляет, окрыляет, вселяет надежду, дает силы.

Мы любим то, чем занимаемся и получаем от этого удовольствие. В то же время, у большинства из нас есть семьи или просто близкие люди, которые не лишены внимания, потому что рабочее время сбалансировано с личным. **Так что дорогие читатели ждем вас с вашими проектами или хотя бы идеями проектов на нашей территории.**



Дайджест-новости

Почти половина предпринимателей не понимают, как решить вопрос с маркировкой

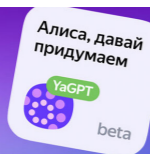
[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)



Яндекс GPT

ПРОТИВ

ChatGPT



Чат-бот с искусственным интеллектом ChatGPT и YandexGPT

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

52% россиян хотят видеть мемы в маркетинге

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)



Требование о маркировке рекламы привело к появлению новых вакансий

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

Apple показала iPhone 15 и 15 Plus с USB-C, а также iPhone 15 Pro с «кнопкой действия», рамками из титана и чипом A17

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)



PERSPECTUM 2023

AWARDS

Профессиональный конкурс в области маркетинговых коммуникаций продолжает прием заявок!

Проект учрежден Российской Ассоциацией Маркетинговых Услуг (РАМУ) в 2021 году и проходит при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

Perspectum Awards приглашает все рекламные и маркетинговые агентства, бренды, сейлз-хаусы и СМИ проверить свои идеи на прочность и получить признание среди единомышленников.

Перспективы и шанс оставить след в истории коммуникаций есть у каждого, поэтому одержать победу на конкурсе могут именитые или начинающие команды, федеральные и региональные. Преимущество заключается в амбициозности целей и изобретательности.

ПОДАЧА РАБОТ: ДО 29 СЕНТЯБРЯ
ОБЪЯВЛЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ: НОЯБРЬ

Заявка на Perspectum Awards — маст-хэв этого фестивального года!



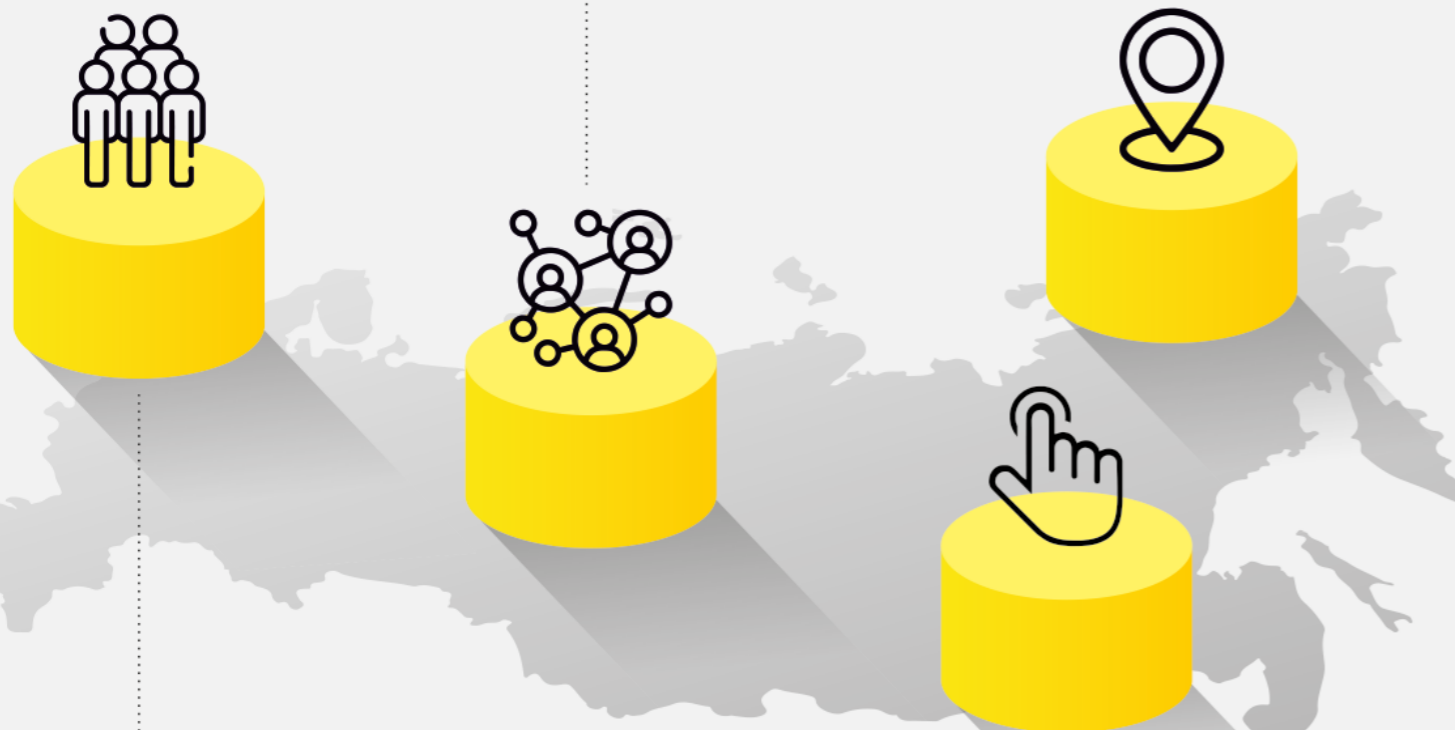
perspectum.ru

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

ОБЪЕМ РЕГИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПРЕВЫСИЛ 21 МЛРД РУБ. ПО ОЦЕНКЕ АКАР

Екатеринбург занял третье место по объему рекламных вложений после Москвы и Санкт-Петербурга

За последний год почти у трети агентств Екатеринбурга увеличилось количество заказчиков. Выбирая медиамикс, клиенты чаще всего вкладывают бюджеты в наружную рекламу и эфирное телевидение. Об активности брендов на Уральском рынке рассказали на пресс-конференции ТАСС в преддверии Национального рекламного форума Регионы.

