Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTL mag

Trends & Skills

3 (123) 2023

В номере: «Портрет»

Пуцилло Татьяна

B&D GROUP
агенство маркетинговых коммуникаций

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО
SYNOPTIKA
BTL & EVENT

Мы делаем бренд УЗНАВАЕМЫМ

www.synoptika.ru

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

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

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

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

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ BTL

Партнёры:

РАМУ

НАОМ
НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ

Читаем в номере:

2 Портрет
Считывайте тенденции.
г. Краснодар, Пуцилло Татьяна

6 NEWS Дайджест

7 Первый внутренний проект Российской Ассоциации BTL

8 Welldone, Alexander
Погрейдимся или как я сортировал сотрудников с выгодой для всех.

10 NEWS
Тренды event-индустрии в России в 2023 году.

12 Жизнь ивентора
Синергия творчества и системности: эффективное взаимодействие команды при организации мероприятий.

18 BTL-кухня
Ловушки для руководителей рекламных агентств во время недельной стажировки

22 Кейс
Создание креативов с помощью нейросетей для промо «УРАЛЬСКИХ АВИАЛИНИЙ»

26 Экспертиза
– Можно ли доверить стратегический маркетинг компании, занимающейся сложным технологическим оборудованием в B2B секторе, маркетинговому агентству?
– Как повысить эффективность управления временным персоналом?

32 География BTL в России «Тюмень»

BTL mag Trends & Skills

Интернет-журнал
BTL magazine
3 (123) 2023

Обложка:
Пуцилло Татьяна
CEO, «B&DGroup»
Агентство
Маркетинговых
Коммуникаций.

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

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

Редактор:
Цурикова Александра

Вёрстка:
Полина Пливак

Коммерческий отдел:
Валентина Родина

Издатель:
Российская
Ассоциация BTL

Мир меняется с огромной скоростью, а вместе с ним меняются и маркетинговые коммуникации. Уже практически невозможно работать с подходом прошлых лет. Если вы поняли это только сейчас, то еще не поздно проанализировав ситуацию, взять верный вектор.

Пуцилло Татьяна
CEO, «B&DGroup»
Агентство
Маркетинговых
Коммуникаций,
г.Краснодар

+7 903 456 72 04,
+7 861 205 08 82

www.bd-krd.ru

СЧИТЫВАЙТЕ ТЕНДЕНЦИИ

Работу в рекламном агентстве сегодня можно сравнить с управлением гоночного автомобиля, который, кажется, вот-вот потеряет управление на высоких скоростях изменения внешней среды. Если вы профессионал, то скорее всего, вы уже взяли ситуацию под контроль и работаете над расширением своих взглядов на рекламный бизнес. Потому как именно данный фактор позволяет выруливать даже на серпантине.

УСЛУГИ

Что же скрывается за этой широтой взглядов? В первую очередь, уход от узконаправленности в предоставлении услуг. Нужно анализировать местный рынок, понимать свои возможности и предлагать расширенный перечень услуг. Сегодня на рекламном рынке просто невозможно выжить рекламному агентству, которое специализируется лишь на техническом мерчендайзинге или же только на производстве сувенирной продукции. Предлагаете раздачу листовок? Тогда предлагаете и их печать. Да, мы должны вернуться к модели агентства полного цикла. Решать рекламные задачи комплексно.

Самым оптимальным становится маркетинговый принцип – 360 градусов. Таким образом, мы повышаем охваты аудитории при помощи классических рекламных инструментов, диджитал технологий и их сочетанием в маркетинговых активностях. Тенденция звучит так: «Мы мыслим масштабно и готовы предоставить клиенту услуги от разработки бренда до его продвижения в различных коммуникационных каналах». И точно совсем не так: «Приходите к нам, когда будет готов тираж для распространения».

КЛИЕНТ

Мы видим и как трансформируется настроение клиента, с какими задачами приходит к нам сегодня.
Он ждет от нас гибкости. Мы тренируем ее каждый день. У вас нет услуги, которая входит в запрос? Внедряйте. Клиент как никогда ждет от нас экспертности в подходе и максимального погружения в задачи. Его бюджет, скорее всего, не столь грандиозен как вы мечтали, но для него важен каждый пени. Покажите ему вовлеченность, пусть он увидит в вас всестороннего профессионала, который готов решать задачи быстро и эффективно.

Изучите сегодняшний портрет руководителя малого и среднего бизнеса. Скорее всего, задачи по рекламе и маркетингу он решает сам. Возможно, он попробовал нанять на работу PR специалиста или маркетолога, но не увидел отдачи и за последние два года отказался от этих штатных единиц. Обращаясь в агентство, он ищет решений, нестандартных подходов. И ждет эффекта от каждой активности, а не только по случайности.

ПОТРЕБИТЕЛЬ

В разработке рекламных акций пора ориентироваться на потребителя. Покупатель устал от лоска и наигранности. Мы становимся свидетелями новой тенденции на максимальную нативность без гламура. Вы уже видели новый каталог IKEA? Компания пошла максимально далеко в этой тенденции и показала свои товары в атмосфере домов, где забыли, что такое уборка. В этом каталоге вы не найдете гладко заправленных постелей и подушек аккуратно расстеленных в ряд. Но подсмотрите незакрытые тюбики зубной пасты, бардак на кухне и смятый плед на диване. Нет, это не значит, что мы должны взять курс на коммуникации с треш акцентами. Это значит лишь то, что потребитель ждет от нас правдивости в сообщениях и легкости в подаче.

КАК ИТОГ

Если долго просто наблюдать как меняется рекламный рынок – есть риск потери клиентов. Меняйтесь вместе с ним. При этом не забывайте проводить мониторинг изменения клиентских настроений и портретов. Показывайте многозадачность, удивляйте вовлеченностью. Понимайте целевую аудиторию.

BoTtLe
agency technology

Проводим маркетинговые активности любой сложности и масштаба

Формируем связи и добиваемся результата!

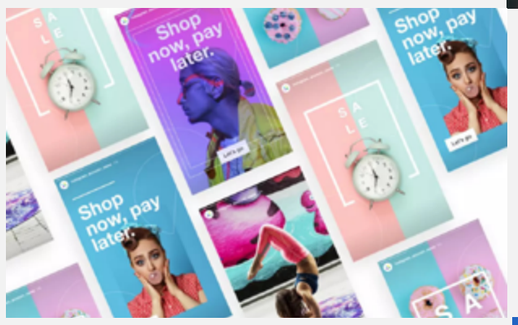
btlpro24.ru

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

Дайджест-новости

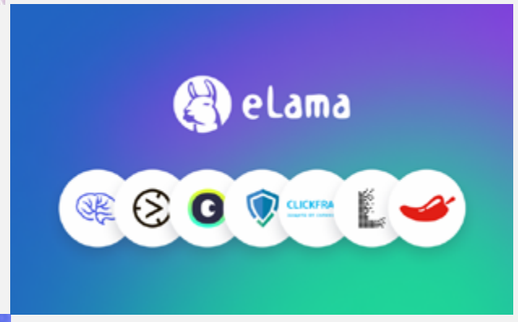
Россияне потратили 33,6 млрд рублей на празднование Дня святого Валентина.

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



Stories — главный медиаформат 2023 года. Объясняем почему.

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ



eLama запустила бесплатный маркетплейс инструментов для маркетологов.

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ

Топ-7 новых технологий, которые мы увидим в 2023 году: как они изменят мир.

ЧИТАТЬ В ИСТОЧНИКЕ

Первый внутренний проект Российской Ассоциации BTL

04 февраля состоялась презентация серии спортивных беговых событий. В ходе которой инициаторы глобального проекта агентство «ПИЛОТ» (г. Ростов-на-Дону) поделились успешным опытом, тремя разными концепциями и рассказали о ресурсах и партнёрах. Результаты не заставили ждать - несколько проектов уже находятся на стадии разработки для реализации в пяти городах России в 2023 году в партнерстве с членами РАВТL! В планах на 2024 год удвоение городов-участников.

