

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTI mag

Trends & Skills

7 (127) 2023

В номере: «Портрет»

Тонких Евгения

«Невозможное возможно!»



OVER SIZE

Event & Marketing Group

www.oemg.ru

Интернет-журнал
BTL MAGAZINE является
информационным вестником
Российской Ассоциации BTL,
рассказывающий об инструментах
продаж, BTL – технологиях
и профессионалах BTL – отрасли.

Это действительно уникальное
и авторитетное издание
по целевым коммуникациям
с 2003 года.

Ежемесячно мы предоставляем
вам, уважаемые читатели,
проверенные инструменты
стимулирования продаж, а также
мнения и экспертизу предста-
вителей ведущих BTL агентств
страны по отдельным вопросам.

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

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL

Партнёры:



Читаем в номере:

2 Портрет

«Невозможное – ВОЗМОЖНО!», Евгения Тонких,
агентство Эффективных Коммуникаций «Сочинение»,
г. Сочи.

8 NEWS Дайджест

10 Разговор с Федеральным рекламным агентством. Интервью.

Барычева Анастасия, Рекламное агентство
полного цикла компания «Creon».

14 NEWS

Продвинутый уровень интеграции
ИИ-инструментов в маркетинг

18 Рекламная индустрия в регионах. Интервью.

Надежда Мещанинова, Event – агентство
«Арт-Студия 12», г. Оренбург

22 Welldone, Alexander

«Как окна в пол, мешки-подушки и бесплатные пе-
ченьки изменили меня навсегда». Александр Царев.

26 BTL-кухня

«Хочу в отпуск, но не могу. На кого я все оставлю?».
Ксения Польгерт.

30 Экспертиза

Ольга Глухова о разработке маркетинговых стра-
тегий с учетом местных особенностей и традиций
регионов.

32 География BTL в России, Краснодар.

«B12», «Дата», «B&D GROUP», «РД Максима».

BTL magazine

BTLmag
Trends & Skills

Интернет-журнал
BTL magazine
7 (127) 2023

Обложка:
Евгения Тонких
Агентство
Эффективных
Коммуникаций
«Сочинение»

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

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

Редактор:
Цурикова Александра

Вёрстка:
Полина Пливав

Коммерческий отдел:
Валентина Родина

Издатель:
Российская
Ассоциация BTL

Невозможное - ВОЗМОЖНО!



В солнечном июльском номере мы представляем «Портрет» замечательной Евгении Тонких, Директора агентства Эффективных Коммуникаций «Сочинение» и автора рубрики «Южные перспективы: реклама и маркетинг в регионах Юга России».

Увлекательный рассказ Евгении читается на одном дыхании. В нём она делится историями о трудностях, с которыми пришлось столкнуться в реализации проектов для Евразийского конгресса, а также о том, как командная работа позволяет достичь невозможного.

Тонких Евгения

Директор,
Агентство Эффективных
Коммуникаций «Сочинение».

8 (918) 404 09 26
e.tonkikh@btlsochi.ru



ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ



Как известно, во главе любой команды стоит лидер, и от его характера, профессиональных качеств и восприятия мира очень многое зависит.

Сегодня я хочу рассказать о себе и тех ценностях, которые близки моему агентству «Сочинение». Огромная энергия, волевой, стремительный характер достались мне от отца. Легкая на подъем, быстро переходящая от идеи к воплощению, всегда куда-то бегущая, всегда в гуще событий. В свою очередь, бабушка, учитель русского языка и литературы по профессии, внесла огромный вклад в формирование меня как личности: требовательной, упорной, всегда стремящейся к достижению идеального, почти невозможного результата.

Лучшим отдыхом в нашей семье считалась смена деятельности, когда физическая работа сменялась интеллектуальной, а затем снова физической. Для нее я всегда должна была быть лучшей, первой. Хорошо учиться, все успевать, не сидеть без дела. И я такой стала. Окончила школу с медалью, была бессменным капитаном команды по истории, окончила художественную школу, поступила на бюджет, родила двух сыновей и построила свой идеальный мир, в котором мне интересно и комфортно жить и работать. Вот и в работе я остаюсь такой же требовательной, настойчивой, быстрой, импульсивной, ждущей крутого результата от коллег и беспощадной к лени и халтуре. Лояльность к компании, честность,

надежность, трудолюбие, компетентность, смелость, отзывчивость, находчивость, неутомимость, проактивность, дружелюбие, оптимизм, бесстрашие и открытость — это то, что всегда отличало меня и моих лучших сотрудников. Ребята, которые много лет были и остаются в моей команде.

Нас знают как компанию, способную выполнять сложные и срочные задачи, часто те, за которые боятся взяться другие, те, которые никогда ранее не делали мы сами.



8-9 июня в парке науки и искусства «Сириус» прошел Евразийский конгресс (ЕАЭС), на котором встретились представители более 20 стран, чтобы найти наилучшие решения вопросов развития Евразийского региона. И эта работа стала настоящим приключением и новым испытанием для всех нас.

Три крупнейшие компании обратились в наше агентство с предложением помочь им в организации. Задачи были абсолютно разные —



от персонала, декора, флористики, фото, видеосъемки, трансферов до выездного ПЦР-тестирования первых лиц корпораций при их прибытии в аэропорту или в их московских офисах.

Не буду рассказывать о сложности проведения трех проектов на одном мероприятии, но вот поделюсь интересными случаями и фактами. Сказать, что сложно было работать на этапе завоза и монтажа, это ни сказать ничего. Нужных людей не аккредитовали, грузовые машины 3 дня не могли разгрузиться. Мы просто не могли приступить к работе по причине того, что фуры с грузами не пропускали к заданию Парка науки и искусства. На протяжении нескольких недель мы встречали десятки грузов и складировали их. *Первым сюрпризом для нас стали приходы скоропортящейся продукции, о которой клиент не предупреждал.* Сыры, мясо стали привозить паллетами и просить сохранить в холодильнике несколько дней. Найти холодильную камеру в такой короткий срок, конечно, было

невозможно, и мы подключили всех родственников, раздав им образцы на хранение.

Фуры не пускают, а монтаж делать надо. Единственный выход - завоз материалов на легковом автомобиле. Огромные расстояния пешком каждый день, площадь только одного здания 150 000 кв. м. И все нужно загрузить на складе, разгрузить на проходной, показать, перетаскать коробки через ленточный сканер, опять загрузить уже внутри оцепления, оттащить на стенд, оформить документы в другом конце и так день за днем. Но организаторы на этом не остановились. Еще одним квестом стало ПЦР-тестирование, строго за сутки до первого входа на площадку,



обязательное для всех: участников, персонала, артистов. Бейдж активировался только при отрицательном результате на Covid, полученном накануне. По законам подлости результаты приходили по-разному, и были случаи, когда у одного человека из группы персонала результат не приходил. Все шли работать, а бе-

долага оставался стоять на проходной и ждать результат и активацию бейджа в течение нескольких часов.

В рамках конгресса была организована выставка достижений «Наш дом – Евразия!».



На стенде «Продовольственной безопасности» изначально клиентом была поставлена задача выложить продукцию согласно плану. *В процессе выполнения задачи появился главный клиент, который заявил, что ему изначально эта плановая программа не нравилась, просто лучше дизайнер не смогла нарисовать, и он ждет от нас разработку новой концепции прямо здесь и сейчас.*

К этой задаче мы не были готовы совсем, и изначально она повергла нас в шок. Представьте, ты отработал на площадке 10 часов, уже почти ночь, а клиент просит все разобрать, взять лист бумаги и ручку, и нарисовать ему новую концепцию за 15 минут и тут же приступить к ее реализации. Предлагают разработать концепцию оформления стенда, которую не сделали

в Москве в ходе многодневной подготовки! А ты за 15 минут должен выдать идею и найти решение, которое понравится главному клиенту...