По оценке АКАР, с января по июнь 2023 года объем регионального рекламного рынка превысил 21 млрд руб. при росте 25%. При этом Екатеринбург занял третье место по объему рекламных вложений после Москвы и Санкт-Петербурга. В первом полугодии объем инвестиций в рекламу в Екатеринбурге составил 1 387 млн руб., а динамика достигла +37% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года.

Тренд на появление новых отечественных торговых марок не ослабевает и продолжается до сих пор. Молодым брендам удается занять место ушедших зарубежных компаний, в том числе за счет рекламы. Российские производители массово идут в агентства и готовы

тратить бюджеты на продвижение. Этим и объясняется позитивная динамика в отрасли, считает Валентин Смоляков, первый вице-президент АКАР.

Кроме того, виден заметный поток обращений в региональные агентства со стороны федеральных заказчиков, отмечает Василий Рубан, директор АКАР Урал, Вице-президент АКАР, директор «Штольцман и Кац». Если раньше в регионах было достаточно мало платных и бесплатных тендеров, то сейчас происходит обратное. В местных агентствах другое ценообразование, при этом они не уступают в качестве московским. Локальные команды обладают исключительными компетенциями, креатив и дизайн активно прогрессируют.

Исследование АКАР

Чтобы изучить стратегии локальных рекламодателей, Исследовательский центр АКАР совместно с экспертами комиссии по региональному развитию АКАР и амбасадорами ассоциации провел опрос о трендах регионального рынка с начала июня 2022 по конец мая 2023 года. Полная версия исследования презентована 14 сентября на НРФ Регионы. Его первыми результатами поделились участники

пресс-конференции ТАСС. Согласно полученным данным, клиенты екатеринбургских агентств чаще всего используют в своем медиамиксе out-of-home (27%), эфирное телевидение (26%) и медийную рекламу в интернете (18%). Ожидается, что во второй половине 2023 года ТВ-реклама обгонит по популярности наружную: инвестировать в продвижение на телевидении планируют 32% клиентов, а покупать размещения в ООН — 22% заказчиков.

Сергей Балакирев, руководитель комитета по исследованиям АКАР Урал, директор медийного агентства AMG и член Совета Гильдии Маркетологов:

Представленные в исследовании данные о доли различных каналов в медиамиксе, на мой взгляд, достаточно точно отражают реальность. ТВ и наружная реклама всегда были паритетными драйверами с точки зрения доли в оборотах и заметно обгоняли радио и прессу. Мы видим, что в планах рекламодателей использовать, в первую очередь, телевидение. Это продиктовано, скорее всего, преддверием наиболее активного четвертого квартала, когда традиционно вырастают охваты на ТВ и уменьшается доля наружки банально из-за сокращения светлого времени суток.

Если говорить о спросе на рекламные услуги, то практически у половины агентств Екатеринбурга (44%) количество их клиентов не изменилось. При этом одна треть (29%)

респондентов приобрела часть заказчиков, а другая (27%) — потеряла клиентов.

Василий Рубан, вице-президент АКАР, директор АКАР Урал и креативного агентства «Штольцман и Кац»:

Полагаю, что незначительный отток клиентов могут ощущать диджитал-агентства — на фоне введения закона о маркировке рекламы. В то же время, брендинговые и креативные агентства, у которых ключевыми продуктами является позиционирование, упаковка, айдентика, нейминг — то есть все то, что нужно для вывода новых брендов и торговых марок на рынок — напротив, фиксируют приток клиентов еще с прошлого года, что обусловлено процессом импортозамещения.

Рейтинг региональных рекламных агентств Урала за 2022 год АКАР

В связи с появлением в стране большого количества новых брендов более остро стала ощущаться необходимость в наличии качественного ориентира на рынке по поиску подрядчиков, предлагающих высокий уровень сервиса. Таким ориентиром призван стать обновленный Рейтинг региональных рекламных агентств Урала АКАР. В проекте приняли участие 19 агентств. Рейтинг показал объективные данные об объемах рынка и уровне клиентского сервиса

рекламной индустрии за 2022 год в трех городах Уральского федерального округа: Екатеринбурга, Челябинска и Тюмени. Продукт также анонсирован 14 сентября на НРФ Регионы. Ознакомиться с итогами РРАУ можно на сайте ratings2023.tilda.ws

«Рейтинг региональных рекламных агентств АКАР Урал — важнейший продукт представительства ассоциации и комитета по исследованиям. Мы стремимся дать рынку — и агентствам, и рекламодателям — максимально полезную информацию. В прошлом году в первом рейтинге мы презентовали данные по оборотам, их распределению по видам рекламных услуг, информацию по ключевым клиентам

и результаты опроса 87 крупнейших рекламодателей по качеству клиентского сервиса. «В этот раз мы добавили данные о штате сотрудников, об отраслевой специализации, планируется, что у рейтинга будет свой интерактивный лендинг. Уверен, что наши усилия оценят как агентства, так и компании» — отмечает Сергей Балакирев, руководитель комитета по исследованиям АКАР Урал, Директор медийного агентства AMG, член Совета Гильдии Маркетологов. Рейтинг региональных рекламных агентств Урала, исследование основных трендов регионального рынка и другие индустриальные проекты АКАР представлены в рамках деловой программы НРФ Регионы.