Цель проекта – вывод на федеральный уровень спортивных мероприятий, которые успешно реализовывает команда агентства «ПИЛОТ» последние несколько лет. Поддержание регионального рынка, ведь с приходом проектов столь высокого уровня подтягивается и уровень агентств. В первую очередь это большие федеральные партнеры, которые впоследствии становятся клиентами агентств.

И несомненно это опыт, репутация и авторитет в городе с перспективой дальнейшего развития спортивного направления.

Роман Кореневский,
Коммуникационная экосистема «ПИЛОТ», Руководитель

Мы приходим со своим опытом, командой, партнёрами и ресурсами. Берем на себя техническую сторону по регистрации и продажи слотов. Наши дизайнеры обеспечивают всю визуализацию. Координатор пошагово контролирует все этапы согласований, подготовки и координации. Мы оказываем поддержку во время монтажно-демонтажных работ и реализации проекта в целом.

Три уникальных концепции проектов позволят учесть особенности для реализации в городах с различной численностью населения, обеспечив интерес со стороны участников, а также партнёров. Несмотря на уже поступившие заявки сотрудничества мы уверены, что способны реализовать ещё больше и с радостью ответим на любые вопросы.

Подробную презентацию Вы можете посмотреть на нашем youtube-канале по ссылке: https://youtu.be/a6jIn6Z9Bos

WellDone Alexander. Постоянная рубрика от основателя информационного портала @btlmagazine

ПОГРЕЙДИМСЯ

ИЛИ КАК Я СОРТИРОВАЛ СОТРУДНИКОВ С ВЫГОДОЙ ДЛЯ ВСЕХ

Александр Царев

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

+7 (495) 65-94-59

www.ace-target.ru

— Александр, а кто главнее – главный бухгалтер или финансовый директор?
— Оба главные. (Честно сказать я отмахнулся от вопроса)
— Это значит, что у них грейд одинаковый?
— Наверное. Да. Точно. Грейд одинаковый.

Тогда я ещё не знал, что такое Грейд. Но после разговора с любопытным сотрудником задумался. И пошёл в Интернет. В тогдашнем стародавнем ещё интернете писали, что грейд – это такая прихоть больших компаний. Там, где отделов так много, что можно легко запутаться и за один стол на корпоративе посадить слишком разных по положению людей.
Прошло несколько лет, когда я вернулся к теме грейдов. С новым знанием и новыми идеями. Натолкнул на них меня другой разговор.
Сотрудник озадачил меня вопросом о льготах. Для тех, кто работает долго. Ага – подумал я. Значит грейды это ещё и про бонусы. Ну логично. Чем важнее должность, тем больше всяких «ништяков» должно быть предложено. Так в агентстве началось осторожное внедрение программы дополнительных поощрений.
Но все же мне казалось, не все я ещё про грейдеры понимаю. Должна же от них быть какая-то выгода для компании. Ну, кроме лояльности персонала. И точно. При более тщательном изучении вопроса я пришёл к выводу, что грейды - это ещё и про уровень ответственности. Про то, какой блок работ и конечный результат можно доверить тому или иному специалисту. И вот уже этот анализ показался мне максимально любопытным.

Welldone, Alexander

Всего для компании уровня среднего бизнеса у меня получилось 9 уровней. Вот они в формате «сверху вниз».

1. Выполнение ключевых задач бизнеса (прибыльность, рост капитализации компании). Это уровень генерального директора компании. Топ, который отвечает за то будет ли компания зарабатывать деньги.
2. Инициирование и качественная реализация проектов развития компании или Управление функциональными блоками. Это специалист уровня финансового директора или директора по развитию. Скорее всего тут должны «помещаться» кандидаты в гендиректора.
3. Разрешение сложных проблем с клиентами, растущая эффективность реализации. На этом уровне может находится начальник значимого отдела с несколькими подчиненными или Руководитель группы аккаунтов.
4. Ведение крупных тендеров, развитие ключевых клиентов. На этом уровне может находится руководитель развития бизнеса.
5. Запуск проектов. Руководство реализацией проектами.
6. Ведение клиентских коммуникаций. Уровень аккаунта, работающего с ключевыми клиентами компании. Сотрудник, который знает все механики проектов, но при этом способен не только удерживать, но и развивать сотрудничество.
7. Реализация проекта в целом.
8. Выполнение отдельного блока задач по проекту/направлению.
9. Работа по поручениям, отдельным заданиям непосредственного руководителя. Это уровень начинающего исполнителя. Первая ступенька в корпоративной лестнице.

Посмотрите на своих сотрудников. Распределите их по уровням. Продумывайте систему мотивации, привилегий, бонусов. И проведите презентацию, чтобы «продать» эту вдохновляющую идею. Если хотите подробностей, напишите мне на почту 5078444@gmail.com. Я пришлю вам расширенную таблицу с ответами.

NEWS

ТРЕНДЫ EVENT-ИНДУСТРИИ В РОССИИ В 2023 ГОДУ

**Быть в тренде — как это?
Кто их определяет?
И самое главное — как понять, что входит сейчас в моду, а что из нее выходит?**

**Сегодня мы с вами обсудим очень важную для нас тему — тренды ивент индустрии. В рамках этого вопроса мы расскажем, как о российских, так и о мировых тенденциях в проведении мероприятий на данный момент.
Можно с уверенностью сказать, что в 2022 и 2023 году возрастает ценность живого общения, все больше ограничений сходят на нет (можно без кавычек), и шансы осуществления есть даже у самых масштабных мероприятий.
Итак, какие же тренды сейчас развиваются в этой сфере?**

1. Проведение гибридных мероприятий.

«Попробовав однажды, уже не сможете от этого отказаться», — эта фраза касается онлайн — мероприятий, на которых могли присутствовать люди со всех уголков страны и даже планеты — в зависимости от направленности собрания. У каждого, кто имеет доступ к интернету, появилась возможность быть на интересных ему конференциях и мероприятиях, не выходя из дома, а лишь перейдя по ссылке оказаться в центре событий.

Поэтому сейчас те, кто не может лично присутствовать на собрании ввиду разных причин, рассматривают любые другие способы онлайн-подключения. Согласно статистике от 2021-2022 годов, 71% планировщиков мероприятий уверяли, что цифровое проведение ивентов будет жить даже после спадения ограничений, что мы сейчас и наблюдаем.

2. Модерируемые комьюнити

Следующим трендом можно считать создание связи между людьми еще до мероприятия. Обычно создаются чаты в социальных сетях для знакомства и общения между участниками события. Как правило, после мероприятия люди продолжают поддерживать связь друг с другом.

3. «Из источника дохода в средства маркетинга».

На данный момент 80% (по данным Bizabo. com) организаторов позволяют людям бесплатно регистрироваться на мероприятия, хотя раньше вход был платный.
Этот шаг привел к тому, что доходность от проведения ивентов значительно снизилась, и лишь 25% компаний смогли прибыльно провести виртуальное мероприятие. Однако все больше организаций продолжают приспосабливаться к новым условиям, меняя стратегию и привлекая долгосрочные инвестиции и надежное спонсорство и сотрудничество.

4. Большие инвестиции в платформы и разработки.

Наблюдается ожидаемое увеличение вкладов в развитие технологий проведения мероприятий. По исследованиям Джошуа Говарса, со-основателя “Exploding Topics”, 40% организаторов недовольны тем, что технологии сильно отстают от спроса и у них нет возможности должным образом провести мероприятие. Многие стартапы в этой сфере получили очень высокие оценки и большие инвестиции. Платформа Hopin, используемая для проведения мероприятий, привлекла более 120 млн. долларов, и сейчас она оценивается более чем в 7 млрд. долларов. Компания Zoom, которой пользуются очень многие российские компании и организаторы, за полтора года поднялась на рекордные 367% и сейчас оценивается в 1 млрд. долларов. Это говорит о том, что крупные компании и инвесторы заинтересованы подобными платформами и готовы вкладываться в их развитие для обеспечения более комфортного и надежного взаимодействия между участниками мероприятия любого типа.

