

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTI mag

Trends & Skills

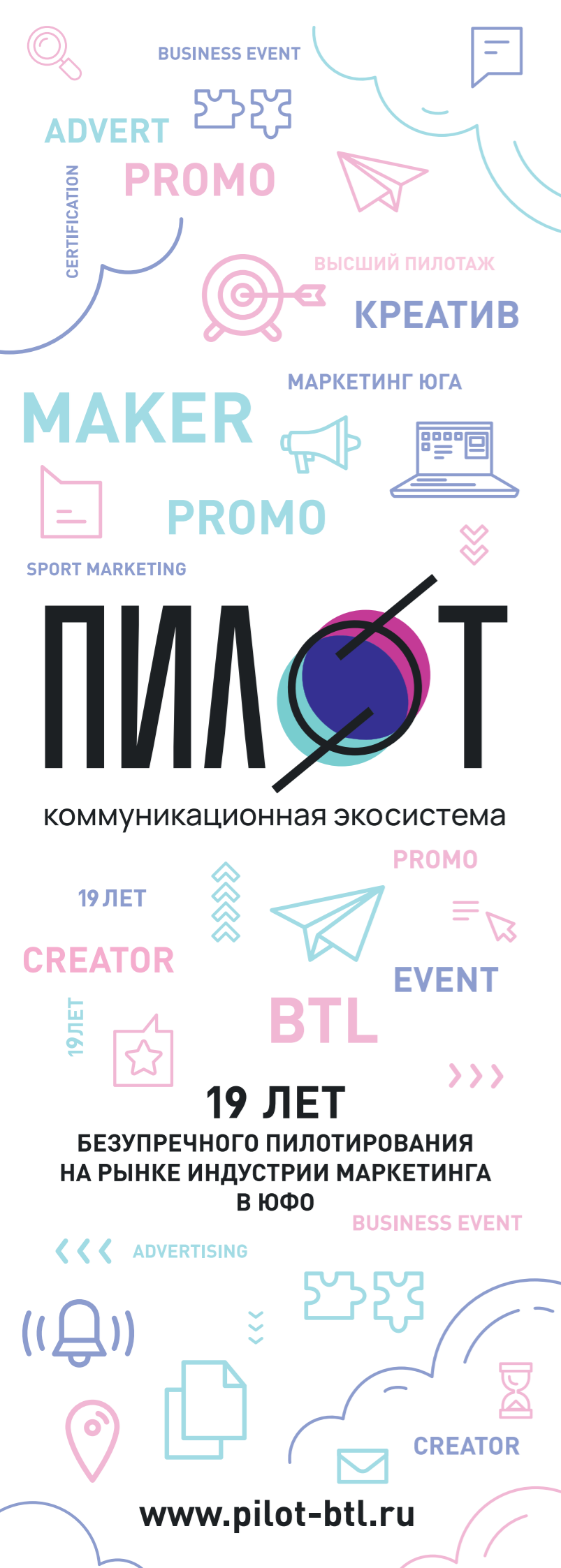
10 (130) 2023

В номере: «Портрет»

Чиркова Юлия

Зачем событийному бизнесу
нужны коллаборации

Делать красиво
event & decor



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**
Зачем событийному бизнесу нужны коллаборации. Юлия Чиркова, «Делать красиво event & decor», г. Новосибирск
- 6 Дайджест-новости**
- 8 GLOBAL EVENT FORUM. ПРОРЫВ 2023**
Интервью с организаторами главного события ивент-индустрии и отзывы участников.
- 14 Perspectum Awards**
Профессиональный конкурс в области маркетинговых коммуникаций.
- 15 News**
12 способов измерить эффективность офлайн-рекламы
- 20 Южные перспективы**
«Морские порты Сочи», Евгения Тонких, рекламное агентство «Сочинение».
- 24 Welldone, Alexander**
«7 смертных грехов подготовки презентации». Александр Царев.
- 28 Кейс и DIGITAL**
- Adobe создал платье, меняющее цвет одним нажатием кнопки
- «ВкусВилл» создал «Мангомир» в Roblox
- Pro-Vision Communications и Mark Formelle создали мозаику из носков
- 32 География BTL. Воронеж.**
«Big Event», «Marketing Center TOOLS», «Marketing Line».

Зачем событийному бизнесу нужны коллаборации

*«То, как команда играет в целом, определяет ее успех. У вас может быть самая большая в мире группа отдельных звезд, но если они не будут играть вместе, клуб не будет стоить ни копейки».
Легенда бейсбола Бэйбе Рут.*



Совещание рабочей группы проекта (Паша Волгутов, Джемма Аветисян, Вадим Андронов)

В мировой практике бизнеса регулярно создаются совместные проекты, для привлечения новой аудитории или укрепления имиджевой позиции на рынке. А иногда такие проекты становятся самостоятельными продуктами, которые в рынке занимают свою нишу.

Например, музей Ван Гога в Амстердаме выпустили крутой мерч с молодежным брендом Vans, что позволило привлечь внимание современного поколения к высокому искусству. А союз LEGO & adidas возродил забытые времена кроссовки, подарив модникам любовь к модели «SuperSTAR», а коллекционерам повод собрать еще один конструктор, тем самым сделав кроссовки легендарными. Компании Apple & Nike сотрудничают с 2006 года, и эта совместная работа, по сей день,

востребована в умных часах от яблочников с комплексным подходом к тренировкам от спортивного бренда, подарившего одну из самых простых и часто цитируемых фраз «JUST DO IT».



Павел Волгутов
KABUKI | Bureau by Pavel Volgutov
8 913 762 25 40
@Pavel_Volgutov
youtube.com/@VulgutovTeam

О наблевшем

Событие тоже может быть продуктом коллаборации сильных команд, со схожими морально-этическими и профессиональными ценностями.

Такое явление в регионах встречается редко, я могу пересчитать их по пальцам одной руки. В большинстве случаев, одна компания воспринимает другую не как коллег и возможных партнеров, а как опасных конкурентов. Трудно открыться, если ожидаешь подвоха, а без открытой коммуникации невозможно создавать проект.

Казалось бы, к чему эти сложности? Почему генеральное агентство просто не привлечет на субподряд другую компанию на часть задач?

По-моему мнению, коллаборация двух компаний в событийном рынке является взаимовыгодным способом достижения больших результатов, в котором каждый из участников раскрывается с наиболее выгодной стороны, дополняя друг друга как фрагменты одного пазла.

Думаю, что многие согласятся - заказчик получает полезные бенефиты от таких коллабораций. Во-первых, коллаборация различных творческих команд позволяет сделать подход к проекту более инновационным и комплексным.

Во-вторых, сотрудничество способствует обмену опытом, знаниями и лучшими практиками, что повышает производительность и качество работы команды.



Гости #FestNaGrani

FestNaGRANI

Агентство «Делать красиво» получило приглашение от «KABUKI | Bureau by Pavel Volgutov» для участия в проекте по случаю открытия нового ТЦ и создания новой локации досуга для горожан и жителей левого берега Новосибирска.

23 июня 2023г в Новосибирске, на одной из крупнейших площадей города, состоялось открытие Торгового Центра GRANI. И отмечали этот праздник, концертом группы PIZZA со свободным входом, который посетило более 4 тысяч зрителей.



Выступление артиста Центра спортивной подготовки по воздушной гимнастике Polét

Результатом работы на этом проекте стала коллаборация двух команд: «KABUKI | Bureau by Pavel Volgutov» и Агентства «Делать красиво», для создания #FestNaGRANI в сентябре 2023 года.

Это событие подарило настоящий праздник для жителей Левобережья города Новосибирска. Мы собрали уникальную команду артистов, которые удивили гостей фестиваля, заставив замереть от восторга даже самых стойких.

Профессиональные райдеры пощекотали нервы смелым гостям феста, выполнив захватывающие трюки

над их головами. А на крыше состоялось уникальное шоу воздушных гимнастов без страховки. Иллюзион, получивший свое начало в толпе зевак, завершился на большой сцене интерактивным шоу.

Конечно, мы вкусно и музыкально накормили всех желающих. И зажигательно танцевали во время выступления, приглашенных музыкантов. В течение дня за происходящим можно было следить в аккаунте t.me/tc_grani, а еще каждый подписчик забрал видео и фото себе для социальных сетей.

FestNaGRANI посетило более 12 000 человек. Свыше 100 человек команды действовали четко и слажено, что обеспечило штатный режим работы всего события. И, как следствие, привело к тому, что все без остатка: начиная от техников сцены и заканчивая артистами, получили большое профессиональное удовольствие от проделанной работы. А зрители наградили всех громкими и восторженными овациями, приглашая хэдлинера фестиваля – Rocking Radio, выступи-



Финал #FestNaGrani, выступление группы Rocking Radio

пить на бис. Вишенкой на торте стал розыгрыш, представителем торгового центра, нового автомобиля, среди покупателей ТЦ GRANI.

А что дальше...

В работе над проектом мы объединили профессиональные компетенции для достижения общей цели. Открытая и понятная коммуникация, позволила создать комфортные условия, как в рабочей группе, во время подготовки, так и на площадке.

До конца 2023 года «KABUKI | Bureau by Pavel Volgutov» и агентство «Делать красиво» готовы взять в работу 4 проекта.



Юлия Чиркова.
Делать красиво event & decor
8 913 954 89 83
@yullchi
delat.krasivo@ya.ru
делать-красиво.рф

Автор фото: Евгений Бекарев, Слава Снег



Концерт группы PIZZA на открытии ТЦ GRANI – первый совместный проект коллаборации «KABUKI | Bureau by Pavel Volgutov» x агентство «Делать красиво»

Не имеет смысла нанимать толковых людей, а затем указывать, что им делать. Мы нанимаем толковых людей, чтобы они говорили, что делать нам. Стив Джобс, основатель компании Apple

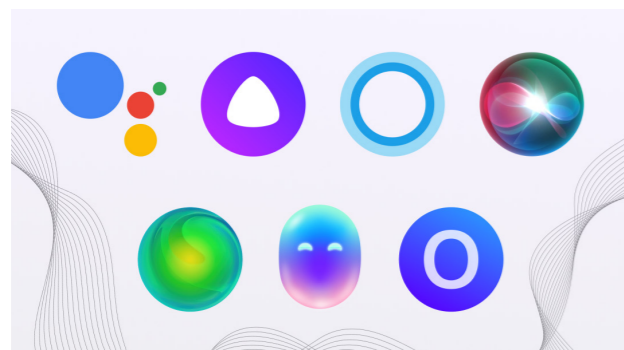


Наведите камеру, чтобы посмотреть бэкстейдж-видео #FestNaGrani. Если не открывается, вот короткая ссылка clck.ru/35u5yR

Дайджест-новости

«Тинькофф Бизнес» запустил геосервис, который подбирает места для открытия торговых точек

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

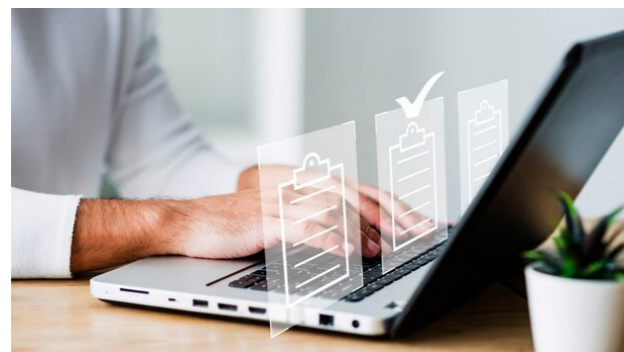


Голосовой поиск как инструмент маркетинга: интегрируем в свой бизнес

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

Что произошло в дизайне в сентябре: дайджест от Логомашины

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)



Для россиян разработали правила использования цифровых документов

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

Метавселенная для бизнеса: что это, зачем нужно и можно ли развивать её в России?

[ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ](#)

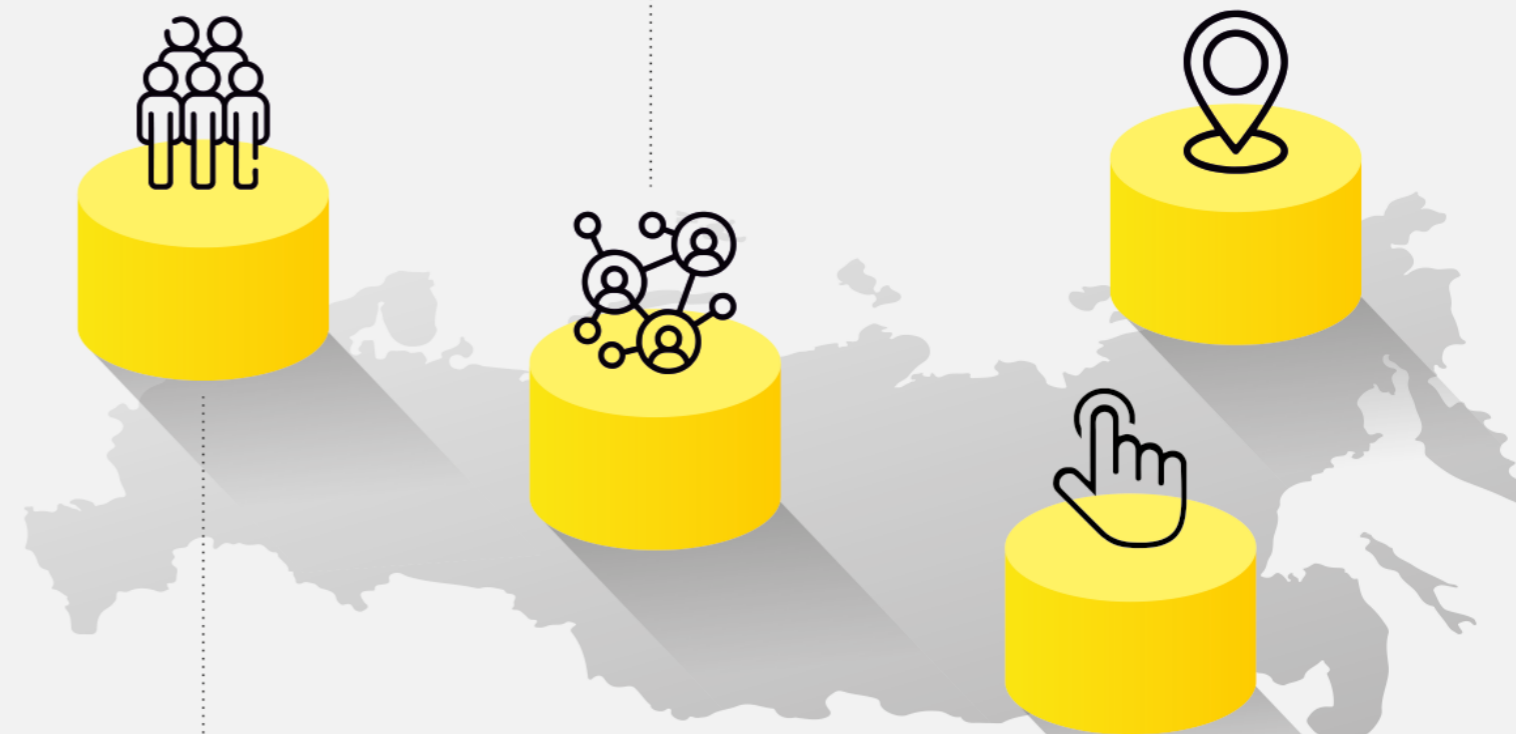


100+

рекламных агентств

ГЕОГРАФИЯ

от Владивостока до Калининграда



5+

новых участников каждый месяц

20+

запросов по России ежемесячно

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

GLOBAL EVENT FORUM. ПРОРЫВ 2023

Интервью с организаторами главного события ивент-индустрии

Андрей, Евгения, в первую очередь, хотим поздравить Вас с уникальным событием, аналогов которого еще не было в нашей стране. И это не громкие слова, это состоявшийся факт! Собрать, по сути, целый город организаторов мероприятий – это действительно уникальная история, которую творите Вы!

Андрей Фомин
легенда event-индустрии
россии, продюсер
международных проектов

Но для начала, чтобы наши читатели смогли в полной мере прочувствовать масштаб GEFa, дайте немного официальных цифр.

Евгения: «Перезагрузить» индустрию организации мероприятий приехали ивенторы из 5 стран и 40 городов России, в их числе создатели деловых мероприятий, ведущие, декораторы, свадебные организаторы, владельцы агентств, представители главных ивент-площадок страны, HR, маркетинг и PR-специалисты. Всего в этом году на GEF приехали 1808 человек.

Евгения Суфиянова,
создатель самого успешного
отраслевого шоу страны –
GASTREET INTERNATIONAL
RESTAURANT SHOW

GLOBAL
EVENT
FORUM
ПРОРЫВ



Расскажите о предпосылках таких результатов? Как Вы прочувствовали потребность всей индустрии и как Вам удалось воплотить все идеи в жизнь, в наше, достаточно сложное время?

Евгения: Event-индустрия - это тысячи молодых креативных людей, полных жажды жизни, готовых отвечать на вызовы времени и, несмотря ни на что, расти и делать этот мир ярче, а события интереснее. Самое ценное, что это главный ивент для ивенторов, который создают сами ивенторы. Фотографы, декораторы, амбассадоры образовательной программы - абсолютно все работали бесплатно. Это их осознанный вклад в изменение целой индустрии.

Андрей: В течении 3 дней участников ждали 65 лекций, дискуссий и воркшопов на 4 базовых панелях обучающей программы: креатив, технологии, продажи и перспективы, а также популярные темы из сферы MICE и свадеб. Спикеры осветили не только профессиональные вопросы, но и темы поиска вдохновения, выстраивания границ и выхода из состояния выгорания. Прошлый год и GEF-2022 показали, как участие в нем меняет жизнь: сколько новых идей, бизнесов и концепций, обучающих курсов привезли участники и спикеры в этом году. GEF - идеальная среда для нетворкинга и трансформации. Во время форума в приложении мероприятия коллеги назначили друг другу 325 встреч.



Андрей: Первый GLOBAL EVENT FORUM в Красной Поляне был тестом и назывался «Переключка», поскольку мы хотели понять, кто остался в рынке и готов работать. «Переключка» стала мощным стартом для следующей встречи, которую мы назвали «Прорыв». Сейчас индустрия успешно отвечает на вызовы времени и, несмотря ни на что, мы видим большой рост событийного потенциала.

Российская Ассоциация BTL выступала информационным партнёром GEFa и была представлена на форуме представителями из Москвы, Ростова-на-Дону, Казани, Орска и Оренбурга. Кроме того, на форуме состоялась дискуссионная панель с представителями РАМУ, РА BTL, а также представителями крупных заказчиков и исполнителей. Как Вы оцените перспективы подобного партнёрства?

Евгения: Партнерство, в том числе информационное - это огромный потенциал возможностей, которые открываются перед всеми партнерами. Есть такая формула 1+1=11 - она, как раз, о партнерстве. Когда сила

двух сторон увеличивает влияние вне логических или математических данных. Мы до сих пор получаем отметки в социальных сетях не только с благодарностями и эмоциями, но и с рассказом о том, кто с кем познакомился, работает, партнерится или даже делают совместные проекты. И это самое ценное - тысячи лояльных людей из индустрии на расстоянии вытянутой руки. Важно в такие моменты быть open mind, а также уметь давать и получать.

Андрей: «Встретиться в Москве и обсудить возможности или сотрудничество - практически невозможно. Ритм города и жизни, в целом, не дает возможности выйти в офлайн со всеми идеями и предложениями. Когда же мы встречаемся в этом необыкновенном месте - в горах Красной Поляны - все ивенторы «под одной крышей», то коллаборации начинают рождаться сами собой. На каждом углу ивент-сити обсуждают, делятся, приглашают к сотворчеству. Поэтому я вижу огромный потенциал в партнерстве и надеюсь на продолжение сотрудничества в рамках GLOBAL EVENT FORUM.

Андрей, Евгения, мы благодарим Вас за столь интересные ответы и желаем Вам, Вашей команде, GEFy и конечно же GASTREETy дальнейшего развития, еще большего масштабирования и времени, когда Вы на полных правах сможете добавить к Global Event Forum приставку - Международный!



ОТЗЫВЫ



Екатерина Соколова, BACKSTAGE.

GEF - многогранен как и сама ивент индустрия. Для кого-то это место для серьезного разговора, для кого-то это возможности и нетворкинг, а для кого-то это просто несколько дней отдыха, крутые вечеринки, тусовка и просто момент, когда остановилось рабочее время.



Леонид Заворин, управляющий партнер — директор по маркетингу, стратегии и развитию компании «ВМЕСТЕ! Event Group»

— GEF - как отраслевой, профессиональный форум позволяет уйти от рутины и сфокусироваться на главном. На стратегиях, на развитии, на трендах. Это взгляд сверху на многие вещи. Внутри этого “котла смыслов” лично для меня важен вопрос эффективности мероприятий и партнерских программ. И на GEF я ищу и нахожу многие ответы, созвучия.

Считаю потрясающими по своей ценности выступления Андрея Фомина, Бориса Альхимовича, Игоря Лютенко, по красоте и энергетике - Дарии Бикбаевой, Ольги Рыдзевской, Натальи Франкель. Наталья, кстати, подарила мне свою новую книгу, за что я ей очень благодарен.

В целом, форум дал много материала для размышлений, воплощения энергии, изучения трендов и обсуждаемых тем.



Вероника Рукавишникова, CEO компании «ВМЕСТЕ! Event Group»

— Как руководитель компании, большую роль этого мероприятия я вижу именно в создании некоего комьюнити — активного объединения владельцев бизнеса. GEF дает новое понимание, новые смыслы. На форуме не хочется оглядываться на свои успешно реализованные кейсы, а всю смотреть по сторонам и общаться с коллегами. Вместе думать, как сделать что-то новое, искать новые направления развития, искать новые впечатления для клиентов.

В этом году, кстати, мы не пожалели денег и привезли на форум команду из руководителей всех филиалов и лучших своих сотрудников. Важно, чтобы люди повышали свою насмотренность, расширяли кругозор, знакомились с трендами.

И совершенно замечательно, что форум проходит в таком живописном месте, в горах. Это дает не только профессиональную, но и физическую перезагрузку: воздух, море, горы. А за утренние пробежки и танцы в наушниках — отдельный респект организаторам.



Роман Кореневский, руководитель PABTL, коммуникационная экосистема «ПИЛОТ».

Зачем было ехать на Global Event Forum?
Зачем вообще ездить на форумы, конференции, премии?? Я поставлю вопрос иначе. А зачем вообще заниматься тем, чем мы занимаемся? Потому что интересно? Потому что это работа, которая приносит деньги? Верно! Вот мы и ответили на наши вопросы! GEF уникальный форум не только event'щиков, а в целом всей рекламной индустрии. Уникальность заключается в том, что не важно какая программа. Вы попадаете в некий пионерский лагерь для организаторов мероприятий, с сумасшедшим нетворкингом и с интересной развлекательной программой. А если Вы нашли для себя еще и полезный контент или кейсы - это идеальный случай. Всё конечно зависит от того, с какой целью вы приезжаете. Я благодарю Женю Суфиянову и Андрея Фомина за приглашение и возможность рассказать о нашем с РАМУ совместном проекте дорожной карты по взаимодействию федеральных и локальных агентств, а также за атмосферу форума, от которой кружит голову!
До встречи на GEF'24!



Майя Новокрещенова, руководитель отдела мероприятий киностудии «Союзмультфильм», m.novokreshchenova@souzmult.ru

Простроенные коммуникации - это то, благодаря чему создаются сильные команды и реализуются действительно мощные event-проекты. Спасибо организаторам GEF за возможность всем участникам рынка встретиться, обменяться опытом, вдохновиться и усилить друг друга. Ценно быть частью мероприятия, которое собрало не только сильнейших в бизнес-среде, но и стало референсом для растущего рынка ивентов инфлюенсеров.



Балмашева Анна, руководитель РА "PromoStar" г. Орск, тел. +79619149494, anna_orsk@mail.ru, promoorsk.ru

В этом году мне впервые удалось принять участие в GlobalEventForum, который проходил в невероятно красивом месте, на Красной Поляне, в Сочи с 27 по 30 сентября. Такие мероприятия всегда вдохновляют, заряжают! Представте более 1500 участников, таких же креативных, интересных людей, как мы с вами! Разнообразные темы от именитых спикеров, где каждый нашел свое, свои ответы на вопросы, свои новые идеи, отличная развлекательная программа, ценнейший нетворкинг... За эти 4 дня я прожила целую жизнь! Яркую, насыщенную, познавательную! Очень надеюсь, что на GEF2024 я увижу больше коллег с нашей BTL индустрии!



Лена Суровская, Спецпроекты и спонсорство в МТС

От форума остались только положительные эмоции. Спасибо за отличную организацию. Удалось полностью окунуться в мир мероприятий. Важные темы, интересные спикеры, уникальные проекты, новые знакомства! На мой взгляд, лучшая площадка для погружения в event-индустрию.



Ольга Глухова, руководитель РА VIVAT, г. Казань

Мы второй год подряд стали участниками GEF. Главное. Нетворкинг рулит, т.к. выпрыгнуть из операционки и пообщаться с коллегами по индустрии - это не только про общие боли, а из много. Это и про новые связки и партнерства - пришли новые сильные игроки, жарко поспорить с ними - сам бог велел, где ж еще как не на форуме, не на тендере же. 3 дня форума прошли в режиме забега. Забега по разным локациям, потому что услышать хотелось всех.

Что зашло:

- Про геймификацию.

Какого бы уровня достатка не были люди - это бывшие дети и хотеть играть будут всегда... и бегать собирать баллы за подарки, коктейли, за деньги, мерч и др.

- Мерч, сувенирка.

Никуда не ушло и не уйдет. Нужна? Да. Чем она креативнее, чем больше ее хочется взять в свою обычную жизнь - тем больше охваты будут у Бренда, цена которым - стоимость мерча.

- История смерти и второго рождения зашла многим. Может и банальщину говорили, но это про устойчивость. Антихрупкость. Непоколебимость. Да. Это про нас - про фениксов.

Круто было про цифры и digital продвижение, про AI. Ребята прокачали именно тему продвижения мероприятий: четко, по делу, фишки, нюансы, реализованные проекты - все как я люблю.

Организаторам есть, где усилиться. И погордиться есть чем тоже.

Поднять ценник в 2 раза относительно прошлого года и собрать в 2 раза больше участников при этом - ну не высший ли пилотаж! И 960-я высота гудела, общалась, замирала в йоге, танцевала по ночам и строила совместные планы, проекты, идеи.

PERSPECTUM 2023

AWARDS

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

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

Все направления маркетинга

Обратная связь от организаторов

Престижная награда в индустрии

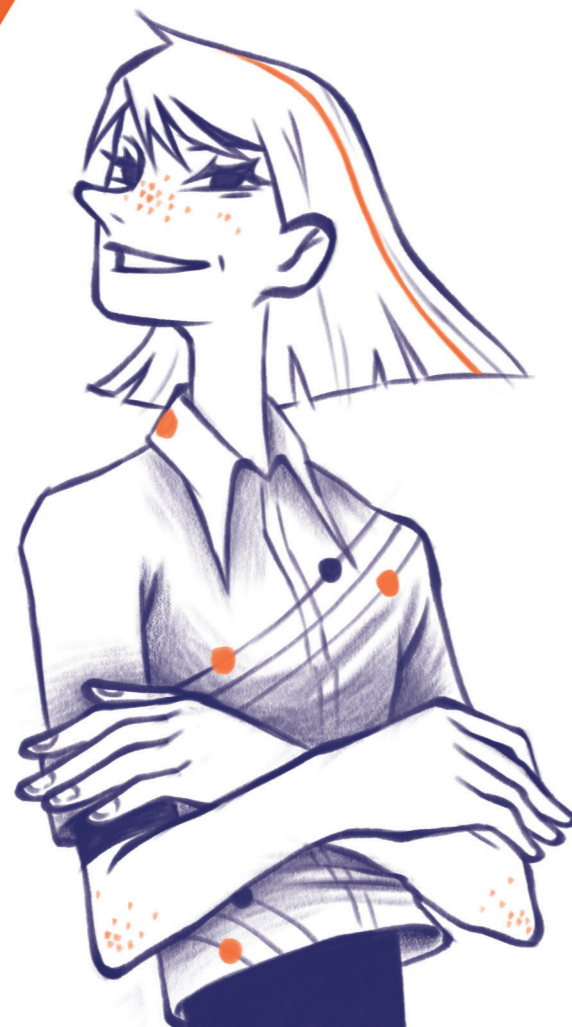
Экспертное жюри

ДЛЯ

Агентств
Холдингов
Брендов
СМИ
Независимых специалистов



ОБЪЯВЛЕНИЕ
ПОБЕДИТЕЛЕЙ В ДЕКАБРЕ



12 СПОСОБОВ ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОФФЛАЙН-РЕКЛАМЫ



Разбираем основные метрики и лайфхаки для оценки маркетингового воздействия оффлайн-каналов.

Оценка эффективности рекламы лежит в основе бюджетирования и планирования расходов на маркетинговые активности. И если с оцифровкой метрик онлайн-инструментов все относительно понятно (количество посетителей на сайте, клики с промо-поста в соцсетях, CPC и CPL в контекстной рекламе, конверсии из переходов с разными UTM-метками в онлайн-заказы и пр.), то измерение оффлайн-форматов — дело довольно проблематичное и не особо точное.

Данный список — ориентир, чтобы вы смогли выбрать те метрики, которые отражают цели вашей кампании, по которым можете получить данные и которые подходят именно для вашего оффлайн-формата.

Смотрим охват

Чтобы структурировать метрики, пойдем сверху вниз по воронке: сначала считаем, сколько людей увидело нашу рекламу. Охват — количество людей из целевой аудитории, которые потенциально могли видеть нашу рекламу. Учитываем именно уникальные просмотры. Показатель подхо-

дит далеко не для всех форматов: например, мы можем более-менее точно посчитать охват при раздаче листовок на улице и при условии, что наш промоутер добросовестно раздает по одной листовке в одни руки, не выкидывая их в мусорку неподалеку. Сложнее дела обстоят с более массовыми форматами, такими как наружная реклама, радио, ТВ.

Некоторые операторы наружной рекламы предлагают услугу по сбору MAC-адресов у появляющихся в зоне видимости смартфонов, ноутбуков и планшетов, чтобы затем настраивать по собранной аудитории таргетированную рекламу. Такие многоуровневые точки контакта с потенциальным клиентом повышают внимание к рекламе и вовлеченность.

Показы (OTS) — отображают количество всех возможных первичных и повторных контактов аудитории с вашей рекламой.



Частота показов — то, как часто целевая аудитория видела рекламное сообщение в период действия рекламной кампании.

Обычно в наружной рекламе (бигборды, сити-форматы, супер-сайты и др.) данные по охвату, показам и частоте не нужно рассчитывать самостоятельно — эту информацию предоставляют операторы рекламы. Так, например, показатель OTS — это не просто объем трафика, который проходит рядом с рекламной точкой. В нем учитываются понижающие коэффициенты, среди которых — потенциальная длительность просмотра рекламы, угол и качество обзора, высота плоскости, наличие других объявлений, перетягивающих внимание, расстояние до светофора, загораживающее баннер дерево и др.

Сам трафик в наружке замеряется разными способами: это может быть ручное наблюдение и подсчет, программное распознавание людского потока умными камерами, сбор геоданных от сотовых операторов, WiFi-снифферы и др. Еще одна важная метрика на этом этапе — CPM — стоимость тысячи показов рекламного сообщения. Для ее расчета делим рекламный бюджет конкретного канала на его OTS.

Считаем заинтересовавшихся.

Так как залезть в головы к людям мы не можем, то попробуем оценить это опосредованно. Например, с помощью динамики брендовых запросов. Смотрим,

как меняется количество пользовательских запросов, содержащих название вашего бренда, до, во время и после использования офлайн-форматов. Делать это можно с помощью Яндекс Wordstat или Google Search Console. При этом стоит учитывать, что на динамику может повлиять множество факторов: использование одновременно разных форматов рекламы, сезонность спроса и пр. Оценка запросов не подойдет в трех случаях: если у вас макси-



мально локальный бренд (велика вероятность статистической погрешности при небольшом количестве запросов), если вы реселлер (например, автомобили одной марки могут продавать сразу несколько дилеров) или название бренда это слово, используемое в широком смысле (например, отель «Родники» или лагерь «Мечта»).

Измеряем обращения

Если у вас есть любая точка продаж в оффлайне, то смотрим, как изменился трафик в магазин. И не забываем про возможную сезонность и влияние других рекламных каналов.

Смотрим в том числе динамику трафика на сайт. Обращаем внимание на пиковые показатели по визитам и посетителям у органического (по запросам из поисковой системы) и прямого трафика. В данном случае увидеть влияние оффлайн-форматов можно двумя способами.

Первый — используем UTM-метки. Конечно, указывать длинный URL с параметрами в печатном виде не вариант, но можно размещать QR-код. Лучше всего такой способ применять в статичных форматах, где люди могут подойти ближе к рекламе для сканирования — например, в транспорте, лифте или на сити-формате. Второй способ — использование в рекламе уникальных доменов, где может размещаться лендинг спецпроекта, зеркало вашего сайта или вовсе настроенный редирект на основной сайт. Подключаем Яндекс.Метрику и считаем количество заходов на такой домен.

Доходимость — еще одна метрика, позволяющая оценить, сколько людей из увидевших рекламу дошли до вашего магазина. Характерна преимущественно для наружной рекламы, где упомянутые

ранее WiFi-радары на рекламных конструкциях собирают MAC-адреса смартфонов всех, кто был рядом с баннером. Такие же установленные в местах продаж радары помогут понять, дошел ли до магазина человек, который видел ваш баннер, пришел ли он впервые или это постоянный посетитель.

Динамика целевых лидов — считаем обращения от людей, которые заинтересованы в покупке наших товаров или услуг. Помимо заявок с сайта, не забывайте отслеживать и звонки — используйте статический колтрекинг для этих целей. В этом случае каждому рекламному носителю (например, билборду или листовке) присваивается отдельный номер телефона. Когда потенциальный клиент звонит по такому телефону, то система колтрекинга переадресует его на ваш основной номер, фиксирует количество обращений и записывает сам разговор.

Оцениваем продажи

Смотрим на динамику продаж до, во время и после рекламной кампании. Фильтровать продажи, которые принесла офлайн-реклама можно несколькими способами.

- Первый — предлагать покупателю предъявлять листовку или фотографию рекламы на кассе для получения какого-либо бонуса.
- Второй — считать количество применений уникальной акции, о которой мы говорили выше.
- Третий — считать заказы с применением промокода, который вы указывали в рекламе.

Но стоит помнить, что информацию о выгодных предложениях и промокодах могут выложить на каком-нибудь агрегаторе скидок, где узнают об этом в том числе те, кто не видел вашу рекламу.

Также простой вопрос «Откуда вы узнали о нас?» на кассе магазина или в форме заказа на сайте может дать много полезной информации.



Изучаем влияние на репутацию

Упоминания в СМИ и соцсетях дают хороший охват и влияют на уровень осведомленности потенциальных покупателей, их способность вспомнить бренд в ситуации выбора и покупки. Посчитать упоминания и охват можно с помощью разных систем мониторинга — например, Brand Analytics, Медиалогия, YouScan, IQBuzz и др. Хороший пример — креативы в офлайн-рекламе от Авиасейлс или Бургер Кинга, которые часто и довольно долго после размещения обсуждают в сети.



Оберегаем детей,
поддерживая семьи

SOS-DD.RU

16+

Социальная
реклама



ЮЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В этот раз, дорогие друзья, я хочу рассказать о самом красивом, романтическом и в тоже время непредсказуемом месте для проведения мероприятий и маркетинговых активностей.

О Морских портах Сочи. Представьте зимы нет! А есть только лето, переходящее в теплую осень и потом сразу в цветущую весну. Поэтому яхты и активности в морских портах Сочи актуальны круглый год.

Для начала отметим что у нас два морских порта. Большой Grand Marina Sochi, на стоянке которого

находится от 250-400 судов и малый Имеретинский порт, расположенный на Федеральной территории «Сириус» (Олимпийский парк). Порт в «Сириусе» в 7 раз меньше и выбор яхт значительно ограничен, зато здесь удобно брать суда для корпоративных клиентов. Не секрет что последние годы большинство деловых мероприятий проходит либо в Олимпийском парке, либо в Красной Поляне поэтому с точки зрения логистики Имеретинский порт оптимален.

Так что же можно делать в морском порту?

Постоянная авторская рубрика

Тонких Евгения

Директор,
Агентство Эффективных
Коммуникаций «Сочинение»

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



Первое – организация парусных регат, соревнований.

К сожалению, спортивное парусное судно берет на борт максимум 5 человек, а яхт всего 10. Поэтому кол-во активных участников от 10 до 50 человек. Если гостей больше, то можно сделать либо два заезда, либо поделить группу на участников и зрителей, арендовав дополнительные прогулочные яхты. Зрители могут фотографировать своих коллег с моря, болеть за них, купаться, ловить рыбу или просто пить шампанское с видом на горы и Олимпийский парк.

Сколько стоит парусная регата? В среднем от 300 тыс. руб. до 2 М. Много зависит от программы, кейтеринга в порту, застройки, трансферов и самое главное кол-ва задействованных яхт и их брендинга.

Второе – корпоративный выход в море.

Прогулка, морской пикник, рыбалка. Эта история возможна для любых групп, но нюанс в том, что стандартная пассажировместимость лодок 11 человек, хотя бывают незначительные исключения в обе стороны. Отличное эконом предложение – это понтоны с одним большим столом на 11 человек. Тут удобно обедать, общаться, ловить рыбу и спускаться в море.



Катамараны - это парусно-моторные суда и привлекают туристов своим комфортом и романтикой. В начале катамаран идет на двигателе, а в открытом море поднимает паруса. Он широкий, устойчивый и более приспособленный к качке и шторму. Есть суда с козырьками, с которых можно нырять в открытое море, а между поплавами

натянута сетка, на которой удобно валяться, загорать и смотреть на волны и дельфинов, проплывающих под тобой.

Для больших групп от 25 до 130 человек уже подходят только теплоходы. В Сочи есть несколько таких судов. Да, они не такие эффектные, зато с хорошей площадью и комфортные. На них можно провести общий обед, гала ужин, корпоративный тренинг, программу с артистами, свадьбу и много чего еще.

Дорогие яхты для VIP клиентов с ценой часа от 50 тыс. руб. это отдельная ниша. Последние годы мы видим повышенный спрос на суда VIP уровня и это не удивительно. Сочи за последние три года кардинально изменился, а именно с начала локдауна большинство состоятельных туристов, отдохнувших за границей, были вынуждены остаться в стране и многие поехали в Сочи.

С 2022 года ситуация с выездом стала еще напряженнее. Есть гости, которые берут яхту и плывут в Крым, Геленджик или даже Турцию, но эта история уже начинается от 2 мил и сумма может быть просто астрономической, когда 120 миллионов просто цена недельного отдыха.

Такая стоимость складывается из аренды судна, работы команды, топлива, накладных расходов, оплаты стоянок в портах. И такие заказы есть)

Третье - брендинг яхт.

Какая компания в тайне не мечтает увидеть свой логотип на парусах яхты, а руководство еще и покатаются на такой красавице? Многие мечтают, но не знают, как это сделать и с чего начать.



Тут нужно в начале понять, что именно хочет клиент и какой у него бюджет. Если это просто парус, то работу по его созданию и согласованию лучше начать минимум за полгода до проекта. Пошив паруса дело долгое и есть определенные требования, например, размер лого может быть не более 30 % от общей площади. Эконом решение это пошив небольшого логотипа и нашивка его на существующий парус. Это не так изящно, зато быстро, практично и доступно. При желании можно и на борту яхты

нанести свое имя. Да хоть переокрасить ее всю в любимый или корпоративный цвет. Но тут все еще сложнее.

На борту может быть только официальное название яхты, следовательно, нужно лодку переименовать, сменить официально документы. Потом поднять лодку в доке, очистить дно, загрузить, переокрасить и после проекта опять переокрасить лодку в исходный белый цвет, обратно переоформить документы. Продолжительность рекламного контракта минимум 1 год, цена за аренду и комплекс услуг начинается от 5 М. Скажу по секрету лодка с именем WINLINE в порту Сочи уже есть.

Также можно оснащать лодки брендовой атрибутикой. Шезлонги, пледы, подушки, посуда, заставки на ТВ экраны в каютах, брендованные подарки гостям и многое другое. У всех морских историй есть и обратная сторона. Это погода, которая может быть непредсказуема. И в случае ее ухудшения выход в море будет отменен, поэтому у вас всегда должен быть запасной план. Ведь в случае небольшого дождя всегда можно поехать в горы или посетить закрытые Олимпийские объекты. Но особенно обидно бывает, когда светит солнце, а море сильно штормит и плыть запрещают службы порта или в городе идет очередной форум и ФСО просто закрыло море на этот прекрасный день. Предплата чаще всего составляет 30-50% в момент брони, а это может быть и за несколько месяцев до

события. Доплата всегда происходит до погрузки гостей на борт.

Если вы отказываетесь от поездки по своей воле, то 100 % предплаты сгорает, а если это вина погоды или администрации порта, то деньги Вам полностью вернут или предложат перенести поездку если это возможно.



Самый главный момент - не пытайтесь организовать свое мероприятие у экскурсионных агентов, которые вербуют клиентов на берегу. Потому что каждый агент продвигает свое конкретное судно и никогда не скажет Вам о всех возможностях, плюсах и минусах разных типов судов, не подберет судно с лучшим оснащением или адекватной, приятной командой, не побеспокоится о чистоте судна и не поможет вам организовать оперативно проверенный кейтеринг. Только агентство, обладающее всей полнотой информации и соответствующим опытом может сделать мероприятие на высоком уровне безопасно для Вас и Ваших гостей.

7 СМЕРТНЫХ ГРЕХОВ ПОДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Александр, не волнуйтесь, мы презентацию подготовим и пришлем вам уже все с дизайном

Сколько раз уже я слышал такое от опытных в общем сотрудников. И как редко результат был достойным. Но сейчас почему-то мне очень захотелось поверить в то, что команда обрела достаточную самостоятельность и знает, что делает.

- Олеся, хорошо, жду еще неделю и буду смотреть
- Конечно, Александр, все будет в срок!

С чувством беспокойства я начал ждать часа X...



В одной из колонок я уже писал, насколько важна качественная презентация для маркетингового агентства. Для участия в тендере крупного клиента часто - это ключевой фактор успеха. Слаженность работы команды, подготовка выступления, технические и коммуникативные моменты - все это крутится вокруг файла с презентацией. Поэтому о ее подготовке стоит поговорить отдельно.

Вообще на тему ошибок при подготовке презентаций написано очень много. Но слабые презентации я встречаю так часто, что лишний раз стоит повторить прописные истины.

1. Задача презентации объяснить, чего мы хотим ей достичь. Задач может быть несколько, но выбрать следует одну, ключевую. О чем вы хотите сказать? Презентация компании, презентация сервиса или продукта, презентация коммерческого предложения, презентация отчета по проекту. В зависимости от задачи смещаются акценты.

Ошибка - пытаться одной презентацией пытаться решить несколько задач.

2. Рабочая группа. Кто участвует в подготовке и, кто персонально отвечает за конечный результат. Очевидный вроде бы момент, но в большой команде, ответственный часто «теряется». Сотрудник создал структуру и основной текст, тогда как этап дизайна и верстки делает кто-то другой. А правки в финальную версию собирает третий.

3. Сроки подготовки презентации. Редко, когда презентация обходится без двух редакций правок. Это нужно учитывать и закладывать в тайминг. Иначе ждет вас сверхурочная ночная работа со всеми вытекающими проблемами. От сонной команды на встрече до опечаток, ошибок и путаницы в версиях.

4. Согласование ключевых этапов подготовки презентации. Не стоит игнорировать основные этапы. Обычно я выделяю следующие: согласование структуры презента-



Александр Царев

Предприниматель, практикующий маркетолог,
креативный директор Ace Target, г. Москва.
+7 (495) 65-94-59, ace-target.ru

ции, подготовка основных текстов, выбор и/или адаптацию дизайна, подбор иллюстраций, верстка. Разумно согласовывать внутри рабочей группы результат каждого этапа и идти последовательно. Первые два этапа концентрируемся на смысле, не привлекаем дизайнера. Это экономит рабочие часы и позволяет выйти на запланированный результат с минимальными отклонениями.

5. Важным вопросом по-прежнему остается дизайн. Идеально, если у вас в качестве части бренд-гайда есть наборы шаблонов для презентаций. Если такового нет - подберите и купите подходящий шаблон на одном из многочисленных ресурсов.

Избегайте типичных ошибок в подготовке презентации. Их не так уж и много.

1. Нарушение алгоритма подготовки презентации, описанного выше. Обычно происходит из-за недостатка опыта у команды или новых сотрудников. Несогласованная работа, запараллеливание работ, сдвиг сроков... В лучшем случае это приводит к перерасходу времени и средств. В худшем - к слабому конечному результату. Рекомендую разработать регламент разработки презентации и обучить по нему ключевых сотрудников. А потом несколько раз сопроводить процесс подготовки презентации.

2. Не уточненная задача презентации и как следствие рыхлая избыточная структура. Пожалуй, самая сложная для объяснения ошибка. Лечится привлечением экспертов (хотя бы компетентных

коллег или знакомых) к оценке ясности презентации. Не обязательно искать людей из отрасли. Понятно/непонятно - может вам сказать любой человек с образованием чуть выше среднего. Внешняя оценка помогает понять пробелы, нарушение логики и длинноты в структуре. Обратите внимание на объем презентации. В 95% случаев презентация не должна быть длиннее 25 слайдов.



3. Много текста на слайдах. По этому пункту есть полярные мнения. Дизайнеры презентация в стиле компании Apple - когда на одном слайде представлена одна фраза. Технические специалисты и аналитики обожают презентации в формате книги, сверстанной горизонтально. В практике рекламного агентства оптимальным считаю размещение на слайде 3-7 предло-

жений. Если презентация не будет проводиться лично, а будет направлена по почте - объем текста можно увеличить до 5-8 предложений.

4. Интеграция в презентацию сложных таблиц и графиков с большим объемом информации. Если презентация проводится лично, этого следует избегать. Перегруженные слайды плохо читаются и останавливают ритм проведения презентации. Таблицы и графики, если они необходимы, лучше распечатать отдельно и выдать клиенту (направить файлом) в качестве дополнительного материала.

5. Нет навигации и нумерации слайдов. Об этом теоретики презентаций почти не говорят. Но клиенту комфортно понимать продолжительность презентации и ее текущий статус. В начале встречи объявите о длительности презентации (обычно это 30-40 минут). В нумерации проставьте помимо номера текущего слайда и общее число слайдов. Это создает у клиента полезное для вас ощущение контроля времени.

6. Слабый или вторичный дизайн. Годы идут, а проблема с дизайном презентаций остается. Но сейчас благодаря колоссальным базам шаблонов с этим легко справиться. Просто идете на ресурс типа CreativeMarket. По ключевым словам, ищите подходящие вам по стилю и направлению шаблоны, выбираете то, что нравится и покупаете. При таком подходе дизайнер вам может понадобиться только для небольших доработок. В 90% случаев это будет лучше по

качеству, чем работы недорогих дизайнеров. И в 100% случаев это будет намного быстрее.

7. Невнимательное отношение к иллюстрациям. Изображения продают. Особенно фотографии с людьми. Особенно оригинальные иллюстрации (ну как минимум не из первой страницы выдачи поиска Яндекс). Релевантные оригинальные качественные фотографии существенно усиливают эффект от презентации. Даже если это презентация отчетных данных.

...Файл был подозрительно большим и в формате PDF. Когда я его открыл, мои худшие опасения подтвердились. На экране была огромная (на 48 слайдов) путанная презентация. Дизайн также был далек от корпоративных стандартов - простые клипарты вместо оригинальных иллюстраций, нагромождение схем и таблиц. Так как предложение делалось совместно с партнером, то был еще и неприятный эффект лоскутного одеяла. С первого взгляда было понятно, какие слайды готовила мы, а какие - наш подрядчик. Две недели работы и теперь мне предстоит потратить еще двадцать на то, чтобы «все переделать».

Что ж, времени на рефлексии не было. И я начал... Нет, не править презентацию. А по горячим следам готовить регламент разработки презентаций. Основными идеями из него с вами поделился выше.

КЕЙС И DIGITAL

Легким движением руки платье-превращается в элегантный девайс: Adobe показал в действии project primrose, изделие из умного текстиля

Мир моды и гламура уже не будет прежним. Adobe показала меняющее узоры и цвета платье, созданное из чешуек — гибких текстильных дисплеев, которые приводятся в действие одним движением руки. Выглядит не практично, но впечатляюще.

В прошлом году BMW продемонстрировало превосходство немецких автотехнологий, представив полноценного электрохамелеона iX M60 с умной окраской, которая позволяет менять цвет машины целиком и по частям.

12 октября графический гигант Adobe поразил всех на своем главном мероприятии, ежегодной конференции Adobe Max, нарядив живую модель в умное платье, в мгновение ока меняющее цвет и узоры.

Ранее компания уже показывала смарт-чешую, в виде ткани и сумочки из нее, но интерактивное платье выглядит совсем по-другому и гораздо эффектнее.



<https://adpass.ru/legkim-dvizheniem-ruki-plate-prevrashhaetsya-v-elegantnyj-devajs-adobe-pokazal-v-dejstvii-project-primrose-izdelie-iz-umnogo-tekstilya/>

«ВкусВилл» создал «Мангомил» в Roblox



За первые два дня «Мангомил» посетили более 4700 пользователей «ВкусВилл» совместно с разработчиками из DVOR Metamarketing Agency открыли мир в метавселенной Roblox — «Мангомил». Пользователи могут поучаствовать в трех мини-играх: пройти все испытания в пирамиде «Мангопса», вырастить мангоческий фрукт и собрать все манго в «Торманго». За участие в активностях игроку начисляется игровая валюта, которую можно конвертировать в скидки в офлайн-магазинах. Также «робуксы» можно получить гуляя по тропам «Мангомира» и выполняя ежедневные задания.

Как только игрок попадает в «Мангомил», его знакомят со всеми локациями в обзорной экскурсии. В личном кабинете доступен редактор аватара с тематическими обликами: одежда, аксессуары, причёски и предметы инвентаря. Пользователь может примерять на себя роль могущественного фараона, египет-

ской царицы или просто любознательного туриста в тёплых краях. Во время игры можно сделать фотографию своего необычного облика и сохранить на компьютере. За первые два дня с момента запуска «Мангомира» его посетили более 4700 пользователей. Каждый понедельник в «Мангомиле» проходит розыгрыш, в котором лучшие игроки недели получают «робуксы». Подарки будут вручаться по 30 ноября.

А в реальном мире с конца августа 2023 года «ВкусВилл» во всех каналах начал рассказывать о своём любимом тропическом фрукте и превратил магазины в мангозины. Сотрудники «ВкусВилла» верят, что вывески на мангозинах могут стать не только ещё одним ярким каналом коммуникации, но и именем нарицательным, которое фанаты манго будут использовать в обычной жизни.

<https://www.sostav.ru/publication/vkusvill-roblox-63694.html>

Pro-Vision Communications и Mark Formelle создали мозаику из носков



го трикотажа. Посетителям также предлагалось установить личный рекорд, надев за одну минуту как можно большее количество носков. Достижение победительницы — 15 носков на одной ноге — также будет внесено в Реестр рекордов России.



Агентство маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications и производитель одежды Mark Formelle переосмыслили знаменитый белорусский бренд «драников со сметанкой», запечатлев знакомые образы в виде самой большой в мире мозаики из носков. Рекорд был зафиксирован арбитром Международного агентства InterRecord и Реестра рекордов России. В скором времени он также будет передан для фиксации составителям Книги Гиннеса.

Необычная инсталляция, состоящая из 2407 носков, появилась на территории московского выставочного комплекса ВДНХ. Создание панно происходило при участии жителей и гостей столицы. Так гости смогли не только получить заряд хорошего настроения, но и познакомиться с лучшими образцами белорусско-



РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL

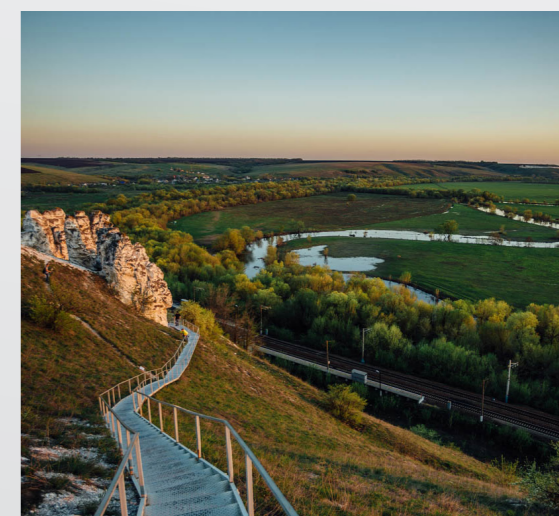
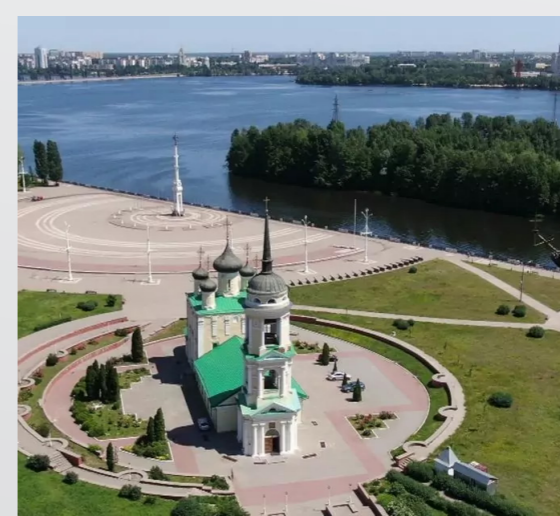
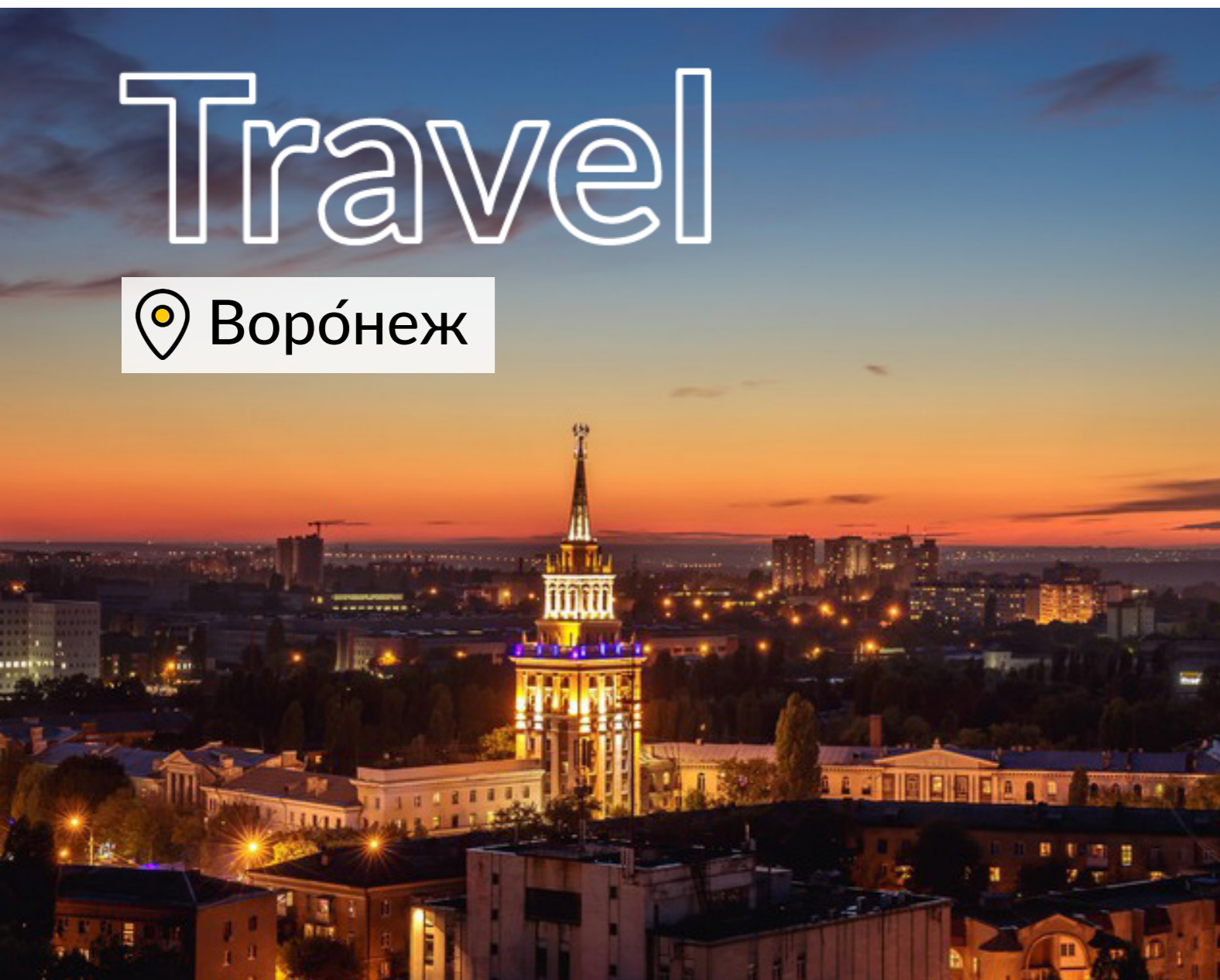


ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Организационный взнос
от 10 000 ₺ в год

Travel

📍 Воронеж



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 ;)

Воронеж — город на юге Центральной России. Население Воронежа по состоянию на 1 января 2023 года составляет 1 051 995 человек, это четырнадцатый по численности населения город России. Воронеж считается колыбелью русского регулярного (государственного) военно-морского флота и родиной воздушно-десантных войск]. Современный Воронеж — экономический центр Воронежской области и один из крупнейших экономических центров России. Ведущие отрасли — пищевая, химическая, радиоэлектронная промышленность, машиностроение и розничная торговля.

Воронеж крупнейший город в центрально-чернозёмном регионе по объёму розничного товарооборота. Сфера услуг города — это, в основном, предприятия общественного питания, сауны, рекламные агентства, туристические фирмы, охранные предприятия. Крупные игроки рынка представлены местными, федеральными и международными сетями.

С 2006 года в Воронеже построено множество торгово-развлекательных и бизнес-центров различного класса. Действуют многочисленные сетевые продовольственные супермаркеты и гипермаркеты.



«Big Event»

Виктория Котельникова
Исполнительный директор

bigevent.ru
viktoriya.k@bigevent.ru

— Как долго вы в BTL ассоциации?

Несмотря на то что мы на рынке событийного маркетинга с 2007 года, наша компания вступила в Ассоциацию (и почувствовала силу сообщества) только в 2022-м году.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Если безоценочно и только факты, то по количеству сотрудников — мы самые большие в Черноземье, по дате основания — первые на рынке в регионе. А если можно похвастаться, то мы как команда, которая умеет и в креатив, и в «провода». Поднять

в небо машину, построить в дополненной реальности шоколадную фабрику, запустить онлайн эко-марафон на всё Черноземье — мы всё это не только можем придумать, но и знаем, как сделать.

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

Напрашивается ответ — нейросети. Мы с их помощью делаем референсы для проектов, придумываем названия, используем как активность на мероприятиях. А если отвечать непопулярно, но максимально искренне, то это CRM. Вот что действительно помогает строить бизнес эффективно.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Из особенностей, наверное, можно назвать сокращение площадей наружной рекламы. Центр Воронежа отказывается от ситиформатов и то что называют «визуальным шумом». Наружка постепенно уходит в медиафасады. А возможности рекламного рынка — это, конечно, ивенты. Без скромности, мы научили индустрию умным, красивым и эффективным лончам, фестивалям, клиентским дням.



«Marketing Center TOOLS»

Александра Попова
совладелец

— Как долго вы в BTL ассоциации?

В Ассоциации BTL мы состоим, если мне не изменяет память, практически с самого ее основания.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

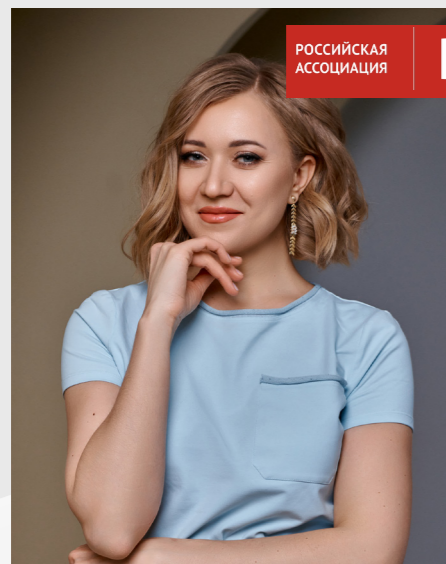
Сильной стороной нашего агентства всегда была именно реализация проектов. Часто бывает так, что креативный и прекрасно продуманный на бумаге проект в момент реализации превращается в нечто совершенно иное. Мы с момента основания стараемся делать упор именно на качественную отработку разработанных концепций (монтаж, производство POSM, работа персонала), чтобы ожидания Заказчика и действительность совпали на 100%

— Нововведение последних лет без которого уже не представляете свою работу

Одно из нововведений, без которого сейчас сложно представить работу агентства - это корпоративная CRM, в которой ведется учет всех проектов.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

По поводу возможностей для рекламы в нашем регионе. Несмотря на все события последних лет, рекламный рынок и рынок событийных проектов продолжает развиваться, хотя он несколько трансформировался. Но, по моему глубокому убеждению, кто ищет возможности - их всегда находит.

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL

Marketing Line
Людмила Шматова
Генеральный директор

+7 (920) 421-27-07
+7 (473) 261-02-00
shmatova@marketing-line.ru
www.marketingline.ru

— Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

Я состою в ассоциации BTL более 8 лет.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Пожалуй, самая сильная сторона агентства - это широкая сеть партнеров и собственная база полевого персонала по России. Это позволяет запускать проекты любого масштаба в очень сжатые сроки. Например, в августе мы организовали безадресное распространение 600 000 каталогов в 85 регионах России за 10 дней под руководством одного координатора.

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

Внедрение системы найма штатного и полевого персонала. Мы наняли двух человек в отдел персонала: HR менеджера и рекрутера. HR менеджер занимается наймом сотрудников в штат, формированием корпоративной культуры, сбором KPI и отзывов, разрабатывает инструкции, регламенты, правила и оргполитику компании. Рекрутер занимается массовым подбором персонала на проекты. Мы сформировали свое know how в области подбора персонала, которое позволяет быстро находить нужных людей в штат и на проекты в любой точке России.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Наш регион уже более 10 лет - это вся Россия))) Еще одна суперсила агентства - это знание специфики продвижения в регионах. Наша 16-летняя экспертиза позволяет рекомендовать клиентам наилучшие каналы продвижения и точки контакта с аудиторией (онлайн и оффлайн) в любом регионе. Наш домашний регион - это Воронеж и Воронежская область. И возможности для рекламы здесь очень широкие. В этом году очень интенсивно стал развиваться парк Дельфин на левом берегу. На выходных сюда можно приехать со всей семьей, и каждый найдет развлечения по душе: родители могут поучиться танцевать кизомбу, а дети - поучаствовать в мастер-классах и принять участие в конкурсах с призами от бренда. В сентябре в Воронеже был день города, и мы размещали здесь бренд-зону крупного косметического бренда, которую посетило более 1000 представителей целевой аудитории. Очень удачно была выбрана локация и место расположения внутри парка.

Делать красиво

event & decor

Продюсируем из Сибири проекты
от Калининграда
до Петропавловска-Камчатского



- Организация событий
- Декоративная застройка
- Сувенирная продукция
- Кастомизированный мерч
- Видеопродакшн
- Технический продакшн

Большинство клиентов приходят к нам по паролю
«Юль, нам вас рекомендовали».
Теперь вы тоже знаете пароль ❤️

🌐 [делать-красиво.pf](http://delat-krasivo.pf)
✉ delat.krasivo@ya.ru
☎ 8 913 954 89 83

BTImag
Trends & Skills

Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btimag.ru