14 сентября в рамках Национального Рекламного форума был презентован совместный проект РАВТЛ и РАМУ - «Дорожная карта взаимодействий между региональными агентствами».

Российскую ассоциацию BTL представляла и участвовала в дискуссии Ирина Матвеева (агентство Rep Team).

Следующая большая презентация состоится на Global Event Forum 30 сентября!



<https://www.sostav.ru/publication/14-sentyabrya-na-nrf-regiony-obsudyat-trendy-na-lokalnom-reklamnom-rynke-63095.html>



НОЧНОЙ БЕГОВОЙ ФЕСТИВАЛЬ – «НЕ СПАТЬ!» В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ.

В минувшем августе, уже во второй раз с блеском отшумел единственный в Ростове-на-Дону ночной беговой фестиваль – «Не спать!». Бег после захода солнца для южного региона – это необычно и увлекательно! Участников ждало много музыки и света, подарки и активности от партнёров, а сразу после финиша – танцевальная вечеринка в фан-зоне.

Уникальность фестиваля заключается в том, что каждая деталь, каждая идея, каждый звук – это продукт творчества команды рекламного

агентства «Пилот». В этом году они не просто повторили успех прошлого года, они многократно увеличили его. Все слоты были раскуплены ещё до закрытия регистрации. Вся брендированная продукция распродалась за несколько дней до мероприятия.

800 участников и более 800 болельщиков собрались, чтобы быть свидетелями этого спортивного события. Три дистанции – 10 км, 5 км и детский забег на 1,5 км – предоставили возможность каждому найти свой темп.

Информационный охват превзошел все ожидания. Более шести миллионов контактов – это не просто цифры, это поток энергии и вдохновения, которые распространяются вокруг.

Но самое важное – это атмосфера. «Не спать!» не только про спорт, а про культуру здорового образа жизни. Непринужденная и дружественная атмосфера создала прекрасные условия для тех, кто только начинает свой путь в беге. Множество положительных отзывов о том, что это был их первый забег, наполнили ночь радостью и гордостью.

В конце концов, главное – это не только «Не спать!», но и не пропустить такие невероятные моменты





в жизни, которые оставляют след в сердце. Ведь спорт - это не только физическая активность, это и личные рекорды, это и моменты, когда ты преодолеваешь сам себя. Это огонь, который горит внутри каждого из нас, и "Не спать!" дарит этому огню новую искру. Участни-



кам будет что рассказать друзьям и коллегам, и они точно захотят быть частью этой ночи следующим летом. Ночи, которая наполняет жизнь движением и магией, словно сверкающие звёзды на небесах Ростова-на-Дону.



При поддержке Управления по физической культуре и спорту Администрации Ростова-на-Дону.



16+

Социальная
реклама

 ДЕТСКИЕ
ДЕРЕВНИ SOS

Оберегаем детей, поддерживая семьи

SOS-DD.RU

OLA-OLLA, NPC И SLA!

- Александр, у меня плохие предчувствия. Похоже тендер на продление контракта мы не выиграем...
- Ольга, но вы же говорили, что клиент доволен
- Понимаете, там сменились контактные лица, и наши конкуренты активизировались. У них там «свои люди».
- Ну что ж, посмотрим, как дело пойдет



Александр Царев

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

+7 (495) 65-94-59

www.ace-target.ru

Знакомая ситуация? Увы, клиенты не только приходят, но и уходят. Иногда по формальным причинам. Например, нельзя работать с одним поставщиком более трёх лет подряд. Но чаще из-за того, что ваш сервис перестал отвечать требованиям постоянно развивающегося рынка.

Когда у тебя малый бизнес, отношения с ключевыми клиентами легко держать под контролем. Ты знаешь все и всех. Но на этапе роста ситуация меняется. Много функций делегируется команде. В том числе и работа с клиентами. Здорово, когда сотрудники объективно оценивают качество своей работы и своевременно информируют о проблемах. Но... такое бывает не часто. Иногда проблемы скрываются, чтобы «не расстраивать директора». Иногда - сотрудники недостаточно компетентны, чтобы понять, что клиент сильно не доволен.

Как руководителю обезопасить бизнес маркетингового агентства от потери контрактов? Задуматься и начать переход от ориентации

на мастерство сотрудников (точнее - только на их мастерство) к работе бизнес-процессов и инструментов. Масштабирование бизнеса возможно только при наличии технологий. К счастью, работа с клиентами проработана вдоль и поперек. Велосипед изобретать не придется. В одной из колонок я уже касался вопросов контроля качества. Теперь посмотрим на это под другим углом.

NPC - индекс готовности рекомендовать вашу компанию.