Что ж, мы с вами рассмотрели несколько основных трендов мероприятий как минимум на ближайший год. Надеемся, что данная статья была для вас полезной!

https://vc.ru/u/1411700-digivent/610913-trendy-event-industrii-v-rossii-v-2023-godu

NEWS

Синергия творчества и системности:

Эффективное взаимодействие команды при организации мероприятий

EVENTEX

Наталья Ушакова
Сооснователь event-агентства EVENTEX,
г. Москва

«Делюсь опытом, чтобы в мире было больше идеальных ивентов».

Телеграм-канал «Жизнь ивентора»:
https://t.me/event_boss
Natalya@eventex.moscow
+7 (913) 724-54-00

Творческие и системные люди – это две разные категории людей, которые имеют свои особенности во многих сферах жизни, в том числе и в работе.

Творческие люди обычно склонны к экспериментам и новым идеям, в то время как системные люди предпочитают работать в установленных рамках и правилах. Несмотря на это, оба типа людей могут достичь высоких результатов, если они научатся эффективно взаимодействовать и использовать свои преимущества.

К творческим людям относим тех, кто занимается разработкой концепции, дизайном, идеей, контентом и другими аспектами, связанными с креативным подходом. Системными людьми считаем тех, кто занимается организацией, планированием и контролем выполнения задач.

Однако, важно понимать, что каждый член команды может вносить свой вклад в различные аспекты организации мероприятия. Например, креативный директор может также иметь определенную ответственность за планирование и координацию выполнения задач, а менеджер проектов может внести свой вклад в креативный процесс, предложив новый подход к планированию. Особую роль занимает руководитель проекта, так как именно он обеспечивает эффективную работу всей команды. Руководитель проекта должен знать, как правильно распределить роли и задачи между участниками команды, как координировать и контролировать их работу, и как решать проблемы и конфликты, которые могут возникнуть в процессе работы.
Он должен уметь правильно оценить затраты на мероприятие и принимать решения в условиях ограниченного бюджета.

Кроме того, руководитель проекта является главным коммуникатором между командой организаторов мероприятия и заказчиком или клиентом. Он должен уметь правильно формулировать и передавать информацию, отчитываться перед заказчиком о ходе работы и принимать во внимание его пожелания и требования. Именно руководитель несет ответственность за работу команды.

Секрет взаимодействия творческих и системных людей заключается в том, чтобы использовать их различные подходы к решению задач как преимущество, а не как препятствие.

Креаторы, как правило, могут быстро генерировать новые идеи и варианты решения, но они могут иметь проблемы с организацией работы и придерживанием сроков.

Системные люди, напротив, могут превосходно работать в рамках существующих правил и процедур, но иногда могут терять гибкость и не находить новые способы решения задач.

Несколько практических аспектов, которые способствуют эффективному взаимодействию:

1. Уважение различий:
Помните, что каждый человек уникален и имеет свои сильные и слабые стороны. Используйте различия как преимущество.

2. Совместная работа:
Работая в команде, стремитесь развивать новые навыки и качества у всех участников команды. Брейнсторминг может быть очень эффективным, если в нем участвуют все члены команды, так как это дает возможность каждому члену команды выразить свои мысли и идеи. Каждый может внести свой уникальный вклад, что может привести к более творческим и инновационным решениям. Это может помочь создать большую ответственность, ускорить процесс принятия решений и дать команде больше уверенности в том, что команда находится на правильном пути.

3. Коммуникация:
В основе должно лежать открытое и честное общение, чтобы избежать недопониманий. Очень важно помнить, что критика творческих людей может привести к ухудшению их настроения, потере мотивации и уменьшению творческого потенциала.

Вместо критики, лучше дать конструктивную обратную связь и предложить альтернативные варианты решения.

Признаки конструктивной обратной связи:

- Конкретность и основанность на фактах;
- Ориентация на действия, а не на личность;
- Содержание предложений по улучшению;
- Предоставление в своевременной манере (чем быстрее, тем лучше);
- Коммуникация с уважением;
- Формулировка по принципу бутерброда;
- Предложение помощи или других доп. ресурсов.

Принцип бутерброда — это методика формулировки отрицательной обратной связи, при которой сначала выражаются положительные аспекты, затем следует конструктивная критика, и заканчивается еще одним позитивным комментарием. Это помогает смягчить отрицательную информацию и уменьшить ее отрицательный эффект на человека, которому она адресована.

Например, можно сказать: "Спасибо, что так быстро подготовил предложение по проекту. Идея свежая, оригинальная, и здорово подойдет для мероприятия медицинской (например) направленности, но давай вспомним о нашем ТЗ и подумаем о том, что понравится нашей аудитории IT-специалистов. Что они любят? Возможно, какие-то головоломки, новые технологии, «Звездные войны»? Давай подумаем еще, уверена, ты придумаешь что-то крышесносное. Нужна ли тебе какая-либо помощь?»

4. Установление целей и дедлайнов:
Определите общие цели и задачи, которые необходимо достичь. Это поможет каждому члену команды понимать свою роль и обязанности. Выписывание цели на доску и помогает команде оставаться фокусированной.
Дедлайны помогают обеспечить организованность и своевременность выполнения задач.

Для того, чтобы творческие люди не нарушали дедлайны, можно использовать несколько принципов:

1) Ясное понимание дедлайнов: Важно убедиться, что творческие люди понимают, что дедлайн не является просто цифрой на календаре, но представляет собой важный момент в процессе проекта. Необходимо пояснить, почему дедлайн важен, и как его нарушение может отразиться на проекте и на работе команды в целом.

2) Разумные дедлайны: Важно установить разумные дедлайны, которые учитывают не только объем работы, но и творческий процесс, который может занять больше времени, чем обычное выполнение задач.

3) Промежуточная демонстрация результатов. В ходе этого процесса команда представляет текущий прогресс по проекту на определенном этапе. Промежуточная демонстрация позволяет выявить проблемы и риски на ранних стадиях, определить цели и задачи команды и получить обратную связь, что помогает создать лучший конечный результат. При разработке концепции мы при первой же возможности демонстрируем Заказчику

несколько кратких идей, чтобы определить нужное направление мысли. Это позволяет эффективно использовать время на проработку только тех идей, что понравились Заказчику.

4) Прозрачность и доверие: Дайте понять всем членам команды, что они могут обсуждать свои проблемы и опасения. Это поможет избежать ненужных задержек. Команда может совместно рассмотреть возможности изменения дедлайнов, если это необходимо.

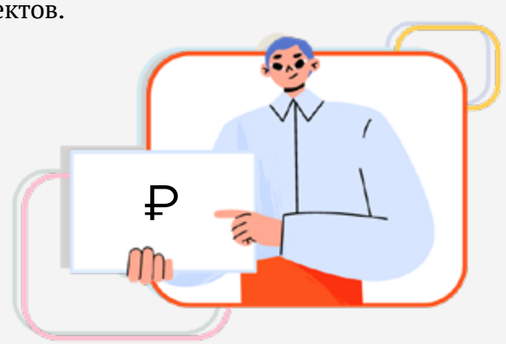
5) Помощь и поддержка: Творческие люди могут встретиться с трудностями при выполнении задач, поэтому важно предоставить поддержку и помощь, если они ее нуждаются. Это может включать в себя конструктивные обсуждения, помощь в решении технических проблем, а также доступ к ресурсам, которые могут помочь улучшить качество работы.