Честно, была секунда, когда я подумала, что декоратор сейчас развернется и просто уйдет. И как радостно было видеть, что, выйдя из ступора, Галина и вся команда в такой критической ситуации мобилизовались, стали придумывать варианты выкладки. Думать, где найти декор и реквизит, сколько чего и где нужно купить.

Круглосуточно, на протяжении 3 дней, завозились сотни килограммов продукции, купленной на рынках города. Все чистилось, мылось, натиралось. Фрукты клеили на двусторонний скотч к стеллажам, так как они просто скатывались вниз под своим весом. Что сказать? **«Невозможное возможно!»**

Мы это сделали.



Еще одним сюрпризом, не только для нас, но и для всех гостей и жителей города, стало отключение связи, интернета, работы кассовых систем в магазинах на территории города в течение всех трех дней конгресса! С 8 утра и до 18 часов каждый день связь глушили, и только внутри форума, после верификации по бейджу, появлялся интернет, и проходили звонки на мобильные. Связь с персоналом за пределами мероприятия нет, клиенты прилетают и не могут заказать такси, сервисы не работают. Персонал не может скинуть фото по старту, ответить на письма, и обработать новые запросы. Менеджеры тоже не могут. Вся работа офиса по другим проектам на 3 дня просто останавливается. А тут внутри ЕАЭС летят срочные задачи в типографии, закупки, организации онлайн-трансляций, задачи к подрядчикам, до которых просто не дозвониться. Полный дурдом.

И вот наступает 9 июня, особенно важный день. *Мы организуем выступление артистов симфонического оркестра на торжественном обеде, где соберутся правительственные делегации, а один из музыкантов едет на электричке и выходит не на той станции. Связь глушат, пробиться звонком можно с двадцатого раза, вокзал оцеплен, скрипача не пропускают, мы бежим к нему на встречу с бейджем через поле, нас ловит служба безопасности и разворачивает. 2,5 часа до выступления, мы хватаем машину и едем в объезд всех кордонов за музыкантом, успеваем его найти, привезти, сделать саунд-чек, накормить, переодеть и вовремя выступить. Смешно, но тут*

тоже была минута, когда я подумала, что играть на скрипке вместо него придется мне, хотя нет. Не придется, скрипка то на вокзале у музыканта, а у меня только ноты и пюпитр...



В завершение этой истории, в последний день конгресса 9 июня, на закрытой вечеринке, организуемой на террасе с видом на море, начинает портиться погода и срывается дождь. Да, клиент в курсе рисков, он сам выбрал террасу под открытым небом и подиум для кавер-группы без крыши, но все же настроение портится, напряжение растет. Мы с персоналом ресторана раскрываем зонты и стягиваем столы с фуршетом под них, а я про себя молюсь об окончании дождя, пусть он пройдет стороной и даст нам еще 3 часа, всего 3 часа. И дождь прекращается, группа выступает, гости пляшут до упада, ресторан уже закрывается, а они не хотят уходить, заказывают французские коньяки, общаются, радуются, благодарят меня. Уже уносят мебель, время вышло, а гости счастливы. У них тоже окончен Конгресс, они могут расслабиться.

Мы понимаем, что такие ответственные мероприятия большой стресс для клиента.

Поэтому особенно важно суметь быть с ним на одной волне, слышать его.

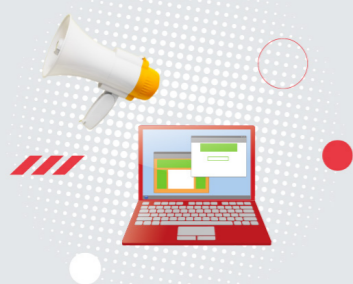
Возникающая синергия и дружная работа, когда стираются границы между нами, и все просто работают быстро и дружно на общий результат, позволяет делать невозможное возможным.



Дайджест-новости

Russ закрыл сделку по покупке Gallery.

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ

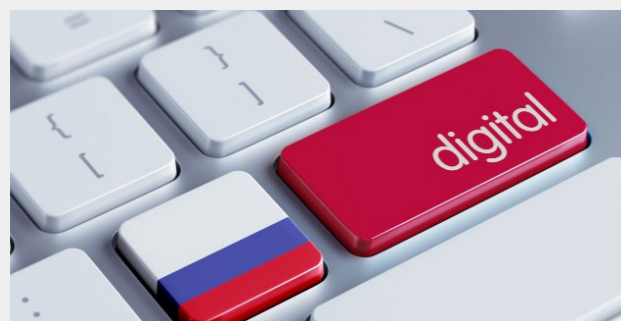


Давайте без нарушений: штрафы за отсутствие маркировки рекламы в 2023 году.

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ

Доля пустующих площадей в торговых центрах оказалась рекордной.

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



Экономика Рунета за год выросла на 29%.

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ

Sostav запускает игру «Титаны рекламы».

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



BoTTLe
agency technology

Проводим маркетинговые активности любой сложности и масштаба

Формируем связи и добиваемся результата!

 btlpro24.ru



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



CREON

Барычева Анастасия
Директор по развитию нового
бизнеса

+7 (916) 626-03-76
barycheva@creonagency.ru

*Расскажите о вашем пути в качестве федерального агентства?
С какими трудностями сталкивались и удалось ли их преодолеть со временем становления?*

Мы начинали с маленького агентства с 3 человек в офисе примерно 4 квадратных метра. Росли мы органически, с приходом новых клиентов у нас появлялись новые возможности для укрепления надежного фундамента. Основатель нашего агентства – Иван Руденко начал свою карьеру в рекламной индустрии с самых низов, устроившись работать промоутером. Поначалу CREON был небольшим бизнесом, но со стабильным потоком клиентов. С первого дня в компании была строгая политика, запрещающая любые нечестные способы ведения бизнеса: все клиенты добыты честным трудом, без взяток и откатов, и от сотрудников требовалось продолжать линию честных отношений между собой и по отношению к компании.

В 2016 году к команде присоединился Сергей Яцкий, в качестве партнера, который занял позицию финансового директора. Бэкграунд Сергея и совместный труд позволил компании достичь трехкратного роста. Было запущено модельное агентство EVA MODELS, которое вошло вторым в группу компаний CREON.

Также появились первые крупные рекламодатели со сложносочиненными проектами, что повышало экспертизу внутри агентства. В 2018 году в группу компаний CREON присоединился первый филиал агентства в городе Санкт-Петербург. Агентство активно инвестировало в сотрудников, оплачивая обучения, тренинги и так далее. Такой подход позволил обеспечить каждому члену команды карьерный и личностный рост. Также в 2018 году группу компаний пополнило новое направление - CREON PR. Команда занималась продвижением бизнеса в социальных сетях и СМИ, созданием и реализацией PR-стратегий. Сложный для нас 2020 год, где из-за ухода флагманских клиентов был

закрыт CREON PR. Компания по итогам потеряла 70% оборота. В этом году продуктовая линейка пополнилась новыми услугами - ивент и трейд маркетинг. Оптимизированы бизнес-процессы внутри агентства, появилась четкая структура. Внедрили электронный документооборот с физическими лицами и стали партнером программы Контур.Сайн.