Простой и наглядный показатель удовлетворённости. Показывает ситуацию в моменте. Но это всего лишь тест. Он не решает задач планомер-

ного контроля уровня сервиса. Для регулярной работы вам понадобится еще и SLA.

Service Level Agreement (SLA) – это договоренность между поставщиком услуг и клиентом.

Она определяет уровень качества предоставляемых услуг. В SLA обычно описывают параметры качества услуг, такие как доступность, производительность, время реакции на запросы, время на исправление ошибок и т.д. Это важный документ, который помогает обеспечить высокий уровень сервиса и удовлетворенность клиентов.

Содержание SLA может быть различным в зависимости от типа услуг, предоставляемых поставщиком. Например, для маркетинговых агентств в SLA можно прописать процент покрытия территорий промо-активностями или мерчендайзингом. Описать четкие критерии оценки качества каждого типа работ, возможный процент ошибок в отчетах. В части сервиса показатель может определять доступность сотрудников агентства, время реакции на запросы клиента.

Основные элементы SLA включают в себя:

- 1. Описание услуг** – описание основных предоставляемых услуг и их измеримых характеристик.
- 2. Параметры качества** – определение параметров качества услуг, таких как доступность, производительность, время реакции на запросы и т.д.

3. Уровни сервиса – определение уровней сервиса в зависимости от параметров качества. В практике работы агентства фиксируется обычно один уровень качества. Но на этапе ценовых переговоров с клиентом можно подискутировать о том, сколько должна стоить «безлимитная поддержка», когда клиент звонит вам по любой проблеме и требует немедленной реакции.

4. Обязательства поставщика – описание обязательств поставщика услуг, таких как время реакции на запросы, время исправления нарушений в работе, время на замену выбывшего персонала.

5. Обязательства клиента – описание обязательств клиента по использованию услуг и соблюдению правил использования. Важный раздел, о котором некоторые агентства даже и не подозревают. почему-то считается, что от клиента можно требовать только своевременной оплаты. Но это, мягко говоря, упрощение.

6. Механизмы контроля – описание механизмов контроля выполнения SLA и механизмов уведомления о нарушениях. Здесь мы опять сталкиваемся с тем, что претензии должны быть по существу и правильно оформлены.

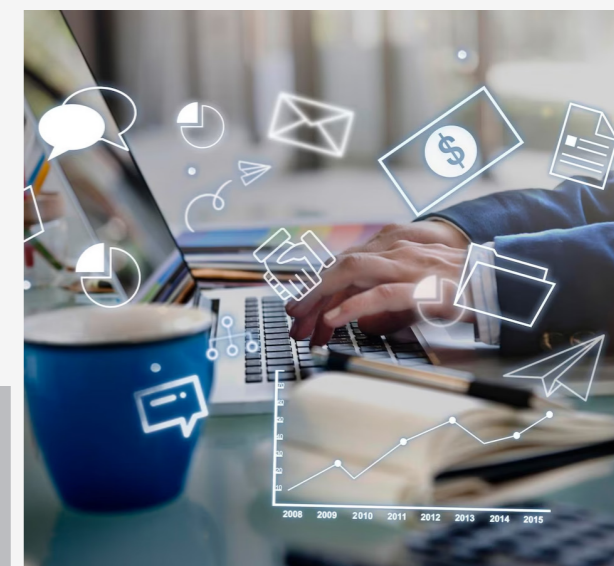
7. Процедуры урегулирования споров – описание процедур урегулирования споров между поставщиком услуг и клиентом.

SLA является важным инструментом для обеспечения высокого уровня сервиса и удовлетворенности клиентов. Он помогает поставщику услуг определить параметры

качества, которые он должен соблюдать, и обязательства, которые он должен выполнять. Клиенты, в свою очередь, получают гарантию того, что услуги будут предоставлены на высоком уровне и что они будут получать необходимую поддержку в случае возникновения проблем.

Важно отметить, что SLA не является законодательным документом, и его соблюдение не является обязательным. Однако, SLA может быть использован в качестве основы для урегулирования споров между поставщиком услуг и клиентом. Его наличие может повысить уровень доверия клиентов к поставщику услуг.

SLA инструмент двунаправленный. Он помогает вам отрегулировать и уточнить требования клиентов. Это я про звонки по ночам и требования «устранить все прямо сейчас». Будь у меня шаблон SLA с некоторыми неоправданно требовательными клиентами мы бы даже не начинали работать. Важное значение «оцифровки» параметров сервиса состоит том, что от них легко перейти к повышению организованности внутренних процессов. Это в общем-то логично и напрашивается, само собой. Так возникает - Operation Level Agreement (OLA) – это договоренность между различными отделами или командами внутри организации. OLA определяет уровень качества услуг, которые подразделения и специалисты предоставляют друг другу.



Содержание OLA может быть различным в зависимости от типа услуг, предоставляемых командами. Например, для IT-отдела OLA может определять процедуры обмена информацией между различными командами, время реакции на запросы и т.д. Для отдела продаж OLA может определять процедуры передачи клиентов между различными менеджерами, время реакции на запросы и т.д.

Основные элементы OLA в целом тождественны описанным ранее, когда мы говорили об SLA. Разве что описание тут возможно более подробное.

Ах да, чуть не забыл. Тендер мы тогда проиграли. Крупный клиент ушел. Было обидно и грустно. Но. Появился стимул пересмотреть организацию работы и статья существенно эффективнее.