6) Организация времени: Креаторы могут иметь свойственный им график работы, и это нужно учитывать при установлении дедлайнов. Можно попросить их выделять определенное время на выполнение задач, чтобы убедиться, что они используют свое время эффективно. Также можно рекомендовать использовать таймеры, чтобы контролировать время выполнения задач.

7) Поощрение: Важно признавать и поощрять любые достижения в команде. Это может помочь мотивировать творческих людей на выполнение задач и соблюдение дедлайнов. Поощрение может включать в себя награды, публичное признание и слова благодарности.

5. Равные права:
Важно учитывать мнение каждого члена команды. Это помогает установить доверие и улучшить эффективность командной работы.

6. Анализ результатов:
После завершения проекта, важно провести анализ результатов и оценить проделанную работу. Это позволит сделать выводы для будущих проектов.



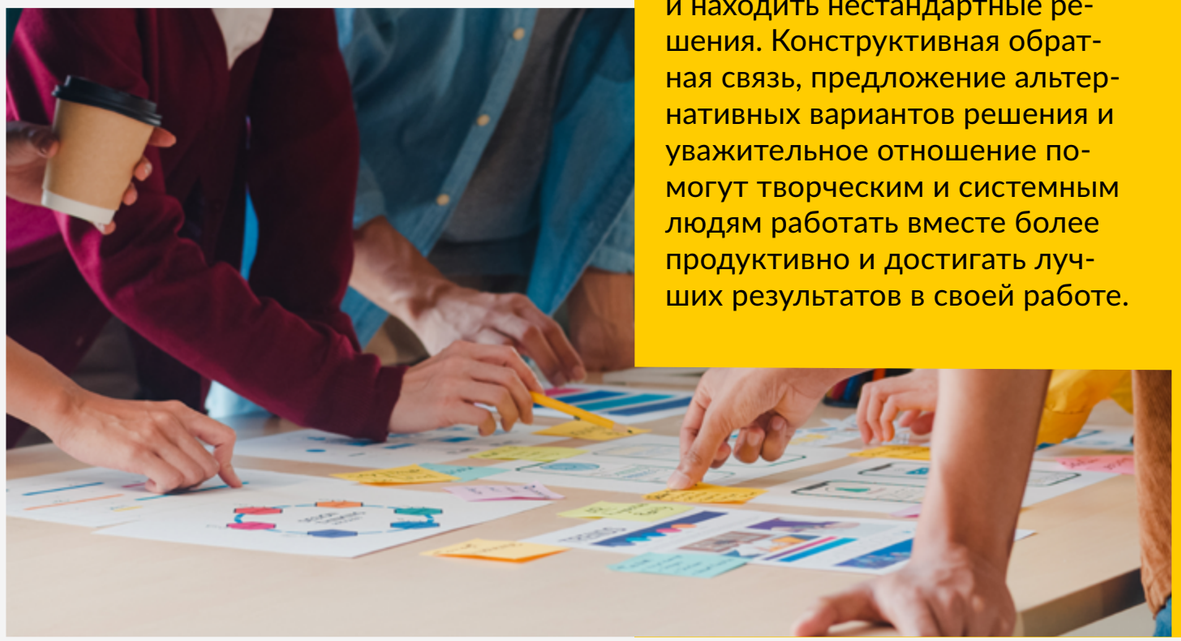
«Твои идеи не впишутся в бюджет». Креативность в организации мероприятий может приводить к ситуации, когда затраты на реализацию идей превышают установленный бюджет. До разработки креативной концепции руководитель проекта должен крупными мазками посчитать смету на обязательные строки расходов, чтобы понять свободный остаток на креатив. Понимая эту сумму, команда может сузить диапазон предлагаемых решений на начальном этапе. Нет смысла предлагать концепцию в стиле фильма «Аватар» с шикарными декорациями, если на креатив остается всего 1 млн рублей.

Если же креативные идеи не вписываются в бюджет, то можно рассмотреть следующие варианты:

1. Поиск компромиссных решений. Например, можно уменьшить количество затрат на декорации и направить его на интерактивные станции.

2. Поиск альтернативных решений. Например, можно использовать необычные материалы для декораций или найти более дешевых поставщиков определенных услуг.

3. Уточнение бюджета. Если креативные идеи действительно не вписываются в бюджет, то можно попытаться уточнить его. Возможно, у Заказчика найдутся дополнительные источники финансирования, которые помогут воплотить идеи в жизнь. Часто если идея действительно крутая, то Заказчик может отстоять увеличение бюджета внутри компании.



В команде организаторов мероприятий должен быть баланс между креативностью и практичностью, и каждый член команды должен вносить свой вклад в соответствии с его областью экспертизы. В конечном итоге, сильная команда организаторов мероприятий объединяет творческих и системных людей для достижения наилучшего результата. Работа в команде с людьми, которые имеют различные способы мышления и подходы к работе, может быть вызовом, но также и возможностью для роста и развития. Творческие люди могут научиться организовывать свои идеи и мысли, а системные люди могут научиться смотреть на проблемы с другой стороны и находить нестандартные решения. Конструктивная обратная связь, предложение альтернативных вариантов решения и уважительное отношение помогут творческим и системным людям работать вместе более продуктивно и достигать лучших результатов в своей работе.

В прошлом номере:

Ловушки для руководителей рекламных агентств во время недельной стажировки

Ксения Польгерт

PROMO REPUBLIC
www.amc-pr.ru

В своей практике работы с агентствами, в том числе с руководителями в своём агентстве, я выделила несколько страхов, которые снижают эффективность проводимой недельной стажировки, иногда сводя её к абсолютному нулю.

1. Страх выдать много информации.

К сожалению, ещё бытует мнение, что давать много информации незнакомым соискателям, которые ещё не факт, что будут работать в твоей компании - это раскрытие коммерческой тайны. Поэтому многие при формировании недельной стажировки боятся выдать информацию, якобы секретной в компании, при этом не предполагая, что данную информацию конкурент или иное лицо, которому она нужна, и так добудет каким-то иным образом.

Я руководствуюсь в работе принципом применения того что работает сейчас, и, если этим кто-то воспользуется, не буду возражать ведь это сделает жизнь другого человека проще. При этом мы идём вперед, и в тот момент, когда кто-то использует наши наработки, мы делаем уже иначе. Поэтому я предлагаю вам рассмотреть вариант недельной стажировки. На ней вы даёте информацию с точки зрения, что это не человек, который может забрать данные, а с точки зрения, что вы сейчас потратите время и выдадите информацию соискателю, и на испытательном сроке человеку нужно будет изучить меньше информации, просто потому что основную он уже будет знать.

2. Страх недодать информацию.