В этом же году открыли филиал в городе Краснодар.

В 2022 году начали активно работать с имиджем и развитием креативных проектов. За год проекты получили высокую оценку коллег по индустрии, получили одну из престижных премий “Серебряный Меркурий”, а также вошли в шорт-лист Perspectum Awards. Основной фокус - это реализация прорывных контрактов с уклоном в креатив. И стоит отметить, что мартовский кризис из-за ухода зарубежных компаний CREON почти не коснулся, так как 80% клиентов были в России. CREON сегодня – это 50 сотрудников, 6 автономных отде-





лов, член РАМУ, победитель SILVER MERCURY в 2022, 2023 гг, топ-10 в рекламных рейтингах.

В чем секрет успешного сотрудничества с региональными агентствами?

В связи с резкими скачками роста на протяжении всего времени работы агентства, мы не всегда умело справлялись с возросшим объемом, в связи с этим были вынуждены нарастить большую сеть региональных подрядчиков.

Мы всегда относились к подрядчикам, как к партнерам, отсюда и успех сотрудничества. Мы за подход win/win. В этой философии никто из членов команды не пытается доказать, что их экспертность круче, и кто кого должен слушать. Сотрудники агентства и партнера работают рука об руку, совместно решают проблемы, не перекидывая их друг на друга и не пытаясь «прогнуть» другую сторону.

Что хотели бы привнести в партнерство с региональными агентствами?

Как и написано выше, мы стараемся использовать философию win/win, но не всегда удается, так как партнеры зачастую ставят ультиматумы в общении. Вот что точно стоит привнести – это открытость к диалогу. Диалог – это то самое важное, чему стоит учиться всем, потому что в диалоге находится истина.



РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL



ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Организационный взнос
от 10 000 ₺ в год

ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ ИНТЕГРАЦИИ ИИ-ИНСТРУМЕНТОВ В МАРКЕТИНГ

На пике популярности искусственного интеллекта веб-пространство заполнили десятки подборок полезных AI-сервисов для разных целей. Многие сохраняли их все и ни разу не открыли даже половину. Почему же такой полезный инструмент теряет свой потенциал и не так активно интегрируется в очевидные сферы работы. Ответ прост — все воспринимают ИИ технологии как забаву и до конца не понимают мощь этой разработки. Что странно, ведь крупнейшие компании из мира digital-продвижения уже давно открывают целые отделы по работе с ИИ, а гиганты индустрии даже создают свои собственные нейронки. В этой статье разберутся задачи из разных сфер маркетинга, которые искусственный интеллект щелкает как орешки.

Генерация рекламного контента

Наверное, самое очевидное применение нейросетей это создание контента. С креативами, лендингами, текстами и картинками искусственный интеллект справляется не хуже обычного. На сегодняшний день огромное количество бизнес-контента уже создается искусственным интеллектом. В этом направлении он умеет выполнять такие функции как:

- формирование финансовых отчетов;
- создание уникальных креативов, проходящих модерацию;
- создание ежеквартальных бизнес-отчетов;
- написание статей на простые темы;

- генерация отзывов для сервисов;
- анализ запасов на складе;
- написание новостей.

Помимо контента для in-house использования, маркетинговые инструменты на базе ИИ, такие как Росссо, могут генерировать свежий контент для социальных сетей вашего бренда на основе данных об интересах аудитории.

Продвинутая аналитика аудитории

Если при виде огромной таблицы с цифрами у вас начинает кружиться голова, без паники — поручите аналитику искусственному интеллекту. AI алгоритмы умеют обрабатывать большие сегменты данных и сопоставлять их с поведенческими моделями клиентов за считанные минуты.

Например, Dynamic Yield помогает крупным компаниям в сфере digital-маркетинга эффективно сегментировать аудиторию с помощью механизмов машинного обучения. ИИ алгоритмы создают портреты ЦА на основе миллиардов единиц данных, таких как:

- Географические данные;
- Взаимодействие с контентом сайта;
- Реферальные источники;
- Психоэмоциональные факторы;
- Поведенческие характеристики при покупке;
- Прошлый опыт общения.

Технологии искусственного интеллекта могут более четко определять, на какие сегменты клиентов стоит сделать упор. Кроме того, он отображает наиболее релевантные товары или контент на основе того, как посетитель взаимодействовал с вашей компанией на разных этапах воронки продаж.



Улучшение персонализации общения и повышение конверсии

Хотя искусственный интеллект еще не научился создавать полноценные сайты с нуля, он точно сможет помочь в улучшении пользовательского опыта. Это делается при помощи интеллектуальной персонализации на вашем сайте. По данным исследования Real-Time Personalization Survey от Evergage такая методика уже показала успехи: 63% респондентов отметили повышение конверсии, а 61% — улучшение клиентского опыта.

Новый уровень взаимодействия с пользователем

Сложно не заметить, что многие компании уже давно заменили большинство сотрудников службы поддержки на ботов. Они могут быть как текстовыми, так и имитирующими человеческий разговор по телефону. Да, иногда это может раздражать, но давайте взглянем на это, с другой стороны. Общение с клиентами — это фундаментальная часть выстраивания маркетинговой стратегии.





ИИ в данном случае приходит на выручку многим маркетологам. Он может агрегировать огромное количество запросов, чтобы выявить закономерности, обнаружить повторяющиеся проблемы и спрогнозировать причины их появления у конкретного пользователя. В некоторых случаях боты справляются с поиском ответов на персонализированный вопрос даже лучше людей — в работе AI-бота отсутствует фактор стресса или некомпетентности. Это настоящий проактивный консультант, который умеет быстро и четко обрабатывать обращения клиентов.

Управление e-mail маркетингом

Рассылка писем по электронной почте все еще является эффективным каналом продвижения. Но даже при грамотной сегментации подписчиков рассылки, вы не сможете отправить персонализированное письмо каждому клиенту. А хотелось бы, ведь по данным Demand Metric, 80% маркетологов утверждают, что персонализиро-

ванный контент более эффективен, чем безликая рассылка. Именно здесь в игру вступает искусственный интеллект. Для этого ИИ алгоритм использует следующие показатели:

- Прошлый опыт взаимодействия с сайтом (последние прочитанные статьи или открытые карточки товара).
- Время, проведенное на странице.
- Вишлист.
- Самый популярный контент на данный момент.
- Интересы аналогичных посетителей.
- Предыдущее взаимодействие с рассылкой.

Анализируя особенности чтения и углубленные интересы клиента, AI-инструмент может рекомендовать конкретный контент, наиболее актуальный для конкретного пользователя.



Повышение вовлеченности

Алгоритмы машинного обучения умеют анализировать данные по оттоку клиентов, строить прогнозы и тестировать их на реальной аудитории. Это поможет привлечь сегменты незаинтересованных клиентов, которые вот-вот уйдут к конкурентам. На основе исследований ИИ инструментов можно понять, на какой стадии оттока находится человек и вовремя простимулировать его к продолжению сотрудничества с вашим брендом. Такой подход ведет к повышению пожизненной ценности (LTV) и прибыли от продаж. Обратите внимание на инструмент Vidora. Он настроен на интеллектуальное прогнозирование оттока аудитории на основе искусственного интеллекта для активного удержания незаинтересованных клиентов.

Идентификация пользователей

Вы наверняка знакомы с возможностями Google Фото — система умеет распознавать лица людей и изображения. В последнее время внедрение ИИ в подобные программы повысило точность распознавания до 99%. Для маркетолога это отличный способ обеспечить омниканальный подход к взаимодействию с клиентской базой. Распознавание изображений поможет синхронизировать коммуникацию в интернете и посещение физического магазина.

<https://rusability.ru/articles/prodvintii-uroven-integratsii-ii-instrumentov-v-marketing/649e7dddea8c6d1a229a4dd2>



Подводя итог

Кажется, ни у кого уже не осталось сомнений в том, что интеграция искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии открывает перед маркетологами широкие возможности для совершенствования кампаний и повышения прибыли. Внедрение AI-инструментов в маркетинг — это важный шаг, требующий обучения и адаптации. Но, поверьте, результат не заставит себя долго ждать. ИИ уже начал революцию маркетингового ландшафта, предоставив маркетологам возможности продвинутой аналитики, персонализации, автоматизации и прогнозирования. Эффективно используя эту технологию, маркетологи могут раскрыть новые возможности, повысить эффективность кампаний и обеспечить топовое качество обслуживания клиентов в условиях современного динамичного и конкурентного рынка.



Event - агентство
«Арт-Студия 12», г. Оренбург
Надежда Мещанинова,
Генеральный директор

+7 (903) 395-71-29
art12.ru

Расскажите о вашем агентстве?

Наше фирменное название – «Арт-студия 12». Начали свою работу в 2007 году как самостоятельное агентство. До этого работали фрилансерами на подряде у агентства полного цикла, закрывали их потребности в BTL.

Идея открыть свою компанию родилась после реализации первого самостоятельного проекта от «L'Oreal». Проект был сложный, несмотря на то, что тех. задание получили от крупного московского агентства, это было первое подобное мероприятие в нашем городе. Хапнули опыта и запала для того, чтобы работать независимо. Первое время работали с местными производителями, что влекло с собой немало трудностей, т.к. они не очень понимали задачи промо акций. Позже о нас стали узнавать федеральные компании. В 2012 году произошло изменение рынка, крупные компании стали

все больше переходить на работу с федеральными BTL агентствами, поэтому мы стали реализовывать проекты, которые разрабатывали крупные агентства работающие сразу на несколько регионов. Тем не менее, хотелось реализовывать и собственные идеи. Так мы пришли в Ивент.

Первым нашим мероприятием в этой сфере были клиентские дни в автосалоне Шкода, которые ещё долго оставались нашими клиентами, вплоть до событий прошлого года.

Расскажите о любимом проекте, который вы реализовали. Какие были особенности и какой результат он принес вашим клиентам?

Несмотря на то, что автосалон Шкода был нашим хорошим клиентом, их проекты не стали самыми любимыми, так как мы разрабатывали только пару концепций сами. Основные концепции проектов уже поступали от Маркетологов им-

портёра, представляя новый формат их работы. Но, хочу сразу похвалиться, что наши мероприятия несколько раз выигрывали первые места среди подобных событий в России.

Думая о том, какое всё - таки самое, я поняла: то, где изначально мы вообще не понимали, что нужно, крупинка по крупнее собирали разную абсолютно информацию и создали-таки произведение искусства.

Итак, весной 2021 года ко мне обратилась, по рекомендации, кстати моей коллеги из ассоциации РАВТЛ, Анны Балмашновой, мастер перманентного макияжа. Ей хотелось сделать чемпионат и конгресс по перманентному макияжу в нашем городе. В таких конгрессах она принимала участие в крупных городах России в качестве мастера. Теперь хотела сделать сама. На вопрос, какие стоят задачи, она ответила ёмко: должно быть ни как у всех и дорого - богато... И не очень дорого чтобы стоило. Обычный запрос для BTL агентства. Все всегда хотят богато, но подешевле.



Чтобы сделать ни как у всех, мы начали изучать, как у всех. На основании этого составили чек-лист того, что должно быть обязательно, что из этого мы можем сделать интереснее и что можем добавить, чтобы сделать событие непохожим на другие.

Здесь, конечно, было много трудностей, исходя из ограниченности возможностей нашего провинциального города.

Первое, что больше всего волновало заказчика - это выбор площадки. Зал должен вмещать 40 кушеток, при этом быть настолько красивым, чтобы из оформления была только фотозона.

А также зал для спонсоров. Отдельный зал для судей. Должны быть гостиничные номера для спикеров. Хорошая кухня. Желательно подиум. И большой зал для бизнес-ланча и гала-ужина.

Таких помещений у нас, к сожалению, немного. Мы предложили

четыре. Заказчик выбрал. Потом передумал и ещё раз выбрал.

И опять передумал и окончательно выбрал. Ну пол дела сделано. Дальше - проработка фотозоны, многочисленные замеры площадки, подбор техники (свет, звук, жк и светодиодные экраны), разработка макетов, подбор подрядчиков для изготовления наградной и сувенирной продукции.

И ещё... Нужно было убедить клиента уходить от баннеров и ролл апов. Это было трудно. У всех были баннеры и ролл апы. Как без них? Вместо ролл апов уговорили на огромные экраны, которые установили вертикально. Вместо баннеров на джокерной конструкции, где должны были быть спонсоры, использовали фотозону, гармонично разместив на ней все логотипы. И дальше – аренда 40 кушеток, кольцевых ламп, одноразовых материалов и ещё кучи всего...

Ещё один важный момент – галаужин. Стоимость его выходила за пределы бюджета. Мы предложили сделать не ужин, а вечеринку. С фуршетом, выступлением «каверов», бармен шоу, интерактивными развлечениями, лазерной проекцией. Клиент хотел именно ужин, но мы смогли его переубедить. И вечеринка была очень креативной, особенно все отметили фотозону из кольцевых ламп – это же рабочий инструмент перманентчиков, и фото на их фоне смотрелись очень стильно. Конечно, коротко не рассказать обо всех трудностях и находках, которые сопровождали нас во время проработки и реализации события.

Но хочу сказать одно - оно самое сложное. Оно самое интересное. Оно – самое любимое!

С какими вызовами вы чаще всего сталкиваетесь в работе над проектами? Какими пользуетесь стратегиями для их преодоления?

Вызовов в работе очень много, и они часто бывают ситуативными, тут нет стандартного способа решения, появился прецедент – ищем решение.

Некоторые из них включают:

1. Бюджетные ограничения: Мы должны находить способы эффективно использовать ресурсы, чтобы достичь поставленных целей клиента.

2. Управление временем: координация мероприятий требует хорошего планирования. Организация событий с учетом всех деталей и соблюдение жестких сроков может быть сложной задачей.

3. Логистика и координация: агентство должно заботиться о многих аспектах, включая поиск и аренду подходящего места, обеспечение транспорта, размещение и питание участников.

4. Технические и технологические аспекты: в зависимости от характера событий, агентство может столкнуться с вызовами, связанными с использованием технического оборудования.

Для преодоления подобных вызовов, можно использовать следующие стратегии:

1. Тщательное планирование: разработка детального плана, включающего бюджет, расписание, ресурсы и задачи, поможет лучше управлять проектом и избежать непредвиденных проблем.

2. Гибкость и адаптация: в работе над проектами событий неизбежно возникают неожиданные ситуации. Важно быть готовыми к переменам, чтобы успешно решать проблемы и достигать поставленных целей.

3. Эффективное управление командой: команда играет ключевую роль в успехе проекта. Важно установить четкую коммуникацию, распределить задачи, обеспечить сотрудничество и поддержку между участниками команды.

4. Постоянное обучение и развитие: отрасль событий постоянно развивается. Обучение, изучение новых тенденций и приобретение новых навыков помогут агентству быть впереди конкурентов и успешно справляться с вызовами.

5. Установление партнерских отношений: работа с надежными поставщиками и подрядчиками может помочь справиться с вызовами, связанными с логистикой, техническим оборудованием и другими аспектами события.

6. Анализ и оценка: после завершения проекта важно провести анализ и оценку, чтобы выявить сильные и слабые стороны, а также извлечь уроки для будущих проектов.

Как ваше агентство приспосабливается к изменяющемуся рынку?

Так как мы предоставляем широкий спектр услуг, то в разных сферах деятельности приспосабливаемся по-разному. Например, в сфере Ивента, стараемся разработать предложения, которые либо уникальны, либо мало представлены в нашем городе, потому и будут востребованы именно от нас.

В последние годы все чаще конкуренты становятся партнерами, объединяемся для реализации крупных проектов, что позволяет не только достигнуть максимального качества, но и в некоторых позициях снизить себестоимость.

В плане промо направления – больше переориентировались на местных производителей, стараемся приспосабливаться под новые потребности рынка. Сейчас многие клиенты стали ориентироваться на Digital технологии, но как правило, исполнителей таких проектов не ищут в регионах, поэтому, в этой нише мы все - таки не сильны.

Вообще, в изменяющихся условиях мы стали больше делать ставку на предложения для частных клиентов - тут и проекты интересны своим разнообразием, и более-менее стабильны, не так чутко реагируют на политические и экономические изменения.

КАК ОКНА В ПОЛ, МЕШКИ-ПОДУШКИ И БЕСПЛАТНЫЕ ПЕЧЕНЬКИ ИЗМЕНИЛИ МЕНЯ НАВСЕГДА

- Александр, хочу вас предупредить, что в конце месяца я ухожу.
- Ольга, почему? Мы же вам недавно повысили зарплату.
- Не могу упустить такой шанс. Меня позвали в сетевое рекламное агентство.
- Серьезная должность?
- Нет, пока стажером, помощником координатора.
- А зарплата, если не секрет...
- Меньше, чем у вас. Но у них такой красивый офис... Офис в Москва Сити, оупен спейс и окна в пол... А ещё у них есть комната отдыха с мешками-подушками!



Александр Царев

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

+7 (495) 65-94-59

www.ace-target.ru

В тот момент я понял, что я не очень хорошо понимаю, что мотивирует сотрудников. Скорее всего, совсем мало. Как руководитель, сформировавшийся в конце 90-х, я оценивал всех по своим меркам. Считал, что хорошая зарплата и щедрые бонусы определяют вовлеченность и лояльность. Но оказалось, что это не так. Новое поколение сотрудников приходит в рекламное агентство не из-за денег. Зачем же тогда? Разве действительно из-за «окон в пол»?

Я провел экспресс-анализ конкурентов. Большие сетевые агентства, как и ожидалось, соответствовали мировым стандартам качества офисов. Но некоторые конкуренты из сферы BTL оказались намного привлекательнее. У них в офисе были зоны отдыха, продвинутые кофейные машины, корпоративные библиотеки. Каждую неделю устраивались различные мероприятия. В общем, незаметно для нас, мы безнадежно отставали. Нужно было наверстать упущенное. Задумавшись, я позвонил знакомому HR-консультанту. Через пару дней она приехала к нам в офис. «Ида, для компании вашего уровня офис у вас так себе. Я думала, еду в центр Москвы, а приехала в какой-то подвал...» Анастасия не была деликатной. Она даже не стала соблюдать минимальные приличия. «А что это у вас шумит? Метро что ли уже рядом?» Мне хватило 30 минут разговора, чтобы понять, что то, что у нас ещё кто-то работает, - это настоящее чудо. За годы, пока мы боролись за выживание, изменились и рынок, и сотрудники. Работа в рекламном

агентстве осталась привлекательной. Но требования кандидатов к работодателю выросли в разы.

- Так, как обстоит дело с обучением? Есть ли интерактивный курс? Какой имидж у HR-бренда? Есть ли система рейдов?

- Ну, что-то конечно есть... Анастасия, что делать?! Нельзя ли по-другому?

- Уже нет. Надо строить систему и жить по-новому.

Промелькнула неделя, и я держал в руках оформленную программу развития благоприятной среды для сотрудников. В ней значились рекомендации по смене офиса, приему на работу специалиста по обучению и адаптации, серии встреч по обсуждению корпоративных ценностей и многое другое. Сумма на «корпоративную революцию» требовалась существенная. Поэтому решили действовать поэтапно. Начали с переезда. Полуподвал сменился уютным офисом на 5-м этаже того же бизнес-центра. Но каким был контраст! Вместо темного и душного зала - огромный open space. Не притормаживая, мы облагородили его элементами корпоративного дизайна. Сделали все максимально ярко и креативно. Настолько, что гости стали фотографироваться в нашем интерьере. Смена обстановки удивительным образом сказалась на команде. Сотрудники стали лучше одеваться. А процент тех, кто принимал наши предложения, увеличился едва ли не в два раза. Дальше было сделано (хоть и не быстро) много шагов из предложенной программы.

Но главное - началась трансформация корпоративной культуры в соответствии с ценностями нового поколения работников.

А эти ценности таковы:

1. Непрерывный рост и развитие.

Одним из главных мотиваторов для молодых людей является возможность постоянно расти и развиваться. Сфера маркетинга идеально подходит тем, кто любит процесс изменений. Но он должен состоять не только в смене проектов. Обучение в компании должно быть поставлено на системном уровне.

2. Возможность проявить креативность.

Строить карьеру в маркетинге - это не только осваивать технологии, анализировать данные, но и развивать свой творческий потенциал. Чувство удовлетворения от создания и реализации своих идей, участия в конкурсах, преподавании в вузах, как оказалось, мотивирует очень многих.

3. Возможность делать важные дела и работать с всемирно известными брендами.

Работать с такими брендами, которые известны всему миру, это неповторимый опыт. Мы стали подчеркивать звездные имена в своем портфолио. И сотрудникам это очень понравилось.

4. Позитивная внутренняя конкуренция.

Новое поколение не любит закулисных интриг и не хочет ими заниматься. При этом правильно направленное соревнование работает отлично. Мы запустили сразу несколько игровых программ - от рекомендации нам новых кандидатов до количества пройденных шагов и прочитанных книг.

5. Комфортные рабочие условия.

С этого я начинал, этим же и закончу. Современные сотрудники ожидают удобства за счет работодателя. Гибкий график, возможность брать отпуск частями, зона отдыха, доступ к обучению - это все элементы "сервиса", который стал отраслевым стандартом.

Когда я поделился этой историей с знакомым предпринимателем из швейного производства, он удивился. А потом задумался. А еще через неделю попросил у меня контакт Анастасии (той, которая про HR-бренд).

В прошлых номерах:



Хочу в отпуск, но не могу. На кого я все оставлю?



Ксения Польгерт
PROMO REPUBLIC
www.amc-pr.ru

Каждому руководителю знакомо это ощущение, когда вроде бы уже нет сил работать, и в то же время нет ощущения, что готов отключиться от работы хотя бы на неделю.

Рассмотрим ниже две ситуации: отпуск руководителя и отпуск кого-то из сотрудников.

Случай 1. Отпуск руководителя.

У руководителей зачастую перед отпуском возникает страх, что без них все рухнет. Ниже перечислены причины появления таких мыслей:

- нет четкого распределения обязанностей в компании;

- нет сроков и ответственных за исполнение;
- сотрудники и руководитель не умеют правильно ставить задачи исполнителям и делегировать;
- нет правил работы и коммуникации внутри компании, процессы устарели, отсутствуют или выстроены неверно;
- мало человек в команде;
- малоопытные сотрудники.

При этом отпуск руководителю крайне необходим, потому что это его ресурс, но часто он отправляет в отпуска сотрудников, пренебрегая своим собственным. А потом делает все с напряжением, сопротивлением, выгоранием, что приводит к потере смысла бизнеса в принципе. Бизнес можно строить иначе.

Рассмотрите с этого угла: бизнес как элемент жизни, который тоже должен иметь в ней место, равноправный с остальными делами.

Вдохновлять. Наполнять. Бизнес — это инструмент реализации в том числе через финансы. Всего лишь. А не самоцель. «У меня есть бизнес, я крутой». Но «глаз дергается, семью не вижу, деньги все в обороте». Ну и зачем он такой нужен, этот бизнес? Руководитель в первую очередь должен жить полноценно, балансируя свою жизнь, являясь примером для сотрудников. Такие компании крайне успешны и добиваются невероятных результатов.

Каких результатов мы можем добиться, когда руководитель в оперативке, замороченный, агрессивный, непоследовательный? Какое развитие и масштабирование мы можем предположить в таком бизнесе?

! Как же правильно ставить задачи перед отпуском:

Опишите, какие задачи на данный момент вы выполняете в компании и задачи, которые необходимо будет выполнять на период вашего отпуска.

Определите, какие из этих задач требуют выполнения во время вашего отпуска, а какие могут подождать до вашего возвращения. Для каждой задачи, которая должна выполняться в период вашего отпуска, определите ответственных, кто будет отвечать за каждую задачу.

Пропишите, что именно должен делать каждый сотрудник, в какие сроки, и укажите контрольные точки в этом случае. Например, если вам необходим контроль дебиторской задолженности, то вы назна-



чите старшего менеджера ответственным за контроль дебиторки. Это означает, что два раза в неделю он должен получать от бухгалтера выгрузку из 1С с информацией о дебиторке. Далее, в остальные дни, старший менеджер должен получить от каждого менеджера информацию о проработке задолженности по каждому клиенту.

Доведите информацию до каждого менеджера таким образом, чтобы вы поняли, что человек вас понял. Попросите его описать в любой форме, как он понял вашу задачу, и скорректируйте его на этом этапе, если необходимо.

Для особо тревожных случаев, на время отпуска установите дни созвонов и опишите сотрудникам, какую информацию они должны предоставить вам в эти дни. Например, если вы уезжаете на неделю, вы можете просить одного менеджера подготовить информацию к определенному времени, чтобы она уже лежала у вас

в папке. Другой менеджер должен подготовить другую информацию, третий — третью. Все к одному времени. Информация должна быть такой, чтобы вы могли в середине отпуска на 1-2 часа включиться в процесс, скорректировать работу всех и снова отключиться.

В случае, когда штат компании очень маленький, например, если в компании есть только руководитель и два сотрудника, вы можете установить контрольные точки на время отпуска. Например, если вы уходите на неделю, то каждые два дня должна быть связь, чтобы вы понимали, что происходит. Также вы можете привлечь помощников под конкретные задачи, в том числе аутсорс из других городов, например, старшего координатора, который будет курировать работу вашего персонала в ваше отсутствие.



Случай 2. Когда сотрудник идет в отпуск.

Здесь мы понимаем, что в случае большого штата мы можем перераспределить задачи на существующих менеджеров, но как быть, если сотрудников мало?

В этом случае, так же, как и в описанных выше пунктах, определите задачи, которые можно отложить до выхода сотрудника из отпуска, и срочные задачи, которые вы берете на себя или поручаете кому-то другому.

Зная график отпусков, планируйте временного помощника, который будет выполнять задачи от вашего имени. При этом помощник должен уже иметь опыт и понимание работы, чтобы не возникало проблем с его участием. Например, если один из координаторов уходит в отпуск, а у другого уже большая нагрузка, вы берете на себя проекты, а помощник будет выполнять такие задачи, как составление и оформление презентаций, составление должностных инструкций, обзвон клиентов, контроль старта проектов, подготовка отчетов, проверка фотоотчетов и т.д. В данном случае помощник будет работать от вашего имени.

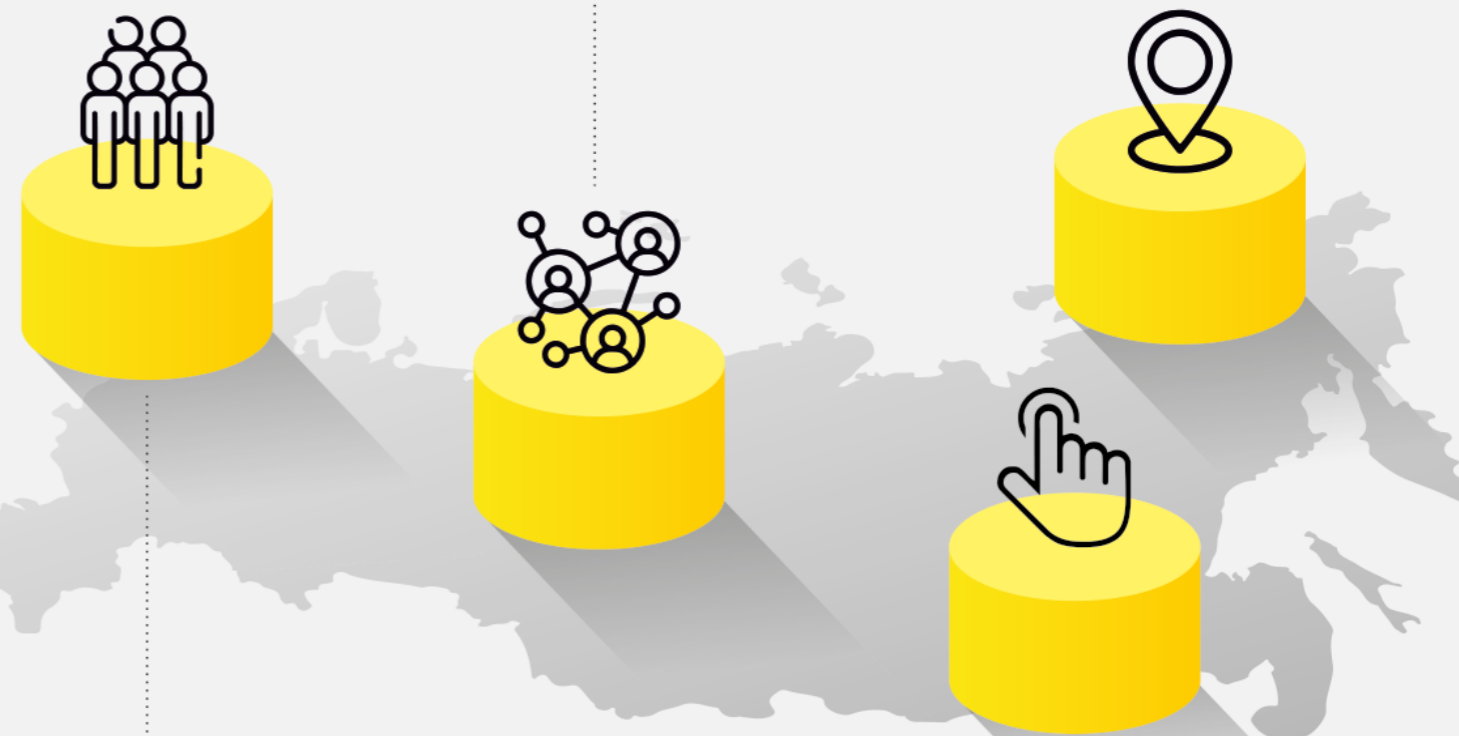
Желаю вам приятного и беззаботного отпуска!

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

Уважаемые читатели!

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

Как учитывать местные особенности и традиции при разработке маркетинговых стратегий в различных регионах?



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

Виват! На связи Казань.

Сегодня мы поговорим о том, как важно учитывать местные особенности и традиции при разработке маркетинговых стратегий в различных регионах и какие аспекты следует учитывать для успешной адаптации рекламы.

Каждый регион имеет свои уникальные черты, и адаптация маркетинга к ним является ключевым фактором для успешной рекламной кампании.

Мы в зарубежных поездках часто касались это темы. Особенно интересно было в Китае. Там люксовые бренды очень сложно заходили на рынок с европейскими лицами на рекламных плакатах... Только после адаптации лиц, перевода на китайский язык бренды начинали воспринимать.

В Корею было ярко выраженным «правило фейсов» – дублирование макетов на маленьком пространстве. Давайте возьмем 3 региона - Татарстан, Урал и Сибирь.

Татарстан.

В этом регионе особое внимание следует уделить культурным и языковым особенностям. Татары имеют свою национальную символику, традиции и язык. При разработке маркетинговой стратегии для Татарстана совсем не обязательно внедрять элементы татарской культуры, используя национальные символы, фразы на татарском языке и изображения, которые искренне отражают дух этого региона. Регион современный. Но, рекламные кампании могут использовать национальные праздники, такие как Сабантуй, чтобы создать атмосферу, отвечающую местным традициям и ценностям. Это поможет установить эмоциональную связь с аудиторией и перенести ее в местный контекст.

Урал.

В Уральском регионе следует учитывать его промышленные особенности и историческое наследие. Урал славится своими металлургическими предприятиями, производством горнодобывающей техники и других продуктов, связанных с металлургией и машиностроением. При разработке маркетинговой стратегии для Урала можно использовать идею силы, надежности и технического превосходства. Рекламная кампания может быть сфокусирована на продуктах, которые выделяются своей прочностью, износостойкостью и высоким качеством, чтобы привлечь внимание потребителей, связанных с этой отраслью. Если взять во внимание географическое положение, то Урал находится между Европой и Азией,

что создает отличные возможности для развития международного бизнеса.

Подчеркните географическое преимущество, которое способствует логистике и экспорту, в рекламных кампаниях.

Сибирь.

Сибирь известна своими уникальными природными ресурсами, как-то лесами, реками, горами и богатыми на недропользование землями.

При разработке маркетинговой стратегии для этого региона можно акцентироваться на экологической чистоте, природной красоте и устойчивости.

Рекламная кампания может включать в себя элементы природы Сибири, подчеркивая природные ресурсы и промышленность, основанную на их использовании.

Маркетинг – наука.

Научный подход обеспечит успех. Поэтому, когда серьезные бренды заходят в регион, сначала заезжают «десанты» маркетологов для изучения всех нюансов и особенностей. Это позволит избежать ошибки. А значит и напрасной траты рекламных бюджетов.

Это всего лишь несколько примеров того, как важно учитывать местные особенности и традиции при разработке маркетинговых стратегий в различных регионах. Каждый регион имеет свои уникальные черты, и адаптация маркетинга к ним является ключевым фактором для успешной рекламной кампании.

Travel

📍 Краснодар



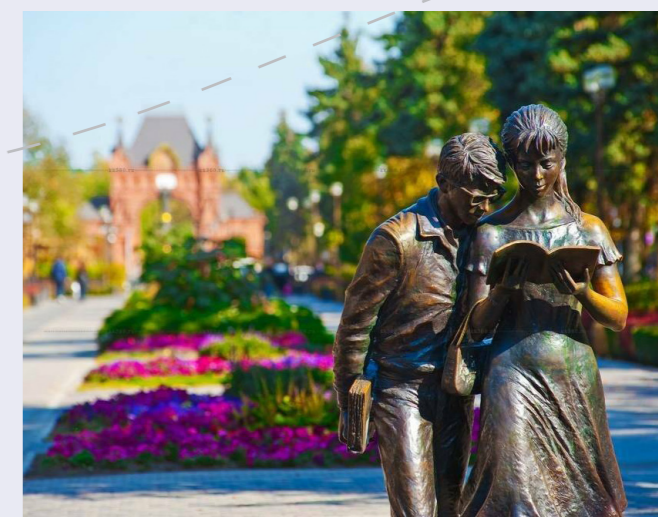
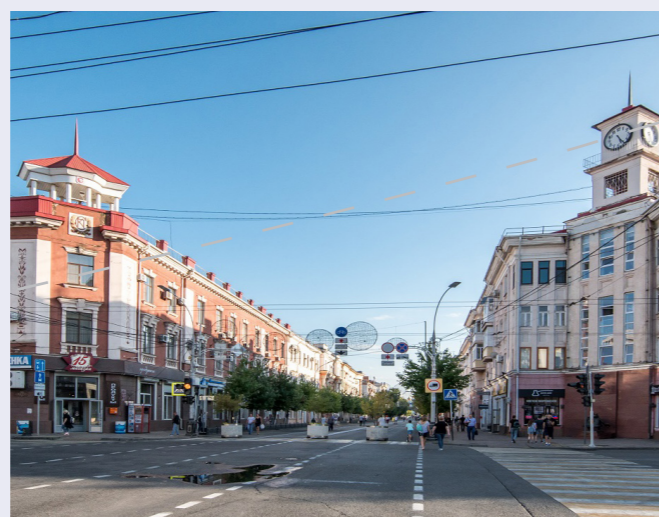
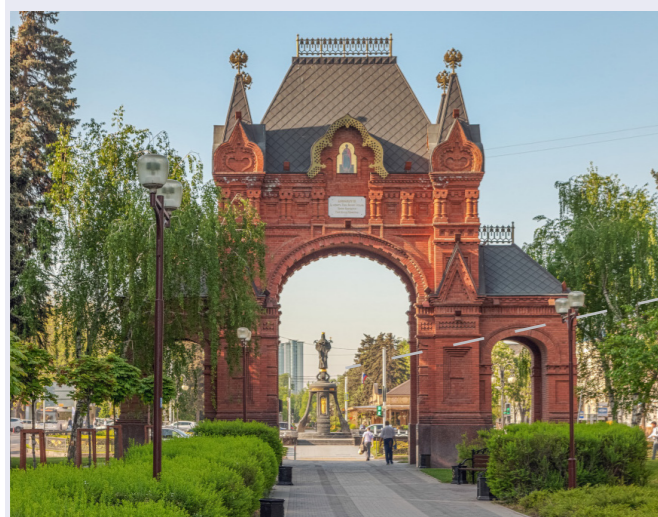
В рубрике «География BTL» мы рассказываем о прекрасных, разнообразных, самобытных городах России и знакомим с лучшими рекламными агентствами в BTL отрасли. Большинство этих агентств уже состоят в Российской Ассоциации BTL ;)

Краснода́р – крупный экономический и культурный центр Северного Кавказа и Южного федерального округа, центр историко-географической области Кубань. Неофициально именуется столицей Кубани. Население города — 1 121 291 (2023) человек, двенадцатый по численности населения город России.

Это один из крупнейших экономических центров России, девятый в рейтинге самых быстрорастущих городов Европы. При этом, в отличие от подавляющего большинства крупных городов, экономика Краснодара характеризуется как постиндустриальная. Является одним из самых динамично развивающихся городов России; Краснодар трижды признавался «Лучшим городом России для ведения бизнеса» по версии журнала «Форбс».

Краснодарский край занимает первое место в ЮФО по объёму оборота розничной торговли.

В 2010 году введено более 60 новых торговых объектов суммарной площадью свыше 125 тыс. м². Для развития собственной торговли товаропроизводителями в городе созданы и функционируют 4 муниципальных рынка, на которых широко представлена продукция кубанских производителей. Доля торговли в экономике Краснодара составляет 52 %. В 2020 году оборот розничной торговли Краснодара составил 244,5 млрд рублей, оборот оптовой торговли организаций всех видов деятельности составил 640,8 млрд рублей.





Агентство Маркетинговых Коммуникаций «B&DGroup»

Татьяна Пуцилло
CEO

+7 (903) 456-72-04
+7 (861) 205-08-82
bd-krd.ru

— Как долго вы в BTL ассоциации?

В Ассоциации BTL мы состоим с момента ее образования - с 2014 года.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Команда, которая знает и любит свое дело. С оптимизмом и целеустремленностью мы реализуем каждый проект на 110 %, предоставляя клиенту качественный сервис, который, неизменно, ведет к результативности. Нам важно и интересно, чтобы клиент не просто отметил наш профессионализм, но и получил удовольствие от сотрудничества. А значит, вернулся к нам вновь и вновь.

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



Удаленка и собственное производство! Хотя... удаленный формат работы мы практиковали еще и до того момента как он стал мейнстримом. Этот подход вполне себя оправдал. Он создает комфортные условия для менеджера, который перестает быть привязанным к рабочему месту и начинает ориентироваться на результат. Таким образом, сотрудник сам распределяет часы работы чтобы максимально точно решить все вопросы по проектам вовремя.

А наша особая гордость среди нововведений – собственное производство. Теперь мы решаем гораздо больший спектр клиентских задач и можем сами полностью подготовить клиента к BTL проекту (изготовить полиграфию и сувенирную продукцию).

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Мы охватываем весь Южный федеральный округ, особенность которого – разнообразие локаций. Что касается возможностей, то здесь их масса. Главное - подобрать точный инструмент, механику согласно особенностям ЦА. Радует, что многие российские компании уже перенимают западную модель продвижения и трепетнее относятся к инструментарию, бренду и к работе над его узнаваемостью. Ведь любые особенности можно использовать в плюс, открывая возможности. Нужно только точно понимать цель рекламной кампании.



Агентство событийного маркетинга ДАТА

Александра Кошина
Директор агентства

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

— Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

В Ассоциации BTL мы состоим относительно недавно, около полугода.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Главные принципы, на которых построена работа нашего агентства – лояльность, индивидуальный подход к клиенту, высокий уровень сервиса и отзывчивость. Мы стремимся всегда понимать потребности и желания клиента, чтобы удовлетворить его запросы. Мы готовы легко и быстро вносить изменения и корректировки в мероприятие по его просьбе, даже если



это происходит в последний момент, потому что понимаем, что бизнес и жизнь в целом непредсказуемы.

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

За последние несколько лет нововведения в нашем агентстве произошли в связи с началом эпидемии COVID-19 и связанными с ней ограничительными мерами. Интернет-технологии стали неотъемлемой частью нашей работы, что систематизировало и оптимизировало многие процессы. Сегодня мы активно используем формат удаленной работы для наших сотрудников, проводим онлайн встречи с клиентами, подрядчиками, что экономит время всем участникам и при этом не снижает качество партнерства. Теперь это стало общепринятой нормой, чему мы очень рады.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Краснодарский край – это регион, в котором долгое лето. Теплая погода стоит с середины апреля по ноябрь, благодаря чему мы можем проводить больше мероприятий на открытом воздухе за сезон, что является преимуществом в сфере событийного маркетинга. только точно понимать цель рекламной кампании.



Рекламное агентство B12

Коряченцева Дарья Андреевна,
Руководитель

+7 (918) 164-76-38
info@b12-team.ru

— Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

В Ассоциации BTL мы состоим 3 месяца и уже успешно провели проекты с участниками.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Это делать чуть больше, чем от нас ожидают. Это касается и персонала, и клиентов. Отдача, как правило, многократно больше, чем вложенные силы.

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

Мы ведём социальные сети, как способ продвижения и увеличение лояльности клиентов и сотрудни-



ков. Это даёт отличные результаты и без этого мы не представляем наше агентство.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Особенность нашего региона - это возможность работать в зимнее время на улице. Не каждый регион может похвастаться теплыми зимами. Так же, из особенностей - есть и минусы, которые переходят и в плюсы. Закрытый аэропорт. Минусы - уменьшение федеральных ивентов. Плюсы - жители города очень лояльно и с удовольствием реагируют на события.

В Краснодаре сложное согласование масштабных мероприятий с администрацией города. Но у нас есть несколько отработанных вариантов, которые ускорят процесс получения заветных разрешений.



Рекламный Дом «Максима»

Багадова Александра
Собственник бизнеса

+7 (918) 400-84-85
ra-maxima.ru
kuzmina@ra-maxima.ru

— Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

Ассоциации состоим более 6 лет.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Рекламный Дом Максима уже 18 лет работает в рекламном бизнесе. Мы знаем все «про и контра», и теперь мы сосредоточены на том, чтобы улучшить свои экспертные знания и хорошо координировать нашу работу.

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

В последние годы наша компания внедряет инновации для повышения эффективности бизнес-процессов. Одним из таких новшеств является автоматизация работы с CRM системой,



что позволяет нам более эффективно управлять отношениями с Клиентами. Также мы не представляем себе работу без онлайн встреч с клиентами и нашими сотрудниками для более быстрого и удобного общения.

В настоящее время мы активно развиваем новые направления для диверсификации бизнеса и минимизации возможных рисков.

Мы всегда уделяем повышенное внимание развитию и применению новых технологий, чтобы быть готовыми к вызовам в будущем и не зависеть от внешних факторов.

— Особенности и возможности для рекламы в нашем регионе?

Наша компания начала свою работу в Сочи, а затем расширила свои возможности, открыв офисы в Краснодаре и Ростове-на-Дону.

Опыт нашей работы в разных городах юга показывает, что Сочи является наиболее интересным и ярким местом для рекламных проектов.

Город Сочи всегда был популярным, но после проведения Олимпийских игр и обновления инфраструктуры города, он стал еще более манящим для рекламных бюджетов.

MICE открывает множество перспектив. Новый полноценный горнолыжный курорт в Сочи значительно расширяет разнообразие активностей зимой, в то время как летом все действия переносятся в морской Сочи.

BTImag
Trends & Skills

Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btimag.ru