Уважаемые читатели!

Рубрика «Экспертиза» призвана выполнять 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 Нечипоренко Екатерина Менеджер по маркетингу Tele2.

TELE2

Длительные event-мероприятия (2-3 недели): как избежать «зевак» (нецелевой аудитории) на площадке и надо ли это?



COBRA
marketing intelligence agency

Ольга Гоголь
Рекламное агентство
«Кобра». Директор

+7 951 389-55-38
direct@cobra-promo.ru
cobra-promo.ru

Поговорим о важности эффективного таргетирования, предотвращении «зевак» на площадке, и даже о том, как справиться, если ваше событие привлекло случайных участников. Зачем избегать «зевак»?

Давайте начнем с понимания, почему избегание нецелевой аудитории на мероприятиях имеет значение. «Зеваки» - это те, кто появляется на событии без глубокого интереса к его теме или цели. Их присутствие может размыть цель события, создать беспорядок и, главное, лишить целевую аудиторию внимания и ресурсов.

Как же такого избежать?

1. Целевая аудитория - ключевой фактор: Начнем с определения вашей целевой аудитории. Компания Теле2, например, может стремиться привлечь клиентов или партнеров, увлеченных темами связи и технологий. Понимание, кто вам действительно нужен, поможет сделать мероприятие более фокусированным и значимым для этой группы.

2. Таргетированная реклама:

Эффективное таргетирование - ваш верный спутник в этом путешествии. Используйте этот ресурс, чтобы привлечь именно тех, кто соответствует вашей целевой аудитории. Это могут быть рекламные кампании в специализированных публикациях и сообществах.

3. Качественный контент: Создайте контент, который будет исключительно интересен и полезен вашей целевой аудитории. Пусть это будет источником новых знаний, вдохновения или практических навыков. Впечатляющий контент будет действительно привлекательным для тех, кто разделяет ваши ценности.

Что делать, если «зевачи» уже на площадке?

Иногда «зевачи» все равно попадают на площадку, несмотря на все проработки. Что же делать в такой ситуации? Вовлечение: Попробуйте вовлечь случайных участников. Создайте возможности для интеракции и обсуждения. Задавайте вопросы, предоставьте им шанс поделиться своим мнением. Возможно, они найдут что-то, что заинтересует их и сделает их более активными участниками. Иногда событие может оказаться настолько популярным, что «зевачи» начинают смешиваться с целевой аудиторией.

В этом случае: **1. Попробуйте поставить модерацию участников на входе.** Это может помочь убедиться, что основная масса пришедших действительно соответствует вашей целевой аудитории.

2. Создание дополнительного контента: Рассмотрите возможность создания дополнительного контен-

та, который может быть интересным для «зевач». Это может быть специальная программа или активности, ориентированные на тех, кто не является вашей основной целевой аудиторией.

Хочется сделать акцент на следующее – один из основных критериев оценки данного вопроса зависит от цели вашего мероприятия, если оно направлено на увеличение узнаваемости бренда, то наличие на площадке нецелевой аудитории не будет нести негативный характер, ведь это обеспечит:

Увеличение видимости: привлекая большее количество участников, вы можете повысить общую видимость мероприятия и своего бренда. Это может быть полезно для более широкой рекламы или привлечения новой аудитории.

Потенциальные конверсии: Некоторые из «зевач» могут все же проявить интерес к вашему бренду или продукту в процессе мероприятия и стать потенциальными клиентами в будущем.

Социальную репутацию: Большое количество участников может создать впечатление популярности и успешности вашего мероприятия, что может привлечь больше целевой аудитории. В завершение, сокращение количества «зевач» на длительных event-мероприятиях обеспечивает высокий уровень вовлеченности участников. Помните, что правильное таргетирование и качественное вовлечение это не только грамотно вложенные усилия и средства, но и в итоге успешное событие для целевой аудитории, о котором будут говорить еще долго.

Какие могут быть пути продвижения домашнего интернета в рамках event-мероприятий?

Интернет = наш быт. Данность. Есть у всех. Абсолютно у всех.

Вопрос, который часто задают маркетологи, звучит так: "Как можно заинтересовать людей и продемонстрировать им все преимущества домашнего интернета в рамках мероприятий, направленных на массовую аудиторию?"

Перед тем, как броситься в пучину идей, важно понять целевую аудиторию. Это реально все! Все до единого! Сложно представить себе современного человека, который не пользуется интернетом хотя бы раз в день. В связи с этим, наша задача - придумать креативные и эффективные способы привлечения внимания к продукту.

Что делать?

Играть! Вовлекать.

Пример - интерактивные стенды на мероприятиях.

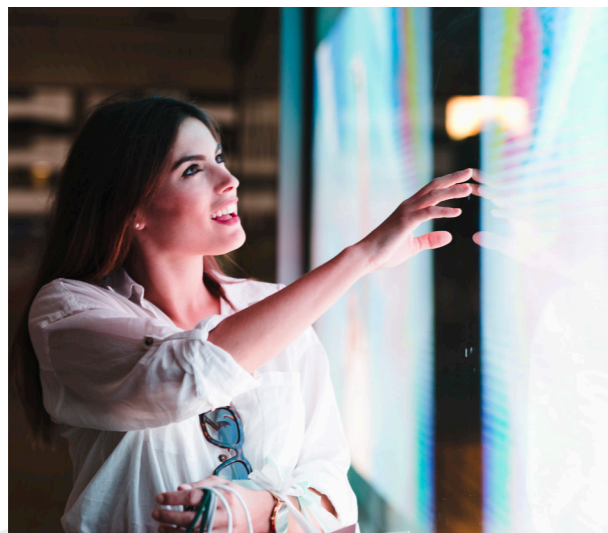
Разместить большие мониторы с интересным контентом и возможностью самим что-то сделать - отличное решение. Можно пред-



VIVAT

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

ложить посетителям решать интеллектуальные задачки, судить соревнования, делать заказы, участвовать в соревнованиях. Демонстрируйте возможности интернет-ресурсов.