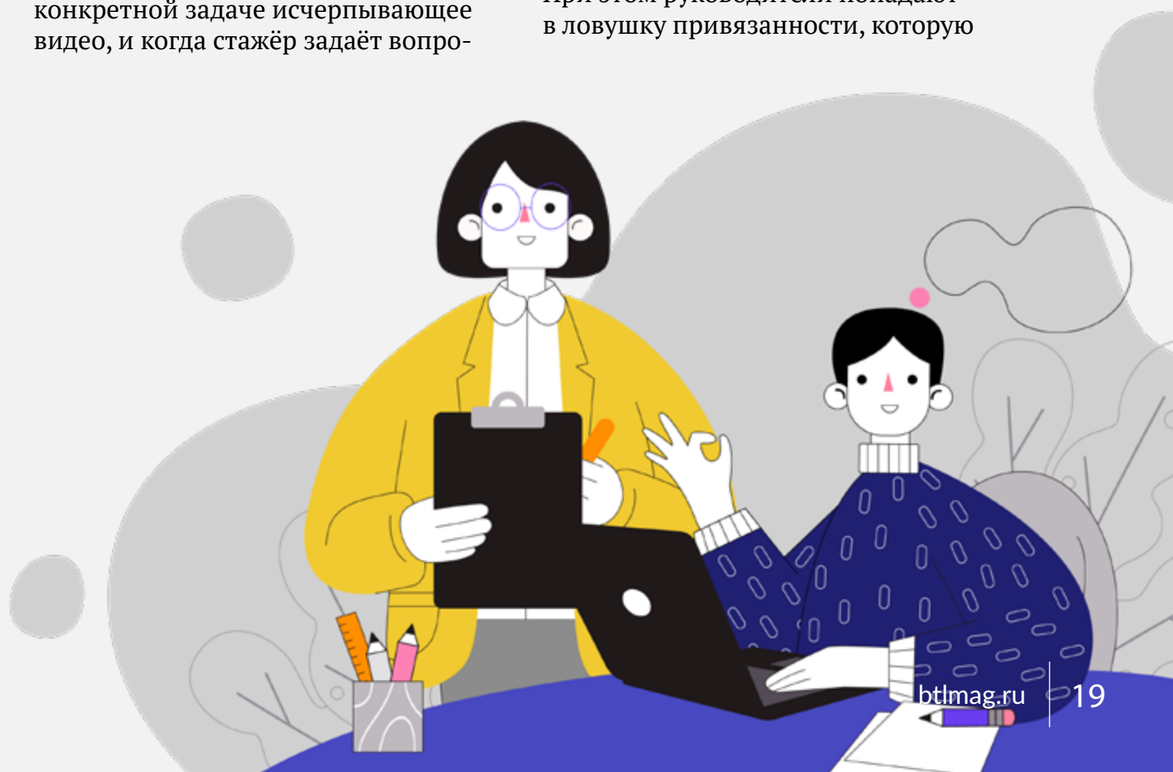
Суть этого страха заключается в том, что руководители, видя более-менее нормального соискателя, хотят выдать на него слишком много информации, но по факту соискатель может ещё не готов. Любой процесс и информацию нужно выдавать планомерно и дозировано, тогда они эффективно усваиваются и применяются в работе сотрудником.

3. Желание сделать стажировку более понятной, чтобы соискатель быстрее вник и приступил к работе.

Это выражается в том, что руководитель отвечает на вопросы, которые задаёт соискатель. Напомним, что при формировании недельной стажировки вы записываете по конкретной задаче исчерпывающее видео, и когда стажёр задаёт вопросы, задача каждого руководителя не окунаться и не погружаться в его вопрос, а отправить соискателя пересматривать видео, потому что ваше время стоит значительно априори дороже. И, когда соискатель начинает переспрашивать то, что уже есть в видео, то он тратит ваше время, которые вы могли бы потратить на встречу с клиентом или действующим персоналом.

4. Желание узнать человека поближе вне задач стажировки.

Стажировка – это достаточно сухой процесс. Стажёр изучает видео делает задания отправляет на почту результат и этот процесс повторяемый. И руководители периодически, желая ускорить процесс приёмки более-менее вменяемого сотрудника, нарушают эту систему, устанавливая с соискателем более тесные отношения для того, чтобы понять, что он за человек и т. д. При этом руководители попадают в ловушку привязанности, которую



мы пытаемся как раз стажиров-кой избежать, для того, чтобы при принятии решения, мозг и разум руководителя были холодны, объективно оценивали полученную от соискателя информацию.

Поэтому каждый раз, когда вам захочется дать какой-то совет для выполнения задач или прокомментировать выполненную задачу стажёра, или ответить на вопрос, при этом вы понимаете, что эта информация есть в видео, помните о том, для чего вы всё это делае-те, и стоило ли тратить время для написания недельной стажировки, если вы всё равно возвращаетесь к исходной точке.

5. Ломка системы.

Она выражается в том, что, когда к вам приходит обаятельный менеджер, который попадает максимально быстро на вашу волну, у руководителя часто возникает желание упустить недельную стажировку и приступить сразу, в идеале, к передаче проектов. Однако очень часто настигает разо-чарование в полученном результа-те, через какой-то период времени, но при этом уже заведены клиенты, уже есть подрядчики, уже привяза-лась команда и сам руководитель. Именно поэтому я не рекомендую перестраивать систему отбора и стажировки хотя бы на этапе недельного отбора.

Недельный отбор строится таким образом, чтобы это был как финальный этап чеков по портретам соискателей, т. е за это время ваша задача понять то, что вы не поняли на собеседовании (телефонном, личном) или отборе. Задача недельной стажировки как раз понять это, чтобы у вас сложилась целостная картина. Это позволяет максимально быстро понять, кто перед вами, при этом не привязываясь к нему лично.

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ BTL

ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Организационный взнос от 10 000 ₽ в год

ТУШКАНЧИК-ТУРИСТ И ДРУГИЕ ФАНТАЗИИ В СОАВТОРСТВЕ С MIDJOURNEY И DALL-E ДЛЯ ПРОМО «УРАЛЬСКИХ АВИАЛИНИЙ»

Когда подрядчик с заказчиком на одной креативной волне — случается мэтч и воплощаются самые безумные идеи. Так было при подготовке креативов с животными-путешественниками с помощью нейросетей для продвижения распродажи «Билеты в лето». В кейсе JetStyle рассказали про весь путь от эскизов до желанного результата, дали несколько лайфхаков, как обуздать искусственный интеллект, и, конечно, показали много-много красоты (и не только).

Сначала Midjourney — потом все остальное.

Обычно работа над любой задачей строится так: мы придумываем идею, а потом решаем, как ее воплотить, и подбираем для этого инструменты. Но в этом редком случае все было наоборот — мы шли от инструмента: заказчик обратился к нам с конкретным запросом — сгенерировать нейросетью картинки для рекламной кампании. А что будет на них изображено — мы вместе с заказчиком решали по ходу пьесы.

> *Нам просто хотелось сделать что-то в Midjourney: мы не знали, что именно, но были уверены, что пробовать нужно именно сейчас, пока такая визуализация не надоела аудитории. К тому же повод отличный — главная распродажа года. Люди ее знают и ждут, поэтому хотелось сделать что-то интересное.*
>
> *Иван Дзиваковский, начальник службы маркетинга «Уральских авиалиний»*

Как digital-компания мы начинаем работать с новыми технологиями еще до того, как они выходят на пик популярности, поэтому такая задача не была для нас чем-то совершенно новым: мы уже давно генерируем картинки для своего блога и соцсетей. Да и в коммерческих проектах нейросеть всегда у нас на подхвате — наши дизайнеры используют ее для идей. Поэтому мы с большой охотой поддержали заказчика и взялись за дело.

От эскизов до осмысленной концепции.

«Билеты в лето» — это ежегодная распродажа «Уральских авиалиний», на которой обычно люди покупают билеты, чтобы улететь в настоящее лето — куда-нибудь к морю. Но в этом году в акции участвует только одно пляжное направление, а кроме этого — самые разные уголки России с удивительной природой

и достопримечательностями для активного и культурного отдыха. Поэтому нашей задачей было показать, что отпуск может быть разным. Уже во время первого зума с заказчиком мы ловили все его мысли и параллельно генерировали для них визуал, чтобы, с одной стороны, сразу отсеять то, что точно нет, а с другой стороны, не упустить что-то, что на словах может быть не так интересно, как на деле. И началось все с самолета в космосе. На следующий созвон заказчик вернулся с готовой идеей и даже своими эскизами из Midjourney.

