

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

# BTLmag

Trends & Skills

11 (131) 2023

В номере: «Портрет»

## Ксения Польгерт

12 лет Promo Republic:  
переходим на новый этап

**PROMO** REPUBLIC

## Читаем в номере:

- 2 Портрет**  
«12 лет promo republic: переходим на новый этап». Ксения Польшерт. Собственник агентства маркетинговых коммуникаций Promo Republic, г. Барнаул
- 8 Дайджест-новости**
- 9 Perspectum Awards**  
Профессиональный конкурс в области маркетинговых коммуникаций.
- 10 Welldone, Alexander**  
«А ты готов стать Apple в своей индустрии?». Александр Царев, г. Москва
- 13 News**  
Эволюция Маркетинга: как генеративные нейроаватары меняют игру в инфлюенс маркетинг.
- 17 Бизнес в мире VUCA**  
Откровения «Многогранности». Людмила Шматова, г. Воронеж.
- 23 Кейс**  
Как сделать корпоративный мерч, который будут покупать и носить: главные тренды.
- 27 География BTL. Санкт-Петербург**  
«LEVEL UP», «ГАЛАКТИКА», «CREON SPB»

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:



BUSINESS EVENT

ADVERT

PROMO

CERTIFICATION

ВЫСШИЙ ПИЛОТАЖ

КРЕАТИВ

МАРКЕТИНГ ЮГА

MAKER

PROMO

SPORT MARKETING

# ПИЛОТ

КОММУНИКАЦИОННАЯ ЭКОСИСТЕМА

PROMO

19 ЛЕТ

CREATOR

EVENT

19 ЛЕТ

BTL

19 ЛЕТ

БЕЗУПРЕЧНОГО ПИЛОТИРОВАНИЯ  
НА РЫНКЕ ИНДУСТРИИ МАРКЕТИНГА  
В ЮФО

BUSINESS EVENT

ADVERTISING

CREATOR

www.pilot-btl.ru





**Ксения Польшерт**  
Собственник агентства  
маркетинговых коммуникаций  
Promo Republic,  
бизнес-консультант, г. Барнаул  
amc-pr.ru  
polgert@amc-pr.ru

*В ноябре агентству Promo Republic исполняется 12 лет. Невольно командой вспомнили ассоциации с цифрой «12».*

- у кого-то это 12 часов на циферблате
- у кого-то как «12 стульев» — каждый год в поисках клада;
- у кого-то как в триллере «12» — ищем виноватого;
- у кого-то как 12 месяцев — с каждым годом стареешь и набираешься жизненного опыта;
- а у кого-то целый цикл как в часах — 12 есть рубеж и начало нового.

*Именно последнюю модель я выбираю для своей компании, потому что для меня «12» — это новый виток, новое измерение, в котором бизнес строится по-новому. Каждый сотрудник как партнер, как клиент. Конечная цель — качественная реализация любого проекта, в котором задействован и максимально истинно заинтересован каждый без перекладывания ответственности.*

**ЗА 12 ЛЕТ НАКОПИЛОСЬ МНОГО КЛЮЧЕВЫХ МОМЕНТОВ, О КОТОРЫХ ХОЧЕТСЯ РАССКАЗАТЬ.**

## 1 ГОД

**Создание агентства, поиск клиентов, начало формирования команды агентства, есть жгучее желание двигаться вперед.**

Идея создания агентства зародилась еще в то время, когда я работала в найме начальником отдела маркетинга крупной алкогольной корпорации. В моем ведомстве было управление маркетинга розничной сети алкомаркетов, оптовые базы двух предприятий и виноградник.

В сентябре 2011 года ко мне пришло понимание того, каким я хочу видеть рекламное агентство, какими должны быть рабочие процессы внутри него. Я поняла, что я буду делать проекты и подбирать людей в команду так, как я хочу. И делать так по всей России. От слова к делу: уже в октябре с двумя девочками-студентками второго курса, работая целый месяц в кафе (я после работы, они после учебы),

придумываем названием, «штурмируем» над логотипами.

1 ноября — заключения договора аренды помещения в 15 м кв. и запуск агентства «Promo Republic».

## 2 ГОД

**Мы выросли до 4 человек, площадь офиса — 30 м кв.**

Наша команда работает не только на Алтае, но и по всей Сибири. Пока я еще сама веду бухгалтерию



и несу ответственность за все финансовые риски — за кредитована под макушку. Крупных клиентов тоже пока веду сама. Активно «обкатываю» менеджеров, передавая им багаж знаний и практики. Реализуем первый большой проект - «Зеленый марафон».

# 12 ЛЕТ PROMO REPUBLIC:

## ПЕРЕХОДИМ НА НОВЫЙ ЭТАП



## 3 ГОД

### Переезд, или как нас стало больше.

Команда увеличилась до 7 человек. Строили грандиозные планы на увеличение регионального охвата (спойлер: нам это удалось!). Открыли офис в Бийске и Новосибирске. Ввели первую открытую финансовую модель управления. Бухгалтерия полностью ушла на аутсорс. Подписали эксклюзивный контракт с крупнейшим ритейлером Алтайского края и Сибири ТС «Мария-Ра» на букинг и обслуживание по всем регионам. Взялись за сложный проект: за то, что хорошо стартовали с пилотом на Алтае, дали под открытие большой проект в Тюмени. Задача была собрать под проект команду удаленно в Тюмени, без агентства, в команду проекта клиента. Все пошло мягко говоря «не так». Чуть не «впухла» на большие деньги — решила так больше не экспериментировать. В тот год на день рождения агентства разбили на счастье тарелку с географией по всей РФ с надписью «3 года» — сработало :)

## 4 ГОД

### Кризис сферы.

Процессы внутри агентства налажены, обязанности делегированы, и я уже вне «оперативки» — команда работает самостоятельно.

Ввиду сокращения расходов переезжаем в другой офис: большой, но в производственном районе. Разработали и внедрили ступенчатую систему отбора менеджеров в офис.

Тогда был подписан годовой контракт с компанией, по которому я, по факту, была управляющей в коммерческой сфере и службе



маркетинга. Мои действия были направлены на развитие отдела аренды и маркетинга в том же ТЦ, в котором мы арендовали помещение: благодаря этому кризис сферы пережили практически безболезненно (расходы сокращены, команда сохранена). Переключились с федеральных агентств на местных клиентов — прямых производителей товаров и услуг. В том же году начала заниматься личным брендом.

## 5 ГОД

### Выход из кризиса сферы и период активного роста

Объем проектов продолжает увеличиваться семимильными шагами. На дне города Барнаул работало рекордное количество площадок и персонала (свыше 500 человек промоутеров, аниматоров, хелперов), локальные небольшие площадки и огромные застройки. Первый международный проект/для поставщиков Казахстана в России. В штате агентство появился продажник и PR-специалист. Сделали ребрендинг лого и сформировали брендбук. В конце этого года мое фото было в отчетах большинства городских бизнес-мероприятий: спикерство, участие, организация. Переезд в центр города в красивый офис.

## 6 ГОД

### Продолжается наш рост по регионам — увеличиваем обороты.

Размер офиса увеличивается вместе с количеством персонала. Продолжаю увеличивать количество прямых контактов с производителями Сибири. Провели свой первый фестиваль «Тонус» (разработали идею, нашли спонсоров и участников, а также поддержку города в событии, полностью окупил затраты и засветились во всех СМИ).

Наша команда вступает в большое количество профессиональных ассоциаций, где занимаем активную позицию.

## 7 ГОД

### Комьюнити и обмен опытом.

Команда работает полностью самостоятельно, управление также делегировано на директора. Все основные внутренние позиции работают в процессах в Битрикс. Работаем в обновленной финансовой модели. Внедрено много программ внутренней мотивации команды и внешней на временный персонал. Я активно провожу мастер-майндсы и мозговые штурмы для предпринимателей города, формируя вокруг себя бизнес-сообщество на местном уровне. Создала комьюнити региональных рекламных агентств, цель которого объединение и обмен опытом. Хотелось рассказать, как





всё обстоит у нас, чтобы агентства могли брать нашу систему себе в работу тоже. Площадка была в запрещенной сейчас социальной сети: покрывали примерно 80% участников регионального рынка, назывались «ProBTL».

## 8 ГОД

### Офис на 2 этажа

Штат увеличился до 35 человек. Появился свой отдельный штат продавцов (3 человека), своя служба маркетинга (3 человека), выделена ветка event-направления. Выделена отдельная команда на обслуживание клиентов по маркетингу (стратегии, исследования, smm). Ведем какое-то невероятно огромное количество масштабных проектов по всей России.

Получили премию «Команда года» (категория Бизнес в местном рейтинге бизнеса). Получили первый «Бриллиант БТЛ» в рейтинге Сергея Боева.

## 9 ГОД

### Пандемия.

Событие, которое снова в корне поменяло все планы и идеи на будущее. Снова пришлось провести сокращение расходов: переехали в офис меньшей площади и с менее удобной локацией, происходит сокращение персонала с выплатой «парашютов». В команде остается 15 человек.



В середине года на удаленке запускаем несколько новых проектов: «Неблоггеры» (проект с микро инфлюенсерами), «Go Online» (агентство контекстной рекламы), «Горят глаза» (event-агентство). Благодаря запуску этих проектов к концу пандемийного года мы вышли на прибыль, которая у нас была до карантина.

## 10 лет

**Команда вышла на тот уровень самостоятельности, когда даже я не знаю своих клиентов и иногда своих сотрудников.**

В начале года я переезжаю в Москву и адаптирую все процессы для дистанционного управления. В этот период мы переживаем кризис персонала, кризис состава нашей команды: со «старыми»

координаторами происходит сепарация и расход. Команда сократилась, объем также снизился ощутимо. Постоянно штурмим над поиском клиентов и улучшением сервиса. Отлаживаем процессы, которые устарели и уже требуют новой жизни. Команда и я адаптируемся быть далеко друг от друга.

Достаточно болезненный для меня выдался год.

## 11 лет

**Адаптация к новой реальности, к тому, что происходит на мировом рынке.**

Благодаря запрещенным социальным сетям и платформам от компании Meta\* сфера BTL, как птица феникс, снова возрождается из пепла.

\*компания Meta признана экстремистской в Российской Федерации.

Произошли изменения во многих процессах: обновление системы отбора персонала в команду, обновление системы набора и обучения временного персонала, корректировка KPI бухгалтера, создание и тестирование KPI для менеджеров по персоналу и для помощника с документооборотом. Количество проектов растет с геометрической прогрессией, набор команды, обучение.

К 12 дню рождения мы подходили в совершенно новом статусе и с совершенно новыми внутренними ощущениями.

На Алтае команда продолжает работать самостоятельно, я задействована только в стратегических вопросах. Мы снова переехали: теперь у нас красивый и модный новый офис. Я использую свой бэкграунд управления персоналом, финансами и процессами, веду успешную практику бизнес-консалтинга в Москве.

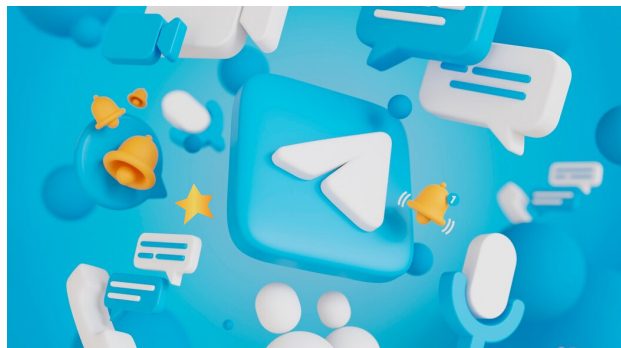
**12 ГОД** — время закрепления позиций и нововведений, нацеленных на увеличение прибыли и снова активное участие в отрасли. Мы преодолели многое, и впереди - еще больше возможностей. С гордостью смотрим на прошлое и с нетерпением ждем будущего. Новые вызовы, новые успехи мы готовы к новым высотам!



# Дайджест-новости

50% российских блогеров переведут свою аудиторию в Telegram после блокировки VPN-сервисов

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



Smm-менеджеры назвали самые эффективные форматы контента

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ

Россияне хотят пригласить на новогодний корпоратив Агутину, Тимати и тарологов

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



Организаторы отмечают рост интереса к B2B мероприятиям

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ

Лучшая рекламная кампания 20 века

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



# PERSPECTUM AWARDS 2023

## 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

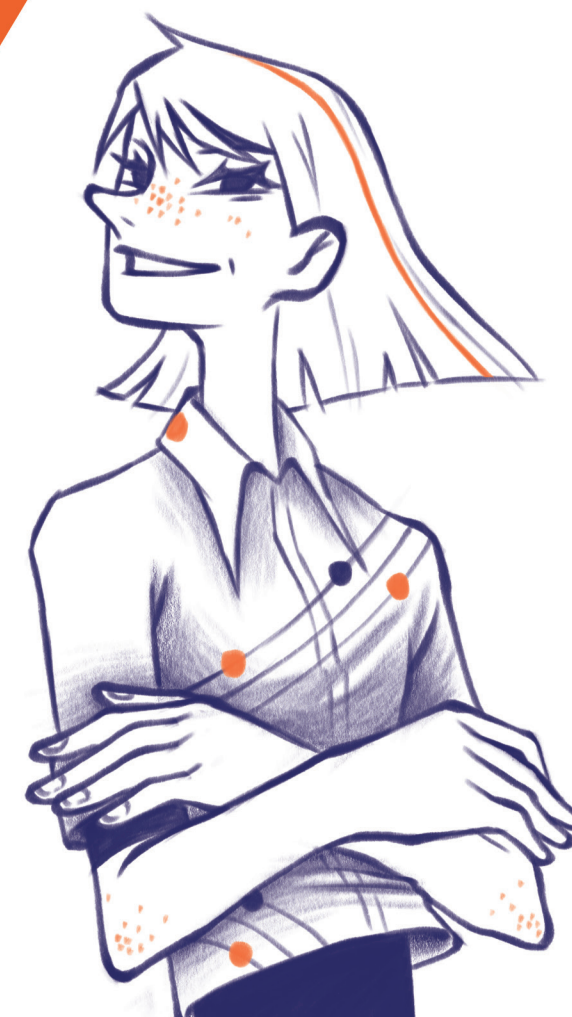
Экспертное жюри

ДЛЯ

Агентств  
Холдингов  
Брендов  
СМИ  
Независимых специалистов



ОБЪЯВЛЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ В ДЕКАБРЕ





## А ТЫ ГОТОВ СТАТЬ **APPLE** В СВОЕЙ ИНДУСТРИИ?

- Александр, ну не хочу я вести профиль в социальных сетях. Мне это не нужно. Я же как-то продаю уже 20 лет! Даже хорошо продаю.
- Но времена изменились. Клиенты в соцсетях. И зачастую так проще на них выйти.
- Ну не знаю. У меня страница есть. Но так, для себя. О чем там писать каждый день?
- Вопрос закономерный. Но вот, что я скажу...

Персональный бренд специалиста «в тренде» уже лет пять. По крайней мере так думают многочисленные специалисты по личному брендингу. При этом самих «упакованных спецов» не так чтобы очень много. Возможно что-то не то с самой концепцией или с её реализацией? Или с самими сотрудниками?

Я лично не сомневаюсь, что личный бренд - это большое благо. Нужно ли в это «светлее будущее» загонять тех, кто отчаянно сопротивляется? Наверное, нет. Без острой производственной необходимости. Навести порядок в своих профайлах социальных сетей стоит. А там, глядишь, и для разработки Бренда появятся стимулы. Доводы ЗА разработку и продвижение личного бренда многократно и детально описаны. Так что опишу их очень кратко. Как маркетинговый специалист может развивать свой личный бренд и какие преимущества это может принести?

- 1. Изучение своих компетенций.** Построение личного бренда начинается с глубокого профессионального и личностного анализа. Для многих специалистов это может быть самым важным этапом. Разобраться детально в себе, своей ценности для окружающих - это важно. Даже если вы на этом остановитесь.
- 2. Формирование отличий от конкурентов.** Маркетинговому специалисту не так уж сложно выделиться из массы. Особенно если вы не претендуете на то, чтобы собирать стадионы слушателей и продавать на потоке инфо-продукты.
- 3. Легкость в поиске работы.** Хороший личный бренд облегчает поиск работы. Работодатели чаще обращают внимание на профессионалов, которые уже известны в индустрии.
- 4. Ускорение карьеры:** Личный бренд может стать мощным катализатором для вашей карьеры.

Он способствует продвижению по службе и повышению дохода. Без гарантий, но шансы повышаются.

**5. Легче привлекать клиентов:** Маркетинговый специалист с сильным личным брендом может привлекать больше клиентов и заказов, что способствует росту бизнеса. Понятный специалист воспринимается намного лучше, вызывает больше доверия.

**6. Обучение и развитие:** Постоянное развитие и обучение становятся важными аспектами личного бренда. Вы устанавливаете себе определённую планку и волей-неволей начинаете тянуться вверх. Это помогает поддерживать актуальность и конкурентоспособность.

**7. Сетевые возможности:** Личный бренд открывает двери к более широкому сетевым возможностям. Вы можете легче находить сверстников, менторов и коллег для сотрудничества. Лидера предпочитают лидеры.





и убедительно описать свою экспертизу. Может выясниться, что в опыте есть пробелы, а достижения не такие уж и впечатляющие.

Компания может в итоге получить «звезду» со всеми сопутствующими симптомами болезни. От переоценки собственной значимости до повышенного внимания со стороны конкурентов-работодателей. К этому может оказаться готов не каждый. Но, кто не рискует, тот не пьет шампанского. Я лично за разумный риск и развитие.

Поэтому сотрудникам я сказал: «Давайте все же работать над личными брендами. Упомянув такие, чтобы не идти против трендов». И чтобы не быть голословным дал им ссылку на свои соцсети и персональный сайт AlexanderTsarev.com

#### 8. Личное удовлетворение:

Построение личного бренда может приносить удовлетворение и чувство достижения. Это важно для вашей мотивации и эмоционального благополучия. Конечно, есть и исключения, многие с трудом перестраиваются на более публичный образ.

Важно отметить, что построение личного бренда требует времени, усилий и последовательности. Однако эти усилия могут принести значительные преимущества в вашу карьеру и жизнь.

Уверен, что в перспективе нескольких лет отсутствие личного бренда специалиста будет серьезным тормозом в развитии карьеры.

А есть ли у этого увлекательного процесса минусы? Конечно. И их предостаточно. Для специалиста это большие затраты времени и сил. Не факт, кстати, что удастся внятно



#### Александр Царев

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

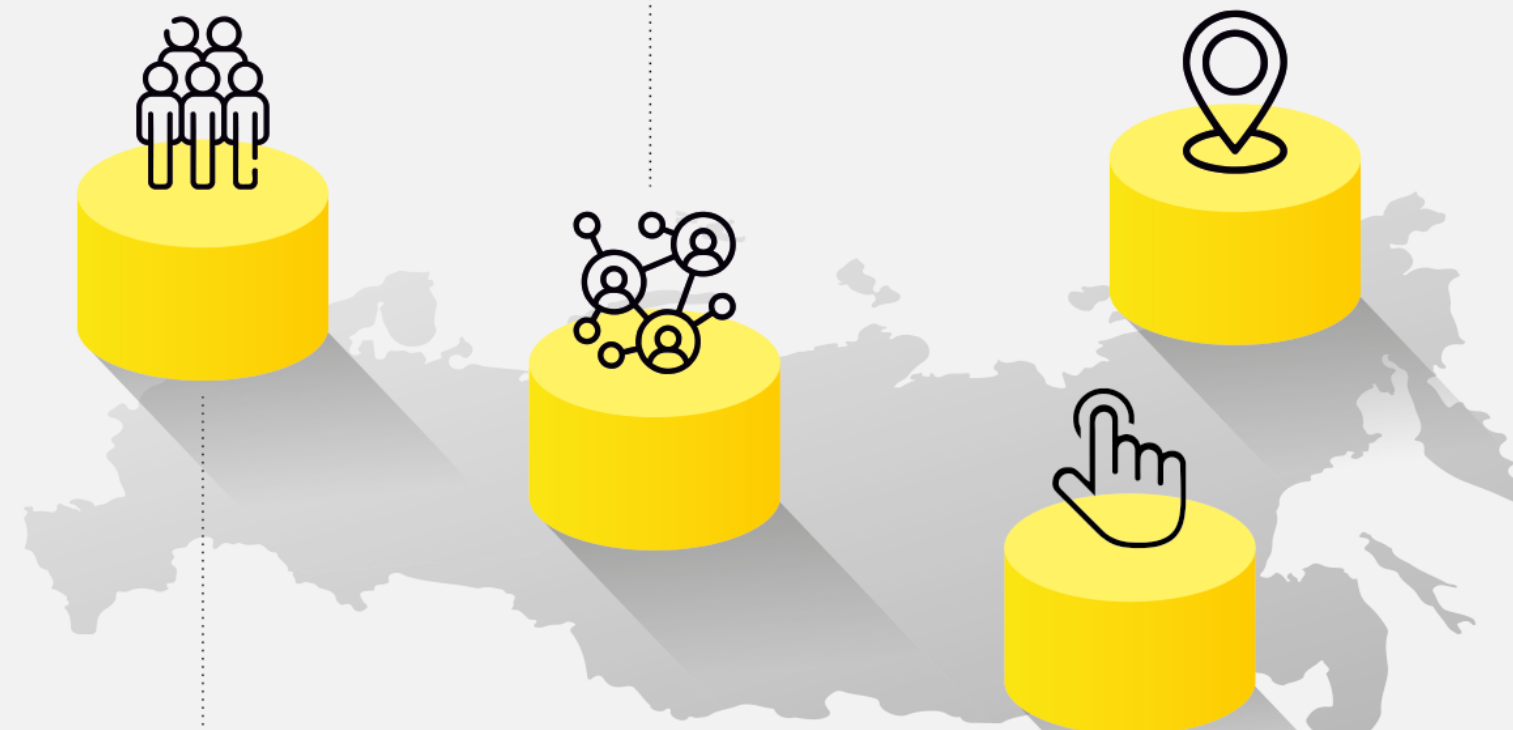
+7 (495) 65-94-59, [ace-target.ru](http://ace-target.ru)

# 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](http://www.rabtl.ru)



## NEWS

## ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА: как генеративные нейроаватары меняют игру в инфлюенс- маркетинге

Алексей Парфун, CEO Agenda Media Group, вице-президент АКАР, рассказал о том, как вывести инфлюенс-маркетинг на новый уровень с помощью новейших технологий.

По данным Perfluence, уход с рынка трафикогенерирующих инструментов и отмена монетизации на YouTube инициировали рост востребованности блогеров. Легально рекламу внутри кабинетов не запустить. Однако промо-интеграции у блогеров дают возможность появиться на площадке. Инфлюенс-маркетинг стал настоящим подспорьем всем, кто привык продвигаться в Instagram (принадлежит Meta\*) и YouTube. И тенденция будет только развиваться. В 2023 году отрасль не просто вернулась к темпам роста предыдущих периодов в 150–200% по году, но и значительно приросла в этих показателях. Альтернативных источников трафика не так много, и инфлюенс-маркетинг уверенно занимает доминирующие позиции в медиамиксе у брендов. Сейчас в мире существует около 150 активных виртуальных инфлюенсеров. Безусловно, данный

феномен не новое явление: первый виртуальный инфлюенсер появился в 2016 году под именем Lil Miquela и на данный момент имеет более 3 миллионов подписчиков. Некоторые вообще ведут отчёт с виртуальной группы Gorillaz, которая начала свою деятельность в 1998 году.

Отрасль развивается, но вопрос заключается в том, что будет дальше, какой предел или предела нет? С активным проникновением ИИ в нашу жизнь появляется понятие «генеративные нейроаватары», которое способно вывести инфлюенс-маркетинг на совершенно новый уровень, приближая к нам события многих серий «Чёрного зеркала». Как? Давайте разбираться.

### Сущность нейроаватаров

Генеративные нейроаватары (далее ГН) — это современная технология, использующая искусственный интеллект и глубокое обучение для создания виртуальных персонажей, способных взаимодействовать с людьми в реальном времени. Настоящих кейсов с реализацией именно в таком виде ещё, по сути, нет, хотя знаменитый кейс в музее Сальвадора Дали показывает, как это может работать. Фильмы «Она» и «Из машины» развивают очень схожую идею — общения человека и ИИ, очеловечивание машины. Бурное развитие ИИ, доступность deepfake-технологий и voice cloning выводит создание виртуальных персонажей-инфлюенсеров на совершенно новый уровень, и мы прогнозируем «новую эру» данного феномена. ГН — это смесь человеческой креативности и мощи компьютерных алгоритмов, что делает их потенциально невероятно сильным инструментом в сфере маркетинга, включая инфлюенс-маркетинг.

Такие инфлюенсеры могут преодолевать географические и языковые барьеры, переводя контент сразу на все языки мира и тем самым привлекая невероятно широкую аудиторию.

С помощью генеративных нейроаватаров можно создавать персонажей с фантастическими внешними чертами, что помогает выделиться и привлечь внимание в сильно конкурентной среде инфлюенсеров.

Ещё один очевидный плюс заключается в сокращении затрат, так как работа с «живыми» инфлюенсерами влечёт за собой множество издержек, начиная с гонорара и заканчивая физическими фотосъёмками.

В случае сотрудничества с инфлюенсерами, созданными с помощью ИИ, управление целиком принадлежит бренду и маркетинговой команде, что означает возможность строго контролировать и формировать имидж бренда. ГН могут быть доступными для работы в любое время и в любом месте, что обеспечивает гибкость в планировании и реализации кампаний. Если говорить об эмоциональном воздействии на аудиторию, то с генеративными аватарами вы имеете шансы привлечь больше внимания, так как они зачастую вызывают большее любопытство и интерес у пользователей.



И наконец, работа с генеративными нейроаватарами поможет создать имидж инновационного и передового бренда, следующего новым технологическим трендам в индустрии маркетинга.

### Вызовы и потенциальные риски

Использование нейроаватаров в инфлюенс-маркетинге — захватывающий шаг в развитии рекламной индустрии. Однако с этим инновационным подходом также связаны вызовы и потенциальные риски. Возникают вопросы о прозрачности для аудитории, так как отсутствие ясного понимания того, что персонажи — не настоящие люди, может сбивать с толку и создавать обманчивую картину. Потенциальная потеря подлинности в коммуникации может стать ещё одной серьёзной преградой, так как ГИ могут быть запрограммированы для выпуска определённого контента и поддержания



конкретного образа. Это может привести к утрате ощущения аутентичности.

Всё вышеупомянутое может привести к негативной реакции аудитории. Если обнаружится, что инфлюенсеры используют ГИ без явного упоминания, пользователи могут почувствовать обман и отнестись к рекламному контенту с сомнением, что может навредить имиджу бренда. Но у этого есть и другая сторона, о которой мы уже упоминали: большой интерес и активная реакция аудитории. Она будет гадать, обсуждать и строить предположения о том, настоящий ли персонаж или здесь постарались нейросети.

Не все эксперты рынка верят в будущее данного направления инфлюенс-маркетинга, вспоминая главным образом эффект злоеющей долины и безалкогольное пиво, но есть и оптимисты, которые считают, что это совершенно новая эра в развитии этого сегмента рынка. Будущее покажет, кто был прав.

<https://adpass.ru/evolyutsiya-marketinga-kak-generativnye-neiroavatory-menyayut-igru-v-inflyuens-marketinge/>



 ДЕТСКИЕ  
ДЕРЕВНИ SOS

Оберегаем детей,  
поддерживая семьи

SOS-DD.RU



# ОТКРОВЕНИЯ «МНОГОГРАННОСТИ»



Пьяный угар, сумасшедшие русские, продвижение тайных сообществ и шабаш ведьм - чему учили организаторов мероприятий на форуме Многогранность?

**Людмила Шматова**, маркетолог-стратег, владелец агентства Marketing Line, а также активный человек и интересный блогер. Мы попросили Людмилу, как представителя Российской Ассоциации ВТЛ, поучаствовать в важном форуме рекламы «Многогранность» и поделиться своими впечатлениями.

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

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

**MARKETINGLINE**  
COMMUNICATION AGENCY



Если вы подумали, что этот дерзкий заголовок создан для привлечения вашего внимания, то вы не угадали - это контент, которым был наполнен первый форум для ивентов.

Итак, давайте раскрою по-порядку все тайны скандального заголовка.

Для начала напомню, что форум Многогранность собрал несколько сотен организаторов мероприятий, чтобы помочь им увеличить эффективность работы с событиями.

Одна из интереснейших лекций форума: «Стратегия позиционирования в креативных индустриях» от Валерия Мифодовского была построена на примере разборов позиционирования различных эстрадных исполнителей.

Валерий привел яркие примеры мировых и отечественных исполнителей, у которых есть четкое позиционирование, а также пока-



зал неудачные примеры, в которых у зрителя нет причин верить созданному образу.

Пьяный угар - это концепция позиционирования известного Все атрибуты образа Шнура - майка-алкоголичка, желтая гитара, цепи, шорты, тексты песен, все его появления на публике, атмосфера на концертах - поддерживают это позиционирование.

Сумасшедшие русские - это позиционирование группы Литтл Биг, которое сделало их популярными сначала за границей. После они

уже стали набирать популярность в России, скорректировав свое позиционирование в отношении российского зрителя. Да, концепция позиционирования может отличаться на мировом и локальном рынках.

Своим ярким выступлением с песнями и танцами на сцене Валерий напомнил нам, что без четкой концепции позиционирования, которая считывается через визуальные образы, смыслы и атрибуты бренда, которая подкреплена доказательствами и понятными выгодами, ни одна компания или бренд не могут рассчитывать на понимание себя аудиторией и, как следствие, выбор в свою пользу.

*Каждый бренд сегодня должен четко доносить через все каналы коммуникации свое понятное отличие, выгоды, доказательства и аргументы в поддержку - почему должны выбрать именно вас, а не конкурентов?*

Одну из секций организаторы сделали в популярном формате бизнес-разборов. Можно было заявить свой кейс, чтобы эксперты разобрали со сцены ваше мероприятие. Участники форума проголосовали за разбор слета ведьм, который скоро состоится в Санкт Петербурге. Так как классические инструменты продвижения данной тематики ограничены, всем было интересно узнать об альтернативных способах продвижения в онлайн и оффлайн.

Одним из креативных решений организаторов была рекомендация изучить практики продвижения

тайных сообществ и новых движений, таких как стилиги, хиппи и тп.

Также одним из решений была организация партнерки с лидерами мнений, экспертами и блогерами, у которых уже есть ЦА, которая интересуется темой магии и оккультизма.

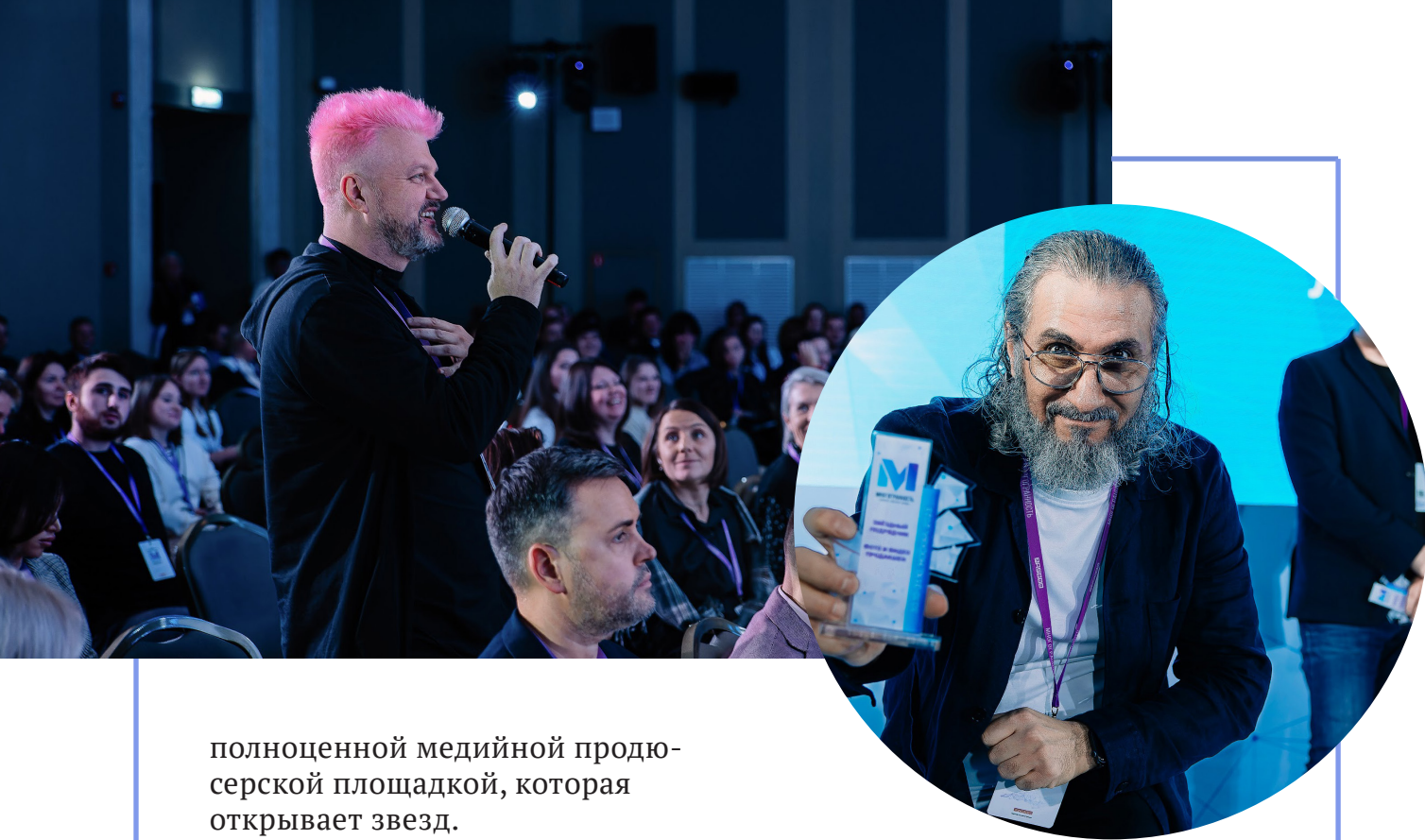
Открывал форум продюсер фестиваля «Дикая Мята», Андрей Ключкин. Он рассказал про 5 главных вопросов, на которые должен ответить любой организатор фестиваля, чтобы он был успешным:

*Зачем я делаю фестиваль?  
Зачем фестиваль нужен зрителю?  
Зачем это артистам?  
Зачем это области?  
Зачем это СМИ?*

Главным открытием для меня было то, что Дикая мята уже давно вышла за рамки разового ежегодного фестиваля, а является







полноценной медийной продюсерской площадкой, которая открывает звезд.

Фестиваль Дикая мята формирует музыкальную повестку для музыкального мира страны минимум на 10%. Собственная студия звукозаписи, концертный клуб, ресторан, глемпинг, медийная поддержка в онлайн и оффлайн, асфальтированные дороги, проложенные от города до поля, освещение и другая стационарная инфраструктура делают «Дикую мяту» не просто фестивалем, а полноценной экосистемой, в которую любой бренд может интегрироваться на целый год.

Я задала Андрею вопрос про концепцию следующего фестиваля: «Что можно предложить клиентам и какие бренды он хочет видеть в следующем году?».

В ответ он продиктовал свой номер телефона, так как возможности фестиваля разнообразны, и все концепции нужно обсуждать индивидуально.

Красной нитью через все высту-

пления проходила важность разработки концепции позиционирования фестиваля, бренда, агентства, сообщества, личного бренда. Если работать над идеологией проекта, то люди будут привлекать новых людей.

Если это фестиваль, то на следующий год каждый зритель приведет 2х друзей, если это бренд, то точно сформулированная идея отличия попадет в голову покупателя, и он станет искренне рекомендовать вас другим.

*На форуме Многогранность было еще много интересных секций - про использование искусственного интеллекта в работе, агентство глазами клиента - что нужно делать, чтобы клиенты выбрали именно вас. Об этом расскажу в следующей статье, ждите продолжение ;)*

Фотоотчет мероприятия «Многогранность» смотрите по ссылке [psi-agency.ru](http://psi-agency.ru)

PROMO REPUBLIC

12 ЛЕТ

на страже ваших бюджетов и рекламных кампаний!



 [www.amc-pr.ru](http://www.amc-pr.ru)

 [@amcpromorepublic](https://vk.com/amcpromorepublic)

 [@promo\\_republic\\_amc](https://t.me/promo_republic_amc)

 [@promorepublic1236](https://youtube.com/promorepublic1236)

 +7 903-996-0886

 +7 (3852) 253-351



## Как сделать корпоративный мерч, который будут покупать и носить: главные тренды.

### Тренд №1. Коллаборация

Коллаборации соединяют потребителей двух брендов, повышая узнаваемость компаний и продажи. С помощью такого сотрудничества можно зацепить внимание целевой аудитории, которая о вас пока не знает. Например, IT-ком-

пания может заколлабаться с популярной у фрилансеров кофейней, выпустив многообразные стаканчики. Коллаборации хорошо работают и потому, что обычно представлены в ограниченном количестве — людям нравится обладать немассовым продуктом.

#### Mercedes x ANCHOR INC

Немецкий производитель автомобилей сделал коллекцию мерча вместе с японской IT-компанией. Mercedes и ANCOR INC. давно сотрудничают как бизнес-партнёры, а теперь решили закрепить отношения с помощью мерчевой коллаборации. Вышло минималистично и стильно.



### Тренд №2. Минимализм

Минималистичные вещи универсальны и выглядят дорого. При производстве мерча минимализм позволяет сэкономить на стоимости красок для печати: обычно компании просто размещают свой логотип. Но если вы не гигант индустрии с хорошей репутацией, то люди вряд ли захотят быть бесплатной рекламой бренда. Поэтому стоит подумать о том, как айдентика компании может быть адаптирована к этому тренду.



### Тренд №3. Ностальгия

Тренд на возвращение старых визуальных паттернов. Это вызывает у людей эмоциональную реакцию: вспомнил — прослезился. Особенно подходит компаниям с долгой историей или тем, чья аудитория примерно одного возраста, ведь в детстве они видели одинаковые образы.

Microsoft сделали мерч, вдохновлённый старыми версиями Windows. На футболках компания разместила знаменитые обои Windows XP и иконку Paint. Пастельная палитра цветов тоже отсылает к началу нулевых, когда кислотность в дизайне ещё не была модной.



### Тренд №4. Концептуальность

Концептуальный мерч связан с ценностями, идеями или инициативами компании. На таких вещах не печатают большое лого, вместо него — визуально-смысловая история. Яндекс создал коллекцию, вдохновлённую эстетикой космоса. Здесь нет явного брендинга, посыл в том, что компания ассоциирует себя с космонавтикой, только в цифровом мире.





## Тренд №5. Маскоты

Маскот — это мощный инструмент брендинга, который повышает узнаваемость и укрепляет эмоциональную связь с пользователями сервиса или услуг. Если у компании есть персонаж, который зашёл аудитории, то с ним можно попробовать сделать мерч.

ВКонтакте и их Персик. С изображением маскота выпустили коллекцию, которая транслирует такую же милоту, как и сам кот.



## Тренд №6. Градиенты

Градиенты привлекают внимание, но работать с ними сложно. В цифровых макетах нужно следить за плавностью перехода цветов, а при печати на ткани и бумажных носителях оттенки могут быть искажены. Поэтому этот тренд для тех, у кого есть время и деньги на производственные тесты или тех, кто готов получить неожиданный результат.

**Adobe.** Компания разрабатывает программы для дизайна и обработки фото. Панама очень яркая, но передать специализацию Adobe через вещь удалось. Двойное попадание №2, ведь это не только градиент, но и коллаб МТС и бренда одежды FBL. У ребят получилось создать плавные цветовые переходы с эффектом выцветшей ткани. Выглядит вполне носибельно.



## Тренд №7. Эко

Этот тренд помогает показать стремление компании к устойчивому развитию, а в дизайне мерча создаёт уникальные штуки благодаря использованию различных материалов.

Московский культурный центр выпустили пеналы и картхолдеры из переработанных пакетов. Получилось стильно и аккуратно, в духе минималистичного дизайна самого ГЭС-2.



## Тренд №8. Нейросети

Кажется, нейросети для дизайна останутся с нами навсегда. И это здорово — дизайнеры могут отдать им рутинные задачи и выделить больше времени на проекты с сильными смыслами, которые нужно передать визуально.

Нейросеть «На районе» позволяет нагенерить бесконечное количество вариантов мерча по запросу пользователя. Только в качестве запроса должна быть конкретная географическая точка — город, район или улица. Понять, что это работа студии Лебедева можно по характерным для нейросети графическим фигурам и кислотным цветам.

## В итоге

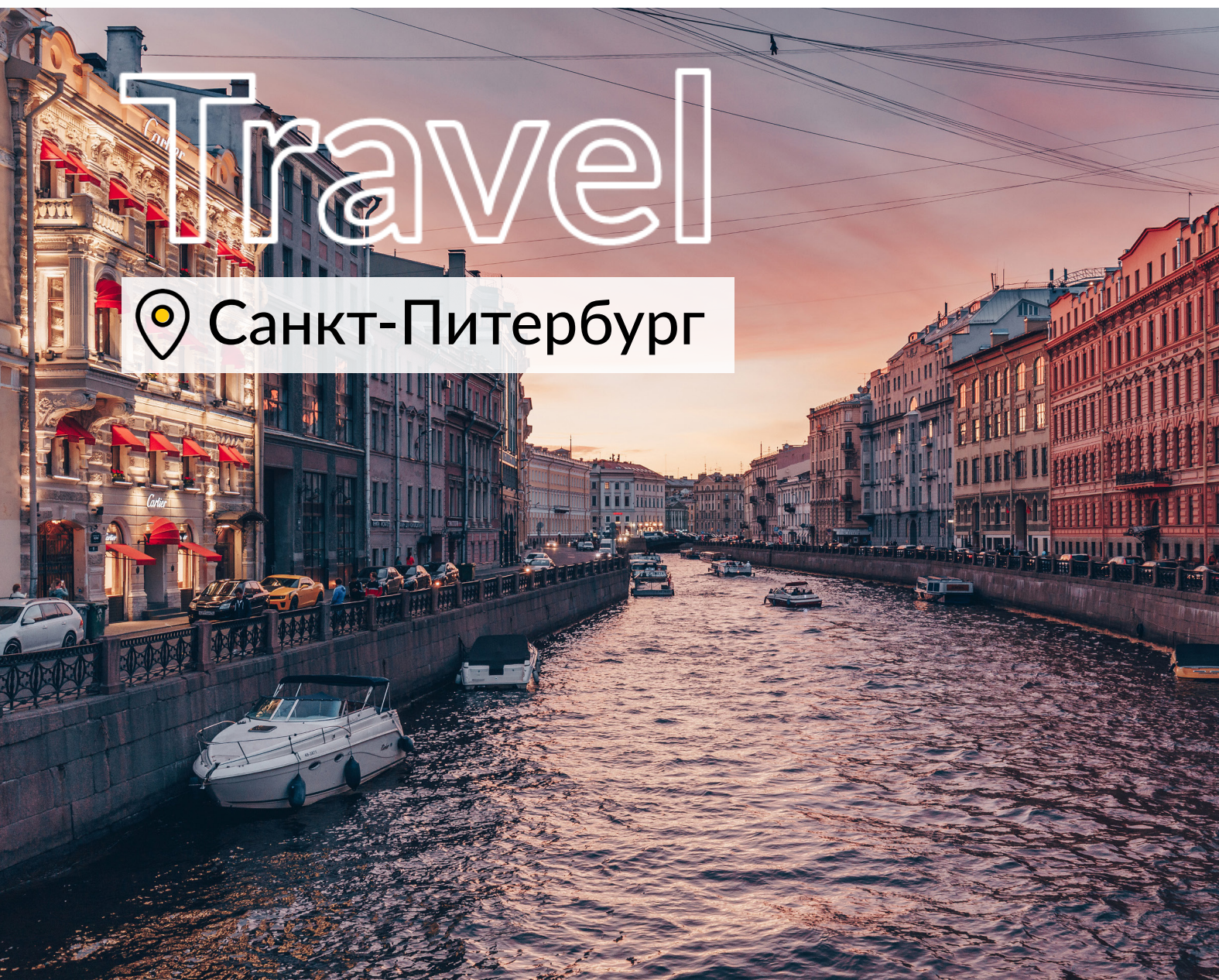
Чтобы сделать классный мерч, нужно исследовать целевую аудиторию бренда: кто эти люди, где они живут, чем занимаются вечерами и куда ходят по выходным. Так станут понятны их вкусовые предпочтения. А затем выбрать, какой тренд больше всего пересекается с образом жизни и ценностями «ваших» людей и компании.





# Travel

## 📍 Санкт-Петербург



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 ;)

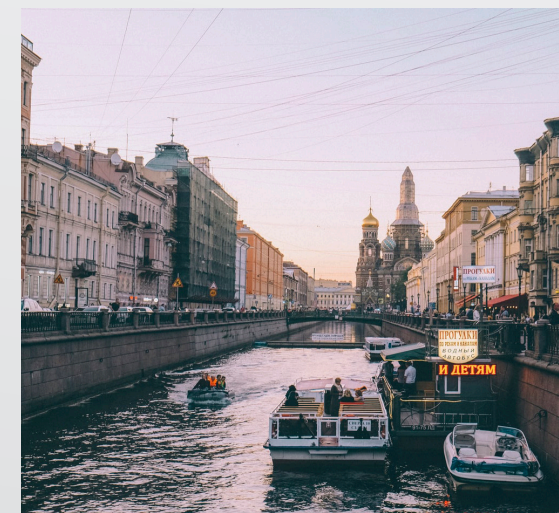
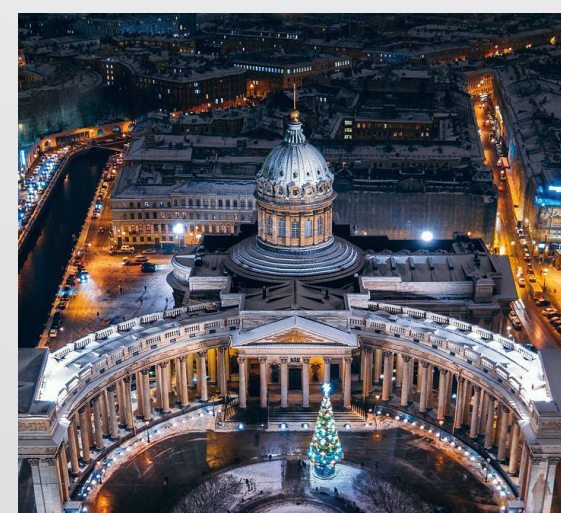
Санкт-Петербург — второй по численности населения город России. Город федерального значения. Основан 16 (27) мая 1703 года царём Петром I. В 1714—1728 и 1732—1918 годах — столица Российского государства.

Основными видами экономической деятельности являются (доля в ВРП за 2020 год):

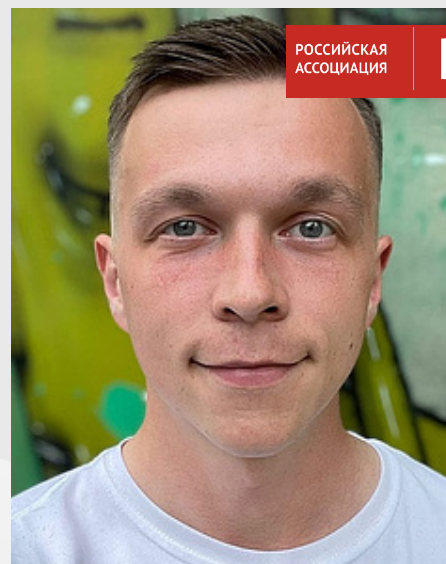
- оптовая и розничная торговля;
- операции с недвижимостью;
- промышленное производство;
- транспорт и хранение;
- профессиональная, научная и техническая деятельность;
- здравоохранение и социальные услуги;
- деятельность в области информации и связи.

Финансовый рынок города является вторым по величине региональ-

ным финансовым рынком России. Оборот розничной торговли в 2022 году составил 1 951,2 миллиардов рублей, что на 12,5 % меньше, чем в предыдущем году. В 2022 году населению было оказано платных услуг на 694 миллиарда рублей. Потребительский рынок Санкт-Петербурга обеспечивает работой пятую часть занятого в городском хозяйстве населения. Он включает в себя порядка 15,9 тысяч предприятий розничной торговли, 6,8 тысяч — общественного питания, более 8,5 тысяч — бытового обслуживания. В городе действуют 171 комплекс мелкорозничной торговли, 22 рынка. Доля крупных торговых сетей в розничном товарообороте составляет 76 %.







### Коммуникационная группа CREON

**Владислав Курмашев**  
Brain Head

8(906)3626001  
kurmashev.v@creonagency.ru

— Как долго вы в BTL ассоциации?

Мы вступили в ассоциацию в мае 2023 года и за это время получили значительную помощь в поиске подрядчиков в разных регионах нашей необъятной страны.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Сильной стороной нашего агентства я считаю автоматизированные процессы, начиная от заведения проекта в систему, заканчивая финальной выплатой.

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

Не представляю свою жизнь без системы автоматизации в связке Контур (электронный документооборот), банк Точка и Битрикс24 (ERP). Дополнительно радуюсь тому, что вот уже 3-4 года рекламные агентства вошли в работу с физическими лицами, в статусе «Самозанятый».

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Наш регион отличен от других только тем, что в нем наиболее честные люди с наиболее открытой жизненной позицией (это культурный баланс между консерватизмом и прогрессивностью взглядов).

Такая связка дает возможность следования трендам с их глубоким пониманием при использовании проверенных каналов рекламной коммуникации. Регион остается достаточно платежеспособным даже в текущих реалиях и поэтому в нем активно ведется как реклама услуг, так и реклама и продвижение FMCG-брендов, ритейла, как продуктового, вещевого, так и аптечного.

Еще бы хотел отметить достаточно большое количество проводимых выставок и форумов благодаря которым налаживаются цепочки поставок между производителями и поставщиками, а так же презентация инноваций во всех сферах промышленности. Не могу не отметить научные и IT конференции, на которых эти сообщества объединяются для решения задач, ускорения и улучшения процессов в самых, самых разных направлениях.



### LEVEL UP

**Ксения Зарембо**  
Исполнительный директор PA Level UP,  
партнер checkngo

8(961)8028181  
8(812)6122141  
saharova.k@ra-levelup.ru

— Как долго вы в BTL ассоциации?

В Ассоциации наше агентство состоит с 2017 года.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Являясь маркетинговым агентством полного цикла мы сильны многолетним опытом, гигабайтами знаний и терабайтами положительных клиентских отзывов. А еще – мы не умеем говорить клиенту «Невозможно». Потому что ВОЗМОЖНО ВСЕ. На «невозможное» нужно просто чуть больше времени и, иногда, бюджета. Хотя... Бывали случаи, и мы творили чудеса в экстренных условиях нехватки времени, когда клиент при-

ходил от другого агентства и нужно было срочно не просто выправить ситуацию, но и сделать ее выигршной для бренда.

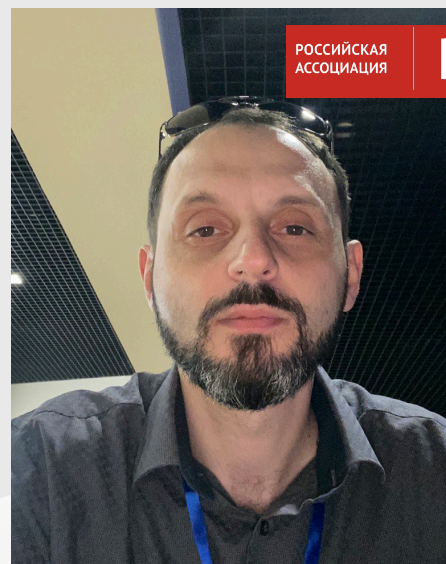
— Нововведение последних лет без которого уже не представляете свою работу?

Мы оптимизировали командный состав, точно подстроив его под клиентские требования. Таким образом, сегодня мы гарантируем эффективную работу отдела маркетинга на аутсорсинге. Мы знаем, как решать любые задачи. От того где найти 7000 синих роз за ночь, до оперативного запуска общероссийской акции. И... мы не представляем свою работу без восторженных клиентских фидбэков!

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Питер – это особенная локация. Это и исторический центр, это и массовость развлекательных центров, это и впечатляющая NoReCa. Понимая задачи бренда и его целевую аудиторию, мы помогаем клиенту разрабатывать высокоэффективные рекламные кампании: от концепции до координации. Наши клиенты ценят нас за нетривиальный подход, оперативность и рациональность. Питер дает множество возможностей для продвижения. Наше агентство в курсе всех особенностей по всем возможностям. Поэтому формула эффективной рекламной кампании в нашем регионе довольно проста – позвоните нам – мы все решим.



**ГАЛАКТИКА**

**Илья Котков**  
Генеральный директор

ilyakotkov@galaktika-ra.ru  
galaktika-ra.ru

— Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

В Российской Ассоциации BTL мы состоим с 2019 года. За это время мы не раз убеждались в правильности своего выбора в пользу объединения профессионалов со всей страны.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Безусловно, это и многолетний опыт работы, и умение адаптироваться в быстроменяющейся ситуации, и отточенный клиентоориентированный сервис, и, как следствие, безупречная репутация.

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

Во времена, когда все отказываются от долгосрочного планирования, мы – наоборот, считаем, что идти вперед можно с четкой ориентацией на будущее. Что это значит? Работать над повышением качества услуг. Предугадывать любые изменения на рынке и быть к ним максимально готовыми.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Санкт-Петербург – культурная столица, через которую проходят массовые туристические потоки. При таком рассмотрении, город становится уникальной локацией, где синтезируется интерес к историческим и развлекательным аспектам. Бренды, которые улавливают «питерское» настроение и привычки – попадают в цель.

Ежегодно в Санкт-Петербурге проходит множество выставок различной направленности. Мы считаем, что в настоящее время работа на выставочных площадках – один из точных и эффективных ходов для B2B сферы. В последнее время, кстати, наблюдаем рост клиентского интереса к этому инструменту. Город Санкт-Петербург и Ленинградская область – регион не простой и во многом сложный для маркетинговых активностей. Отчасти здесь играет большую роль менталитет и, конечно же, климат. Поэтому подготовка и реализация эффективной рекламной акции требует здесь сотрудничества с опытными местными агентствами. Провести успешную акцию удаленно, как это делают некоторые агентства, – невозможно. Локальное присутствие всей команды – это гарантия профессиональной работы полевого персонала и оперативного решения любого форс-мажора. Мы не сможем отменить дождь, но оптимизировать адресную программу и провести эффективную акцию – сможем.

РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

**BTL**



ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ  
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

**Организационный взнос**  
**от 10 000 ₺ в год**



**BTI**mag  
Trends & Skills

Общероссийский специализированный  
интернет-журнал  
о маркетинговых коммуникациях

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