Еще - места отдыха и релаксации. Провайдер заботится о своей ЦА. Часто на мероприятиях организуют зоны отдыха и работы с wi-fi. Но почему бы не превратить обычные уголки в настоящие островки комфорта? Пусть люди испытывают наслаждение от использования домашнего интернета в самых необычных местах.



Важна тут и работа с инфлюенсерами и блогерами. Современные потребители доверяют мнению ведущих блогеров. Почему бы не пригласить их на мероприятие. Пусть они пройдут квест на глазах у аудитории!



У нас есть кейс, собравший победы на конкурсах - мы демонстрировали возможности системы «Умный дом» с помощью квеста в стиле Horror, который проходили блогеры. Эмоции зашкаливали! Итак, сегодня путей продвижения домашнего интернета много. Варианты заманчивые и многогранные и, конечно, они требуют креативного подхода и профессионального исполнения. Мы все знаем, что event-мероприятия – это уникальная возможность установить личный контакт с потенциальными клиентами. Никогда не забывайте о социальной компоненте продвижения. Рассмотрите возможность организовать благотворительные акции или вовлечься в социальные проекты, которые помогут укрепить вашу репутацию как ответственной компании.

Использование геймификации в продвижении высокого качества сотовой связи?



ПИЛОТ
коммуникационная экосистема

Роман Кореневский
Руководитель РАВТЛ,
коммуникационная экосистема
«ПИЛОТ»,
г. Ростов-на-Дону

Геймификация в бизнесе как инструмент продвижения или продаж существует уже достаточно давно и продемонстрировала отличные результаты. В сфере, где конкуренция высока и не всегда легко выделиться, это может стать мощным инструментом для привлечения внимания и удержания клиентов.

Прежде всего, можно создать мобильное приложение, в котором пользователи будут вовлечены в интерактивные игры и задания. Например, они могут участвовать в квестах, где основной приз - скидка на услуги сотовой связи. Это стимулирует активное участие клиентов и создает положительное восприятие бренда. Но как мы понимаем, создание приложения весьма долгий и дорогостоящий процесс, поэтому можно рассмотреть вариант создания бота в telegram.

Пример создания игры в Telegram для продвижения сотовой связи (это просто быстрая идея):

Название игры: "Сотовая Охота"

Цель игры: Побудить пользователей участвовать в акции и узнавать больше о высококачественных услугах сотовой связи.

Правила игры:

1. Пользователь присоединяется к боту игры в Telegram.
2. Бот предлагает ежедневные квесты и задания, связанные с услугами сотовой связи. Например, "Найдите в нашем приложении информацию о международном роуминге и ответьте на вопросы".
3. За каждое успешно выполненное задание пользователь получает баллы.
4. В игре есть лидерборд, на котором пользователи могут соревноваться за призы, такие как скидки на услуги сотовой связи, бесплатные минуты разговора или гаджеты.
5. Пользователи могут приглашать друзей участвовать в игре, за что также получают бонусные баллы.

Такой приём может обеспечить положительные результаты, такие как:

- Вовлечение аудитории: Игра мотивирует пользователей активно взаимодействовать с брендом, исследовать его продукты и услуги.
- Лояльность: Участие в игре может стать причиной для клиентов оставаться верными вашей компании и выбирать ваши услуги.
- Познавательность: Задания в игре позволяют пользователям

углублять свои знания о предоставляемых услугах сотовой связи.

- Вирусный эффект: Пользователи, которые делятся игрой с друзьями, расширяют круг потенциальных клиентов и участников.

Не забывайте о визуальной составляющей. Создайте уникальные персонажи, которые будут ассоциироваться с вашей компанией и продуктами. Это поможет усилить узнаваемость бренда и сделать его более привлекательным для потребителей.



Если делать ставку прямо на будущее и развитие технологий, то есть более сложные способы вовлечения, и одним из таких инновационных методов стали метавселенные.

В метавселенных проводятся разнообразные мероприятия, включая конференции, корпоративные встречи, обучение персонала, а также продажи и продвижение товаров и услуг. Метавселенные представляют собой сложный, но эффективный инструмент для более глубокого вовлечения аудитории. Они позволяют удерживать внимание участников на протяжении значительного времени, что, в свою очередь, предоставляет больше возможностей для эффективного контакта и взаимодействия. Но какие конкретные сценарии использования метавселенных могут быть наиболее успешными? На этот вопрос, вероятно, лучше всего ответят эксперты, специализирующиеся на данной теме. Однако перед тем, как обратиться к ним, полезно иметь некий чек-лист для начальной оценки и планирования проекта.