> *Глядя на направления, которые участвуют в распродаже, я понял, что мы не можем говорить только про пляжный отдых, как делали это в прошлые года, и что нужно показать людям альтернативные варианты привычного отпуска — ведь в России есть множество интересных мест кроме Черноморского побережья. Но есть люди, которые вообще отказываются от путешествий и проводят отпуск дома, если улететь на море не получается. И я задумался, как донести, что, если не путешествовать, то ничего нового не увидишь? Так родилась идея показать, как можно разнообразить свой отпуск — на примере животных, которые никогда не покидают свои ареалы обитания. И сообщение кампании — «Пробуйте новые ареалы отпуска».*
>
> *Иван Дзиваковский, начальник службы маркетинга «Уральских авиалиний»*

Подводные камни Midjourney и как не потонуть.

1. Каждая картинка — новый проект.

Нейросеть не работает в рамках проекта. Можно использовать параметр seed, чтобы докручивать

получившиеся картинки. Но автоматически переносить стиль на другие сюжеты — не получится, потому что каждая новая генерация — это не связанная ни с чем другим задача. И это челлендж в тех случаях, когда нужен не один визуал, а целая серия в одном стиле.
Нам нужны были человекоподобные персонажи-животные в полумультяшной обстановке.
И поначалу Midjourney выдавала то слишком реалистичные, то чересчур мультяшные варианты, почему-то особенно это касалось волков, сов и белых медведей. Спустя несколько попыток мы поняли, что, если добавить в запрос однотипное описание стилистики, то персонажи будут органично смотреться в одной компании.

2. Слишком бурная фантазия.

У Midjourney такая бурная фантазия, что не так просто заставить ее сделать то, что ты себе напредставлял. Мы почти сразу нашли выход: не прописывать каждый предмет одежды, а задать общее направление, например, «жираф в одежде для хайкинга в горах» или «тушканчик в туристической одежде в Санкт-Петербурге» — и Midjourney сама подберет идеальный образ, как консультанты из магазина одежды.

Midjourney + DALL-E

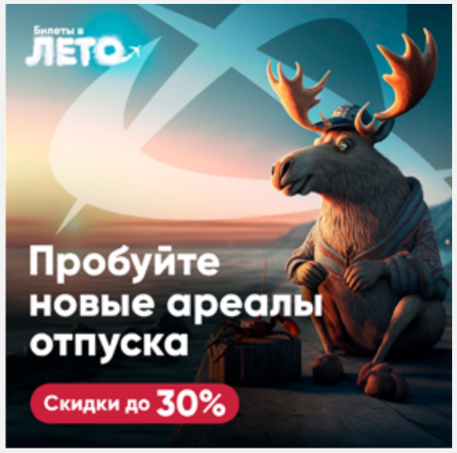
Когда мы получили своих персонажей, то озаботились тем, чтобы разместить их на промоматериалах разного формата. И для этого мы воспользовались другой нейросетью — DALL-E: с помощью фичи инпейнтинг выделили на картинке места, где чего-то не хватало, и стерли детали, которые нужно было заменить, а потом словами описали, какой результат хотим получить — и вуаля. Все получилось достаточно гладко — DALL-E хоть и добавлял забавные детали на некоторые варианты инпейнтинга, но в итоге нам удавалось сгенерировать картинки так, чтобы совсем ничего не править руками.

И на десерт — обложка кампании.

Отдельная история — как мы придумывали главный визуал всей кампании в самом конце работы. Мы прошли все те же стадии. Сначала пустились в поиск идеи. Нужно было визуализировать два смысла: «билеты в лето» и «новые ареалы отпуска». Midjourney изобразила границу зимы и лета, подсказало нам идею показать разный ландшафт с высоты птичьего полета. Нужного контраста в Midjourney мы не добились, поэтому получившуюся картинку загрузили в DALL-E, заменили там осень на лето, добавили море и снежный пейзаж — и получился настоящий переход от заснеженных земель к тропикам.

Последний и единственный штрих руками.

Из готовых к ресайзам картинок дизайнер сделал баннеры для рекламы на поиске, визуалы для соцсетей и e-mail-рассылок.



Вердикт: всё понравилось, хотим еще.

О результатах кампании говорить еще рано, но некоторые выводы мы уже сделали — нейросети помогли нам: Реализовать идею — показать задуманные сюжеты, которые родились в голове. На стоке такого не найти; Достаточно быстро подготовить креативы (с учетом того, что мы договорились не обращать внимания на некоторые косяки нейросети типа количества пальцев и проч.). Сроки разработки подобного вручную — до 5 дней на одну картинку, а у нас на всё от штурма до реализации ушло 3,5 дня;
Сделать много разного контента. Обычно у этой распродажи один визуал, а мы подготовили пять сюжетов и обложку, и заказчик распределил их по плану коммуникаций, чтобы в разное время акции удивлять аудиторию чем-то новеньким.

> *Будем ли мы еще использовать нейросети, зависит от того, не пропадет ли к ним всеобщий интерес. Если технология продолжит и дальше развиваться, то мы попробуем использовать ее и для других целей. Например, для создания шаблонов e-mail-рассылок.*
>
> *Иван Дзиваковский, начальник службы маркетинга «Уральских авиалиний»*

> *Все 3,5 дня пока мы готовили визуалы для акции, я находилась в эйфории — поэтому, конечно, хочется и дальше использовать нейросети не только для поиска идей и фотобашинга, но и как основной инструмент для решения самых разных задач заказчиков. Например, мы с командой подумали, что можно использовать Midjourney для создания концептов на этапе пресейла — чтобы быстро и дешево показать, в какую сторону в проекте мы можем пойти.*
>
> *Ляйсан Торопова, моушн-дизайнер JetStyle*

https://vc.ru/design/608315-keys-tushkanchik-turist-i-drugie-fantazii-v-soavtorstve-s-midjourney-i-dall-e-dlya-promo-uralskih-avialiniy

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ: КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕННЫМ ПЕРСОНАЛОМ?

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

За этим понятием «временного персонала» стоят порой даже не взрослые люди, а дети. С 14 летними детьми мы тоже работаем.

Учитывая этот фактор вопрос весьма многогранен:

- Эффективное управление самой неуправляемой частью персонала
- Контроль
- Мотивация, и вознаграждение
- Оплата за работу.

Будучи в бизнес трипах в разных крутых агентствах стран - Израиле, США и странах Европы и Азии, мы всегда спрашиваем о персонале, в том числе и о промо-персонале.

Например, в Китае и Корее на промоакциях работают люди пенсионного возраста - это способ поддержки от государства. И, конечно, это самый ответственный персонал, который только может быть. И вызывающий доверие к целевой аудитории: милая бабушка, проводящая дегустацию чая в метро.

В Европе это будет, например, элегантная, нарядная и накрашенная женщина 50+ с идеальной прической, встречающая вас у входа в магазин. Требования к персоналу жесткие, а условия предполагают и обязательное питание, и отдых. Оттого и персонал относится к делу как к настоящей работе.

У нас в стране (не только в нашей - мы и в Израиле, например, жарко обсуждали общие боли) очень низкие ставки часто сильно влияют на ответственность персонала в работе, не говоря уж об ответственности за результат акции перед клиентом. Отсюда и отношение не как к работе, а как к «шабашке».

И еще ряд аргументов:

- Общие базы промоутеров у многих Агентств и миграция их между ними.
- Непрозрачные схемы оплаты труда (я сходил куда-то листовки раздал и мне что-то там на карту перевели).
- Позвали на акцию - ну ладно, пойду, если утром не просплю, если пару не передвинут на учебе, если холодно не будет... можно сказать всегда, что мама не пустила, ногу сломал и температура поднялась.

Знакомо всем! Что делать?

Работать над командообразованием – личное знакомство с персоналом, тренинги оффлайн – «по телефону все рассказала» – не работает, игры и соревнования «Кто лучше» на акциях, награждение и вручение подарков.

Эта часть коллектива должна чувствовать себя важной для руководства.

А еще забота. Согреть в мороз, накормить, довезти домой с работы, вовремя выплатить зарплату, которую они получат по письменно подписанному договору, новогодние детские подарки – все это имеет значение для ребят.

А еще гордиться ими в кейсах и социальных сетях, хвалить и верить в них.

Я уверяю: они не черствые – они живые люди, которые это оценят и будут благодарны и ответят хорошей работой.

И будут мечтать после учебы прийти к вам в агентство на постоянную работу.

Все просто.
Люди работают с людьми.

Вопрос от Светланы Черниковой, руководителя отдела маркетинга ГК АГРОштурман:

Можно ли доверить стратегический маркетинг компании, занимающейся сложным технологическим оборудованием в B2B секторе, маркетинговому агентству?
Если да, то какие критерии отбора агентства нужно будет применить?

BBQ barbeQue

Татьяна Гончарова
генеральный директор
рекламная группа BBQ
+7 (912) 893-80-67
t.goncharova@bbq-group

Любую стратегию всегда страшно доверять кому-то. Особенно когда это касается твоего «дитя» – бизнеса. Кажется, что только ты разбираешься во всех тонкостях и нюансах, и кроме тебя не разберется никто, ведь в этом и есть уникальность.

Давайте посмотрим на эту ситуацию с такого ракурса: когда у вас болит зуб (или же нужна операция на сердце) – вы же не пытаетесь его вылечить самостоятельно – вы идете к специалисту, который, как минимум, знает что делать с зубами (оперировать на сердце), как максимум – умеет это делать профессионально и качественно.
И если не патовая ситуация в формате «скорой» – вы обязательно займетесь поиском и отбором по разным критериям: рекомендации пациентов, отзывы в интернет, доступность ценовой политики в рамках вашего кармана, рейтинг клиники, в которой работает этот доктор, можете выбрать еще по удобству его месторасположения и времени приема, в которое прийти. И в данном случае вам не важно - умеет ли этот доктор также классно танцевать румбу/танго как и вы, или создавать самые крутые в мире летательные космические аппараты вам важно чтобы он вылечил ваш зуб или качественно провел шунтирование возможно, сравнение покажется грубым, но маркетинговая стратегия для любого бизнеса – это жизненная основа, в рамках которой будут настраиваться все «винтики» системы продаж и продвижения, будут оттачиваться нужные и отсеиваться лишние каналы коммуникации, система лояльности, ценовая стратегия и тп.

Поэтому доверить этот блок можно и важно именно специалистам. Критерии выбора такого агентства-партнера я бы разделила на два блока: первичные и вторичные.

К первичным отнесу все, что можно понять и «считать» до первой стыковки с агентством:

- Портфолио / успешные кейсы, их актуальность с точки зрения времени. Поскольку сфера достаточно узкая - можно не найти примеров именно по своей нише, но в любом случае появится понимание по сегментам рынка, с которыми уже есть опыт работы.
- Сайт агентства. Особенно важный пункт при работе в сфере b2b - как агентство продает себя на этом рынке и от его формата подачи вам как клиенту станет понятен не только уровень самого агентства, но и сам подход на чисто интуитивном уровне.
- «Адекватность» - я бы так назвала этот критерий. Время работы агентства на рынке, наличие рабочего офиса и штата сотрудников, участие в профессиональных сообществах и ассоциациях.
- Отзывы и рекомендации клиентов (сайт, соцсети агентства, рекомендации ваших партнеров).

На этом этапе вы выберете несколько агентств, с которыми можно продолжить путь качественного отбора в ваши подрядчики. Вполне может сложиться такая ситуация, что в первичных критериях у агентства может быть «недобор» – совсем недавно работает на рынке, небольшое количество наработанных кейсов, нет рекомендаций в открытом доступе. Но есть огромное желание работать и «горят глаза». Тогда имеет смысл допустить такое агентство ко второму этапу и свериться по качественным характеристикам.

Вторичные критерии уже помогут раскрыть уровень профессионализма агентства и понимание «мое/не мое агентство» в рамках предстоящей работы:

- Подготовка агентства к первой встрече/брифингу. Количество и качество вопросов, которые будут вам заданы – это важный показатель самого подхода агентства к работе. Тут главное не количество (много бесполезных вопросов с очевидными ответами), а сам подход. Агентство может не разбираться в теме высокотехнологичного оборудования, но правильно задать вопросы для того чтобы составить портрет вашей ЦА и так называемую Mind map вашего клиента, которая ляжет в основу работы над проектом.
- Креативность подхода. Не с точки зрения подбора цветовой гаммы в макете, а именно с точки зрения глобального мышления. В какой-то степени, зашоренность собственных мыслей руководства компании, бывает, просто мешает посмотреть в другую сторону и понять, что **так можно** и нужно продавать.
- Сервис и коммуникация с клиентом – от качества и скорости обратной связи до качества и формата рабочих документов, которые предлагаются в рамках работы по вашему проекту: бриф, проработанное техническое задание, маркетинг-план с четкими KPI, исполнительный план проекта с определением зон ответственности агентство/клиент и тп.
- Наличие четких KPI, которые предлагает само агентство. Это важный показатель того, что агентство готово брать на себя ответственность за результат.

Еще одним из важных критериев еще должна быть внутренняя готовность самого заказчика к серьезной и плотной работе. Команда агентства в данном случае будет выступать как партнер, и только четкая, слаженная и доверительная совместная работа приведет к нужному результату. Формат "мы вам платим - остальное за вами" в данном случае недостаточен. Стратегия – это все-таки больше к собственникам и руководству компании, а вот направить в нужное русло и помочь сформировать ее правильно и эффективно – поможет как раз агентство, но только в плотном взаимодействии. И заказчику надо быть готовыми к ответам на все, даже самые неудобные вопросы, к тесной работе специалистов вашей команды вместе с командой агентства-партнера.

Travel

В новой рубрике «Travel» мы будем рассказывать о прекрасных, разнообразных и самобытных городах России и знакомить с лучшими рекламными агентствами в BTL отрасли.

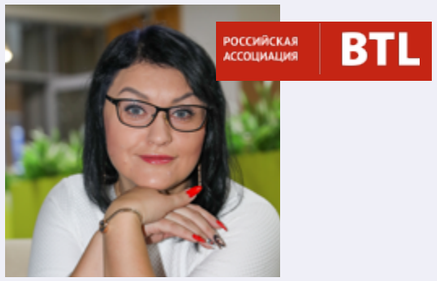
Спойлер – большинство этих агентств уже состоят в Российской Ассоциации BTL ;)

ТЮМЕНЬ

Тюмень – административный центр Тюменской области, разделяющей Россию на две части – европейскую и азиатскую. Город расположен на юге Западной Сибири, на берегу реки Тура, в 2 200 км от Москвы. Является нефтегазовой столицей России. В 60-х годах 20-го века здесь открыли крупные месторождения «черного золота», тогда же начали освоение земель Югры и Ямала.

В 2022 году Тюмень признали лучшим торговым городом России.

В этом же году он вошёл в десятку городов для успешной карьеры. Первое место в этом списке занимает Москва, второе место — Санкт-Петербург. Третье — Екатеринбург.



Event agency PROFIT
Капера Анастасия Александровна
Генеральный директор

nk@pr-profit.ru
http://profit-event.com/
+7 (992) 316-42-65

— Как долго вы состоите в Ассоциации BTL?

Состоим так давно, что год уже не помню. Практически с самого основания Ассоциации, ежегодно подтверждаем сертификацию надежного подрядчика.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

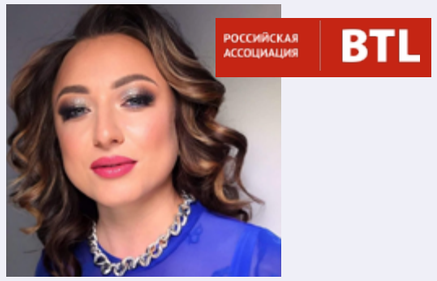
Качество и это не просто слова. Большинство клиентов работают с нами с первого проекта и уже на протяжении 10 лет, зная, что могут доверить проект, не контролируя, не напоминая о тех или иных задачах, DL и т.п. Мы берем проект в работу, продумывая каждую деталь и, требуем от любого сотрудника агентства 100% отдачу вне зависимости от бюджета. За это к нам возвращаются и возвращаются вновь.