Вот несколько шагов, которые могут помочь на первом этапе:

1. Определите цели и задачи, которые вы хотите достичь в рамках проекта. Желательно выразить их в виде ключевых показателей эффективности (KPI) с количественными и качественными показателями.
2. Определите целевую аудиторию вашего продукта или мероприятия в метавселенной. Кто будет участвовать или потенциально заинтересован в вашем предложении?

3. Разработайте общий временной план проекта, выделив основные фазы, такие как планирование, анонсирование, реализация и завершение. Это поможет вам управлять процессом и соблюдать сроки.
4. Подготовьте референсы стилистических направлений, которыми вы хотели бы двигаться. Это может включать в себя дизайн, атмосферу, интерактивные элементы и другие аспекты, которые помогут создать желаемую атмосферу в метавселенной.

За последние пару лет мы с вами ощутили насколько быстро развивается технологический процесс. Эти изменения постепенно начинают влиять на нашу реальность и очень важно стараться быть в курсе инноваций, искать новые и эффективные методы взаимодействия с аудиторией для достижения бизнес-целей.



РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL



ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

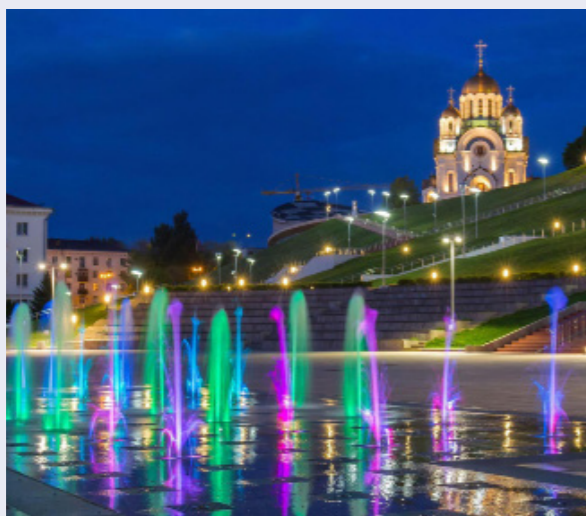
Организационный взнос
от 10 000 ₺ в год



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 ;)

Самара — город в Среднем Поволжье России, центр Поволжского экономического района и Самарской области, образует городской округ Самара. Население — 1 163 645 чел. (2023), девятый по численности населения город России. Самара является крупным центром машиностроения и металлообработки, пищевой, а также космической и авиационной промышленности. В городе работают более 150 крупных и средних промышленных

предприятий. По данным информационной системы «Волга-Инфо», в Самаре производится 1/4 всех российских подшипников и 2/3 всех выпускаемых в России кабелей связи. Сеть торговых предприятий города насчитывает около 5 тысяч объектов. В Самаре имеются более 20 учреждений культурно-досугового типа (дома культуры, клубы, развлекательные центры), 5 из них — муниципальные.



ГК «РЕКА» - независимое коммуникационное агентство

Юлия Белашевская
Директор

+7 927 735-05-66
yulia.belashevskaya@reka63.ru
www.reka63.ru

— Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

В Ассоциации BTL мы состоим всего год, хотя работаем больше 15 лет. Но уже видим большой потенциал такого объединения сил профессионалов. Рынок меняется быстро и неожиданно, и чтобы не просто бежать за ним, а самим задавать тренды, нужно меняться знаниями и наработками.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Это полный набор рекламных инструментов: не только ивенты для B2B и B2C, промо, а и вся возможная ме-



дийная поддержка. На рынке нашего региона (и не только) мы крупный покупатель outdoor&indoor, тв, интернет и радио рекламы, много работаем с соцсетями и прессой. Кроме того, у нас есть своё продакшн-агентство. Мы не только проводим мероприятия, но и работаем с дополнительной аудиторией – анонсируем и освещаем ивент, тем самым увеличивая охваты в несколько раз. И это не только в Самаре, но и в Тольятти, Ульяновске, Саратове.

В том, что касается уже не инструментов, а самой работы, мы своей самой сильной стороной считаем работу на сложном B2B рынке.

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

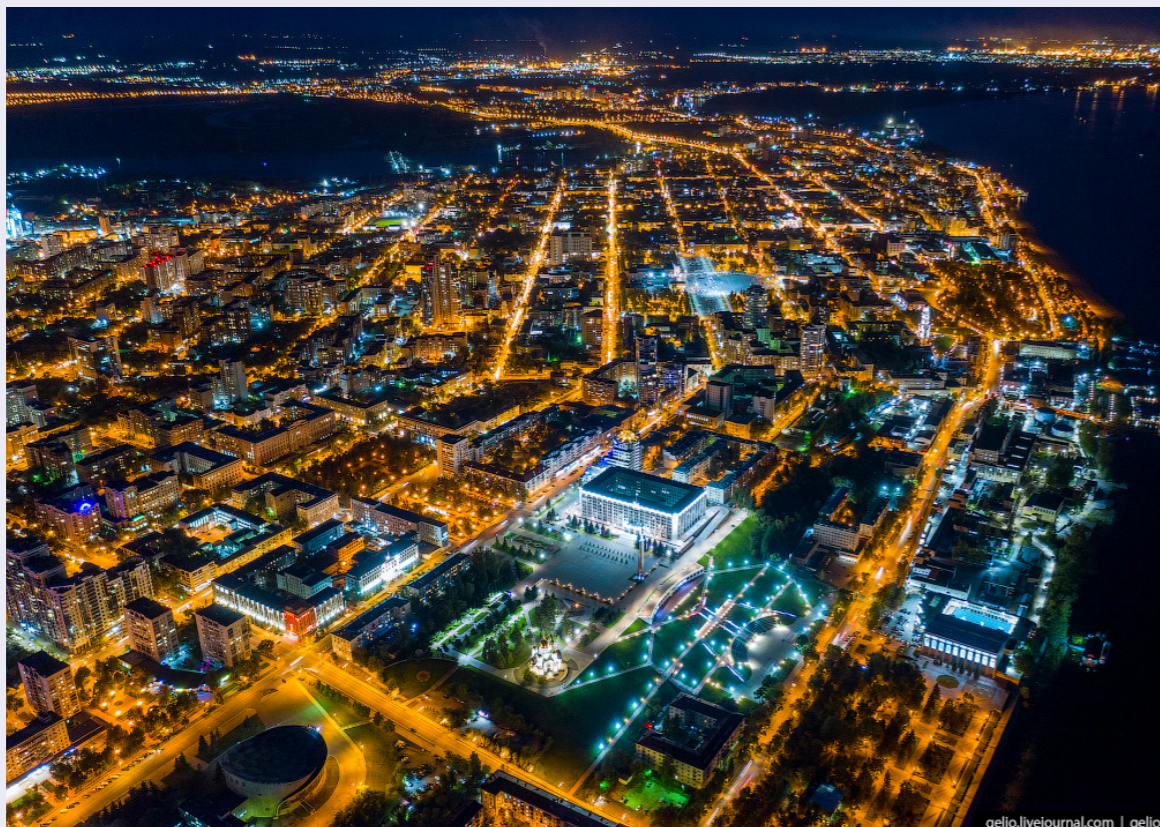
Это работа с освещением мероприятия. Я бы не сказала, что это очень новый тренд, но с каждым годом он всё важнее. Даже после закрытого мероприятия остаются фото, видео и, как минимум, рассказы участников. И чтобы это работало на имидж компании, нужно учитывать эту «сарафанку» в социальных сетях про подготовку ивента. При грамотной работе с фото и видео, а также самими гостями, можно увеличить аудиторию и повлиять на имидж организации.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Сравнивая цены на аналогичные рекламные возможности в Самаре многие услуги дешевле, чем в соседних миллионниках: наружная реклама, тв, появился новый творческий кластер для проведения мероприятий с очень гибкой ценовой политикой.

Опишу также наши «физические» особенности: наш регион – буду называть так два города: Самару и Тольятти - расположен на берегу Волги, причем только в нашем регионе противоположный берег

остаётся «диким», и у нас самая длинная и красивая набережная. Это мало имеет отношения к рекламе, но создаёт облик города: жизнь его очень связана с волжскими просторами. Грушинский фестиваль – первый общероссийский музыкальный эвент - родом из Самары. У нас проходил Рок над Волгой, общероссийский забег, в следующем году планирует пивной фестиваль – так что для больших мероприятий на открытом воздухе Самара и Тольятти – прекрасный выбор.



«AMK PALMERA»

Новосельцева Ирина
Директор

+7 927 653-56-88
irina@amk-palmera.ru



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

Может конечно не нововведение, но за последнее время ещё раз убедились в необходимости и целесообразности взятия предоплаты при знакомстве с каждым новым Клиентом. При работе с постоянными партнёрами, разумеется, проявляем лояльность и делаем исключения.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Наш регион является крупным экономическим, транспортным, научно-образовательным и культурным центром, что обеспечивает большие возможности для рекламы и развития. И наша позитивная и максимально дружелюбная команда, всегда будет на стороне клиента и будет следить за соблюдением его интересов в процессе проведения любого из доверенных нам мероприятий.

— Как долго вы в BTL ассоциации?

Уже более 10 лет.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Несомненно, один из наших самых больших плюсов - готовность идти на контакт с Клиентом 24/7, готовность оперативно воплощать в жизнь все пожелания и вносить корректировки в течение рабочего процесса, быть гибкими и лояльными для каждого отдельно взятого Клиента.



PA Target Group

Колоткова Людмила
Директор

+7 906 344-71-36
lh@target-group.ru
target-group.ru



— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Моё мнение, наш регион не является инновационным в области рекламы и не отличается особенным подходом, но в силу того, что регион является экономически развитым - возможности для рекламы здесь есть).

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Как бы банально не звучало, сильной стороной нашего агентства является качественное исполнение проектов, которое достигается вниманием к всем деталям тех. задания, способностью оперативно реагировать на изменения, не теряя при этом в качестве.

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

Система электронного документооборота значительно упростила проверку и обмен документами особенно это актуально при работе с коллегами из других регионов.

PROMO REPUBLIC

АГЕНТСТВО
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

12 лет на рынке

Промо-акции
Трейд-проекты
Организация мероприятий
Размещение рекламы
ATL (наружная реклама, радио, ТВ)

Работаем по
СФО (Барнаул, Бийск, Новосибирск, Кемерово, Новокузнецк, Томск, Омск)
Уралу (Екатеринбург, Челябинск) и другим городам РФ

+7 (903) 996 08 86
+7 (3852) 253 351

amc_pr@mail.ru



<https://amc-pr.ru>

BTImag
Trends & Skills

Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btimag.ru