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

Удаленная работа. Казалось бы, столько сложностей со времён 2020 года, а как итог – новые возможности, благодаря которым мы расширили географию реализации event проектов и направление по техническому мерчендайзингу, как итог, работаем уже даже в самых дальних точках России без привлечения подряда, выездов и расходов на ГСМ, более чем в 140 городах есть свои ребята, кто-то уже сотрудники на постоянной основе, которые работают с нами с периода локдауна.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Мы работаем уже в нескольких регионах, по всему УРФО, ХМАО, ЯНАО, Если брать Тюмень и область, столкнулись с интересной особенностью – возможностью выбора места под выездные мероприятия, много локаций с прекрасной природой, которые позволяют сделать шикарные застройки под любые пожелания клиентов.



Event Agency Ярких Событий Малина Климовских Марина Викторовна
Генеральный директор

г. Тюмень, ХМАО, ЯНАО, Тюменская обл.
marina@malinatmn.ru
+7 (922) 482-82-84

— Как долго вы в BTL ассоциации?

В ассоциации BTL состою более 4 лет, моему агентству всего 6 лет.

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Умение подстраиваться под ситуацию и находить сразу несколько путей решения, не паниковать и не нервничать - это главное.

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

Это встреча с клиентом или общение по телефону по-дружески. Ранее, работав в другом РА я постоянно держалась на расстоянии.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Возможностей для рекламы в нашем регионе много, главное не лениться и каждый день выполнять свои задачи, ведь когда ты собственник бизнеса ты работаешь в 3 раза больше, главное уметь также отдыхать.

Маркетинговое агентство «Sfera agency» Дмитриева Анжела
Руководитель

ar@btl-sfera.ru
www.btl-sfera.ru
+7 (932) 472-99-69
+7 (345) 261-35-71

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Наша сила в нашей команде. Самый «молодой» менеджер в агентстве работает 4,5 года. Мы распределяем задачи по сильным сторонам сотрудников, и тогда каждый занимается тем, что у него получается лучше всего и тем, что ему нравится. Агентству в этом году исполняется 9 лет, и сейчас мы достигли своего дзена в организации работы. В нашем агентстве обязанности строго разделены по небольшим отделам, что обеспечивает отсутствие хаоса. Каждый выполняет СВОЮ работу и, благодаря этому, качество оказания услуг остается на высоком уровне.

Считаю, что важно спросить и у команды, как бы они ответили на этот вопрос. И вот что я услышала: «Один из самых важных моментов в работе нашего агентства - это полная отдача каждого члена команды и умение найти выход из любой ситуации. Да и вообще, умение реализовать любую задумку клиента: перья павлина, стога сена, реставрация мотоциклов, живая корова, производство многомиллионного оформления за 2 дня… Легко! И это все примеры уже из нашего опыта. Мы научились откидывать панику на самый далекий план и работать как по часам – слаженно и самоотверженно.»

Раньше клиенты обращались в наше агентство как к Анжеле, потому что знали меня и качество моей работы. А сейчас у каждого моего менеджера настолько сильно развит свой личный бренд, что клиенты приходят именно к ним, за их качеством. А я создаю своей команде такую атмосферу, чтобы им было комфортно работать именно здесь - со мной и друг с другом. Пусть этот ответ будет еще одним признанием в любви моей команде, а не просто саморекламой.

Спасибо вам! За вашу работу и время, что вы отдаете агентству, за связь с клиентами 24/7, за умение решить любую ситуацию, даже когда кажется, что выхода нет, за

слаженную работу и мышление наперед. Буду всегда гордиться историями о том, как вас приглашают после проектов работать в компании, а вы - часть именно нашего агентства «Sfera».

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

Нововведение, которое изменило структуру нашей работы, но оно произошло много лет назад. Это решение перейти работать в общую сетевую папку. Это настолько удобно, что сейчас я не представляю, как мы жили до этого! У нас в каждой проектной папке все структурировано по категориям.
Я, клиентский менеджер, проектный менеджер и менеджер по персоналу - все работают внутри одной папки. В любую минуту каждый может найти для себя нужную информацию и никого, при этом, не дергать. Теперь даже контент-мейкер берет фотоотчеты из проектной папки, никого не отвлекая. Ну, и онлайн-проекты открыли для нас новые горизонты. Проекты, о которых раньше мы не могли бы и подумать, сейчас приносят нам хорошую и стабильную прибыль именно из онлайн.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе?

Тюмень, как и в целом вся область, это достаточно крупный регион, который с невероятной скоростью развивается. Не зря он входит в «Топ-5» по уровню качества жизни. Люди у нас добрые и всегда с радостью встречают новые мероприятия и механики. Фестивали, ярмарки, крупные спортивные мероприятия – все что угодно!

Достаточно много крупных площадок для реализации и, что немаловажно, Администрация города открыта для новых проектов. Поэтому есть возможность охватить очень большой % жителей через общегородские мероприятия.

Federal Agency Communication Strategy
Лия Маняева
директор по развитию

г.Тюмень/г.Севастополь
+7 (922) 072-54-99 (Тюмень)
+7 (978) 889-52-44 (Севастополь)
acsp72@mail.ru
http://facs72.ru/

— Что считаете сильной стороной вашего агентства?

Многолетний опыт. С 2004 года на рынке; Реализуем проекты в любом регионе РФ. Достигли одновременной реализации проекта в 180 городах; Обрабатываем и предоставляем информации клиенту благодаря налаженным отношениям с партнерами по всей России; Экономим бюджеты клиентов за счет координации проектов из региона; Обеспечиваем качества услуг благодаря комплексному подходу, четким бизнес-процессам и контролю. Мы выезжаем в командировки и контролируем процесс на местах; Гибкий подход к системе оплаты услуг; Выстраиваем партнёрство на постоянной основе. Большая часть клиентов сотрудничают с нами больше 10 лет; Расширяем возможности для оказания услуг своим клиентам.

— Нововведения последних лет, без которых уже не представляете свою работу?

Усилили корпоративный портал и работу с системой видеоконференц-связи; Электронный документооборот, кадровое делопроизводство и прочие важные процессы успешно автоматизировали на нашем кор.портале; Отшлифовали работу на удаленке и поменяли парадигму работы в офисах.

— Особенности и возможности для рекламы в вашем регионе

Тюменского потребителя я бы назвала избалованным, из за высокого уровня жизни в регионе и большого предложения товаров услуг. Это отлично, но в тоже время создает огромную конкуренцию в бизнесе. События в мире меняют наши взгляды, предпочтения и в общем нашу жизнь. Бизнесу приходится пересматривать свои стратегии и подстраивается под целевую аудиторию, чтобы не потерять ее. В современных реалиях реклама может позволить себе отойти от старых моделей и перейти к реализации самых необычных и смелых решений:

1) С личным брендом (клиенты покупают продукт или услугу не у компании, а у человека, которому доверяют).

2) Диверсификация рекламных активностей (рекламодатель будет постоянно тестировать новые площадки).

3) Развитие кросс-проектов (создавайте проекты с партнерами в смежных областях и не только), трудно, но весьма эффективно.

Все вышеописанные инструменты будут напрямую влиять на индустрию рекламы в ближайший год в РФ в том числе и Тюмени, а значит создавать еще более серьезную конкуренцию и давать возможность развития бизнесу, а потребителю выбирать то, что ему действительно нужно.

BTLmag
Trends & Skills

Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru