

Общероссийский специализированный Интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTLMAG

KNOWLEDGE · SKILLS

11(101) 2020

генеральный
директор РА

ONE
SECOND

ИВАН

МОЛЧАНОВ

ВСЕШ МИР В ТВОИХ РУКАХ!

GROUP

ST

MARKETING AGENCY / ST GROUP

☎ +7 /863/ 230 54 04 / 219 34 45

vk vk.com/stgroup_agency

f facebook.com/stgroup.team

ig instagram.com/stgroup_agency

@ info@stgroup.agency

✉ Ростов-на-Дону /
ул.Немировича-Данченко / 26

“Фабрика «Красный Октябрь»,
входящая в состав Холдинга
«Объединенные кондитеры»
объявляет о проведении новой
семейной промо-акции для
поклонников кондитерских
изделий легендарного
бренда «Аленка»®”

Читайте на стр 7

“Мы прма.”

Читайте на стр 16

“Будущтом.”

Читайте на стр 17

Содержание

Читайте в номере: >>>

- news**
- 5** Новости рынка

- кейс**
- 8** Игровое приложение для соцсети

- лица**
- 10** Представители Совета Ассоциации BTL

- портрет**
- 18** Бизнес.Команда. Результат.

- экспертиза**
- 21** Отвечаем на вопросы (Лучшие ответы 2020. Часть I)

- опыт**
- 40** Клиентоориентированность. Без конфликта.

- букинист**
- 44** Школа контента

BTL MAG
btlmag.ru

Интернет-журнал
BTL magazine 11 (101) 2020

Над номером работали:

Главный редактор:
Ольга Нестерова
olga@btlmag.ru

Шеф-редактор:
Алина Пищальникова
mail@btlmag.ru

Верстка:
Елена Краснова

Обложка:
Иван Молчанов
Генеральный директор
РА «ONE SECOND»
(г.Красноярск)

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

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



**IV ЕЖЕГОДНАЯ ПРЕМИЯ
В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ BTL-УСЛУГ**

**УСПЕЙТЕ ПОДАТЬ ЗАЯВКУ!
СТАНЬТЕ НОМИНАНТОМ ПРЕМИИ!**

INFO@BTLMAG.RU

Власти заказали спецсерию «Смешариков»

К Всероссийской переписи населения в апреле 2021 года на детских федеральных телеканалах выйдет спецсерия «Смешариков». За выполнение заказа производитель получит 7,8 млн рублей, сообщает РБК со ссылкой на контракт между Росстатом и АО «КРОС», победителем конкурса на разработку и проведение коммуникационной кампании в поддержку переписи. Субподрядчиком выступает компания «Мармелад медиа», владеющая правами на «Смешариков».

Основной контракт на информационно-разъяснительную кампанию о переписи Росстат и КРОС заключили в 2019 году. Он оценивается в 915,5 млн рублей. В сентябре 2020 года были опубликованы дополнительные соглашения.

Согласно документу, в серии «Перепись — дело коллективное» хронометражем 13 минут будут задействованы Крош, Нюша, Ежик, Бараш, Пин, Копатыч, Совунья, Кар Карыч, Лосяш и Биби. Помимо детских телеканалов, выпуск появится в официальных аккаунтах проекта «Смешарики».

По словам представителей пресс-службы Росстата, эпи-

зод «позволит рассказать, что такое перепись и зачем она нужна, в игровой, предельно доступной и ненавязчивой форме — как детской, так и взрослой аудитории».

Медийная стратегия переписи предполагает популяризацию не только через мультсериалы. Так, исполнители контракта обязаны организовать пресс-мероприятия, посвященные событию, с экспертами, блогерами и журналистами, а также тематические разделы на таких информационных и развлекательных ресурсах, как Aif.ru, habrahabr.ru, YaPlakal.ru, отмечает издание.

Согласно рекомендациям ООН, всеобщие переписи населения должны проводиться не реже раза в 10 лет. В России последняя такая перепись прошла в 2010 году. Следующая была запланирована на октябрь 2020 года, однако из-за пандемии коронавируса ее перенесли на апрель 2021 года. По предварительным оценкам за 2019 год, новая перепись обойдется бюджету в 33 млрд рублей.

Источник: advertology.ru

Raffaello исполняет мечты

В преддверии новогодних праздников все мы становимся немного детьми. Нам хочется мечтать, загадывать желания и верить в волшебство. В этом году Raffaello вдохновит каждого наполнить праздник любовью, воплощая самые сокровенные и иногда наивные мечты своих половинок в жизнь с помощью конкурса #Исполни_Мечты_с_Raffaello.

.В этот Новый год Raffaello подарит возможность превратить его или ее мечту в настоящее событие!

Чтобы принять участие в конкурсе, выкладывайте фото или видео, в котором вы рас-

сказываете о мечте своего любимого человека и почему он или она заслуживает ее исполнения. Ставьте хэштег #Исполни_Мечты_с_Raffaello, отметьте аккаунт @raffaellorussia и не забудьте человека, чью мечту вы помогаете исполнить.

По хэштегу #Исполни_Мечты_с_Raffaello бренд соберет ваши проявления любви и поможет исполнить самые трогательные и романтические мечты близких.

Источник: advertology.ru

ПРОМО-РЮКЗАКИ

СПЕЦИАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ!

ОТ

YOZ*shop 

www.yozoshop.ru



Собственное производство



Доставка по всей России



Гарантия 1 год



Оплата ОСНО/УСН



Скидка -15%
на всю категорию
промо-рюкзак

Предъявите купон до
01.05.2021

-15%

-15%

“Аленка” разыгрывает миллион рублей

Фабрика «Красный Октябрь», входящая в состав Холдинга «Объединенные кондитеры» объявляет о проведении новой семейной промо-акции для поклонников кондитерских изделий легендарного бренда «Аленка»®. Почти в каждой российской семье есть добрые традиции семейного чаепития с любимыми кондитерскими изделиями: шоколадом, конфетами, бисквитами и вафельными тортами. Теперь приверженность этим традициям может принести хорошие деньги – благодаря новой акции «Семейные традиции на миллион».

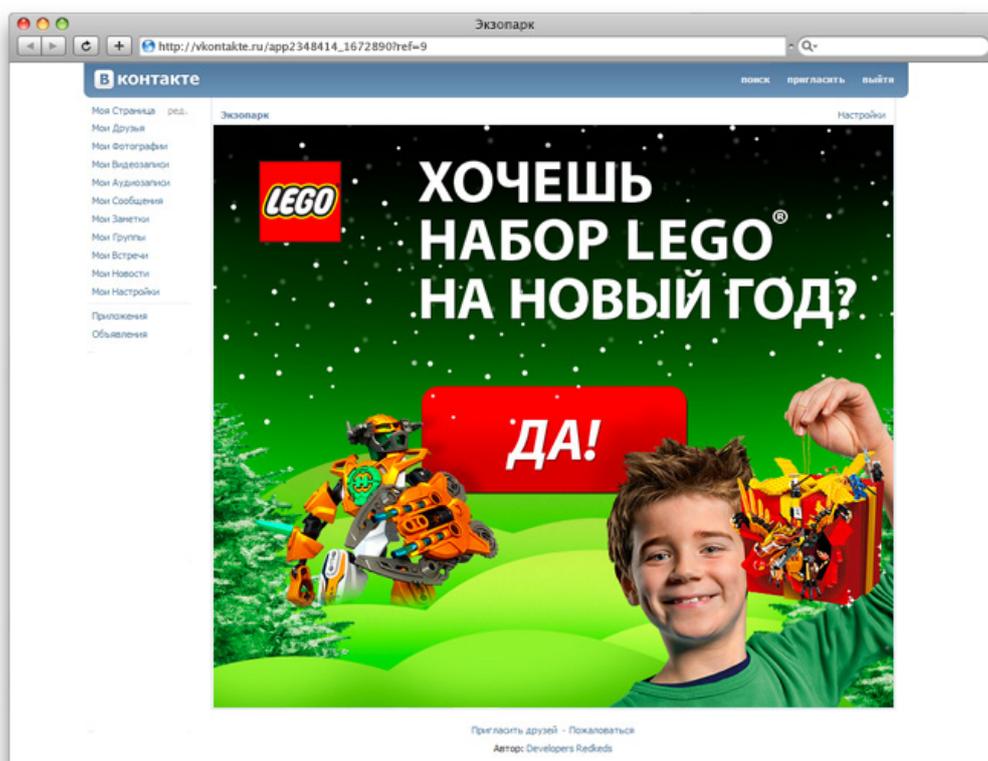
До 14 марта 2021 года, покупатели, приобретающие продукцию бренда «Аленка»® в специальной промо-упаковке, получают возможность принять участие в розыгрыше призов. Внутри каждой упаковки находится промо-код, который необходимо зарегистрировать на сайте акции million.alenka.ru. Каждый код приносит участнику баллы – чем больше баллов, тем выше призовая сумма, которую он может выиграть. Обладатели денежных призов определяются еженедельно, а каждые 8 недель будет проводиться розыгрыш главного приза – 1 миллиона рублей.

Кроме того, на сайте акции можно принять участие в различных творческих активностях. Например, создать интерактивный семейный альбом, которым можно будет поделиться с друзьями. Помимо интересного времяпрепровождения, это также принесет дополнительные баллы для участия в розыгрыше призов.

Ознакомиться с условиями акции «Семейные традиции на миллион», а также с полным перечнем продуктов бренда «Аленка»®, принимающих в ней участие, можно на сайте million.alenka.ru

Источник: advertology.ru

“Сервис заказа такси Ситимобил устраивает розыгрыш призов среди пользователей, в котором победитель получит квартиру”.



Исполнитель:

Red Keds

Игровое приложение для соцсети — Lego «Новый год»

Бренд:

Lego

Задача: рассказать детям и мечтателям о серии новых конструкторов Lego, стимулировать продажи конструкторов Lego в ноябре и декабре

Идея: Письмо Деду Морозу. Дети пишут письмо Деду Морозу и получают подарки, если, конечно, обещают хорошо себя вести.

Решение: Создать приложение для социальной сети, в котором дети могут написать письмо Деду Морозу, пообещать хорошо себя вести и попросить Lego в подарок.

Команда, работающая с компанией Lego, воплотила мечту о волшебной почте Деда Мороза в digital-среде. С помощью приложения «ВКонтакте» каждый ребенок или просто любитель

конструктора может получить в новогоднюю ночь ту самую игрушку, которую ему так хотелось. На протяжении последних 5-10 лет.

Копирайтер Евгений Белоусов: «Мне очень нравится эта идея по двум причинам. Дети получают лучший конструктор в мире, строя свою жизнь и помогая своим родителям. Это действительно заслуженный подарок, потому что детишки стараются держать слово, чтобы его получить. А если люди учатся держать слово с раннего возраста — это многого стоит. Это приложение стало отличным «вирусом», который подходит в качестве милого прикола людям абсолютно всех возрастных категорий. Лично я поклонник пиратской тематики Lego, и ради такого набора я готов слепить пластилиновый зоопарк».

Приложение очень простое по механике. Заходя в него, каждый может

- выбрать свой любимый набор Lego,
- подобрать обещание, которое точно понравится маме, папе, бабушке, дедушке или даже другу
- и отправить это красивое письмо с предложением и фотографией на почту — маме, папе, бабушке, дедушке или даже другу.

Свою часть договора мама, папа, бабушка, дедушка или даже друг могут выполнить в считанные секунды, просто перейдя по ссылке в один из онлайн-магазинов с набором Lego, который был рекомендован просителем подарка.

На этом digital-происки агентства кончаются и в дело вступает магия Новогоднего договора.

«Мы делали этот замечательный проект около месяца, теперь все, кто давно мечтал (как и я!) о Lego, могут попросить его у своих родных и близких на Новый год. Мне нравилось рабочее название проекта — Леголизация и рабочая атмосфера. У нас большие планы по доработке и развитию этого приложения, спасибо всем, кто принимал участие в работе над ним, особенно такому замечательному клиенту!» — восклицает в письме редактору восторженный Алексей Бодров, который был менеджером на проекте.

Результаты: Приложение запустило многочисленное количество пользователей. Также оно было адаптировано для ресурса Дневник.рф — социальной сети для школьников.

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL

www.rabtl.ru

СОВЕТ!

Внимание! Выбран Совет Ассоциации BTL!

Проект «Ассоциация BTL» стартовал в уже далеком 2015 году. Он был инициирован общероссийским журналом BTL magazine на основе заявок на создание пула надежных партнеров. Поскольку услуги BTL представляют многочисленные агентства, но не все из них подтверждают свои заявления при проведении различных рекламных кампаний, а также при коммуникации с партнерами по стране.

На протяжении пяти лет было проделано много работы. Ассоциация выступает третьей стороной в спорных и критических ситуациях между агентствами, помогает найти компромисс. Мы не раз повторяли, что точное соблюдение договоренностей - обойдется любому участнику спора намного дешевле, чем дальнейшие действия по восстановлению потерянной репутации. Агентства, как представители сферы услуг, точно должны понимать, что репутация здесь важнее всего.

В 2020 году был выбран Президент Ассоциации. Им стал Александр Еликов, CEO MARKETING AGENCY / ST GROUP. Почему Президент Ассоциации выбран из региональных руководителей? Прежде всего потому, что

Ассоциация объединяет регионы, а значит и во главе ее должен быть регионал. Сильный. Тот, который поможет выстраивать должную коммуникацию между регионами и Москвой.

Второй необходимостью этого года стали выборы в Совет представителей от различных федеральных округов. В специальном чате участников Ассоциации было проведено открытое голосование: в режиме реального времени, абсолютно открыто. Его итогом мы делимся с вами в данном номере журнала.

“Совет предназначен для решения внутренних вопросов Ассоциации.

Привлечению к разрешению споров между РА. Консультации относительно РА на своей территории. Открытости в рамках вопросов от других агентств (дать совет, обозначить вектор решения проблемы - по запросу от участников Ассоциации)“.



Центральный федеральный округ

*Екатерина Прокуророва,
Руководитель РА ПРИОРИТЕТ
(г. Смоленск)
Задать вопрос: info@rabtl.ru*

Мы должны объединяться потому что
“Вместе мы - СИЛА!”



Северо-Западный федеральный округ

*Евгения Мельничук,
Руководитель РА MEJER
(г. Санкт-Петербург)
Задать вопрос: info@rabtl.ru*

Мы должны объединяться потому
что “Нитка, скрученная втрое, не скоро
порвется!”



Южный федеральный округ

*Роман Кореневский,
Руководитель РА ПИЛОТ
(г. Ростов-на-Дону)
Задать вопрос: info@rabtl.ru*

Мы должны объединяться потому что
“Сила в объединении!”



Дальневосточный федеральный округ

*Мargarita Дюнова,
Руководитель отдела BTL PA HELIOS
(г. Владивосток)
Задать вопрос: info@rabtl.ru*

Мы должны объединяться потому что “Ассоциация следит за порядком. Делится опытом. Помогает найти новые витки развития!”



Сибирский федеральный округ

*Павел Филимонов,
Руководитель РА РЕСПЕКТ МЕДИА
(г. Омск)
Задать вопрос: info@rabtl.ru*

Мы должны объединяться потому что “Это стабилизирует рынок BTL!”



Уральский федеральный округ

*Максим Мистюрин,
Руководитель РА СИНОПТИКА
(г. Курган)
Задать вопрос: info@rabtl.ru*

Мы должны объединяться потому что “МЫ БАНДА!”



Приволжский федеральный округ

*Людмила Черникова,
Руководитель BTL отдела РА БАЛАНС
(г.Саратов)
Задать вопрос: info@rabtl.ru*

**Мы должны объединяться потому что
“Это способствует росту!”**



Северо-Кавказский федеральный округ

*Асият Жангуланова,
Генеральный директор РА Кавказ
(г.Нальчик)
Задать вопрос: info@rabtl.ru*

**Мы должны объединяться потому что
“Это позволит всем участникам рынка
зарабатывать больше!”**

Если вашего агентства еще нет среди участников Ассоциации - ждем от вас заявку на вступление на сайте: rabtl.ru



Президент Ассоциации ВТЛ

*Александр Еликов,
CEO MARKETING AGENCY / ST GROUP
(г.Ростов-на-Дону)
Задать вопрос: info@rabtl.ru*



Вице-президент, представитель от г. Москва

*Александр Царев,
Директор по стратегии ACE TARGET
Задать вопрос: info@rabtl.ru*



Вице-президент, представитель от г. Санкт-Петербург

*Ксения Зарембо,
Руководитель РА LEVEL UP
Задать вопрос: info@rabtl.ru*

Найдите BTL-агентство по городам



✓ Разместите свое BTL- агентство !

BTF 2021

BTL FORUM
#BTLFORUM

МАКСИМАЛЬНАЯ ПОЛЬЗА!

Без воды! Цель Форума - развитие BTL-услуг в различных регионах страны!

ОБЩЕНИЕ 24 ЧАСА!

Вечерние встречи с коллегами, которые откроют для вас много интересных моментов.

БЕЗ ТЕОРЕТИКОВ!

Спикеры - практики! Только коллеги, которые расскажут вам о своем реальном опыте!

www.btlforum.ru

КЛИЕНТЫ ЗНАКОМСТВА РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ СМЕТЫ ЗАДАЧИ КРЕАТИВ BTL ПОДРЯДЧИКИ ЦИВИЛИЗОВАННЫЙ РЫНОК УСЛОВИЯ РАБОТЫ РАЗВИТИЕ СТАВКИ КООРДИНАЦИЯ МЕХАНИКИ ТРЕНДЫ ПРОБЛЕМЫ РЕШЕНИЯ НОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ РЕГИОНЫ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА МАРКЕТИНГОВЫЕ АКЦИИ ПРЕМИЯ АКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРЫ УСЛУГИ КОНКУРЕНЦИЯ МИФЫ РЕЦЕПТЫ КЕЙСЫ ОПТИМАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕШЕНИЯ КОЛЛЕГИ ПРОРЫВ КЛИЕНТЫ ЗНАКОМСТВА РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ СМЕТЫ ЗАДАЧИ КРЕАТИВ BTL ПОДРЯДЧИКИ ЦИВИЛИЗОВАННЫЙ РЫНОК УСЛОВИЯ РАБОТЫ РАЗВИТИЕ СТАВКИ КООРДИНАЦИЯ МЕХАНИКИ ТРЕНДЫ ПРОБЛЕМЫ РЕШЕНИЯ НОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ РЕГИОНЫ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА МАРКЕТИНГОВЫЕ АКЦИИ ПРЕМИЯ АКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРЫ УСЛУГИ КОНКУРЕНЦИЯ МИФЫ РЕЦЕПТЫ КЕЙСЫ ОПТИМАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕШЕНИЯ КОЛЛЕГИ КРУГЛЫЙ СТОЛ КОНТАКТЫ СОТРУДНИЧЕСТВО ПРОРЫВ ОСТРЫЕ ВОПРОСЫ РЫНКА КЕЙСЫ СТРАТЕГИИ

ПРЕДУПРЕЖДАЕМ: БУДЕТ ЗДОРОВО!

**ONE
SECOND**

Иван Молчанов
Генеральный директор
РА «ONE SECOND»
(г.Красноярск)



Бизнес. Команда. Результат.

Я выбрал маркетинговые коммуникации своей профессией потому, что сам начинал свою карьеру с BTL и потом просто не смог представить свою жизнь без этой каждодневной невероятной активности.

И никогда не пожалел о своем выборе, поскольку рад результатам. У меня отличная команда, вполне себе успешная компания и благодарные клиенты, которые не дают заскучать ни на один день.

А если не маркетинг, то я выбрал бы для себя маркетинг. Пусть это звучит странно, но у каждого в жизни складывается свой путь. А говорить об альтернативной карьере и компании – означало бы жалеть о сделанном выборе.

В работе меня вдохновляет скорость. Ты постоянно чувствуешь себя пилотом Формулы 1 – нет роскоши на долгое обдумывание. Обычно клиент звонит тогда, когда нужно было вчера (думаю, что коллеги по цеху понимают меня). Нужно в ту же секунду спроектировать решение, донести его, обсудить детали и уже через 5 минут собрать команду для начала реализации.

Считаю месяц успешным, когда вижу прибыль с шестью нулями. Не буду кривить душой – мы делаем бизнес, а не занимаемся благотворительностью. Любой успешный бизнес должен приносить доход. Это показатель того, что компании выбирают именно нас, что они готовы доверить именно нам свои бюджеты и надежды на получения результатов.

Больше всего мне нравится такой маркетинговый инструмент как проведение дегустаций. Именно этот инструмент дает максимальную близость потенциального клиента и бренда-заказчика. Особое удовольствие ты получаешь от осознания, что своими руками организуешь им «первое свидание».

ПА «One Second»

«OneSecond» – команда экспертов, которая бросила вызов рекламе и делает ее более эффективной.

Каждый клиент, обратившись в нашу компанию, получит индивидуальный подход, качественную и профессиональную консультацию, демократичные цены и конечно целостное и оперативное решение задач.



Контакты:

btl-kras.ru

btl-1second@bk.ru

8 (391) 259-95-95

Будет оно провальным или зародит любовь на долгие годы тоже зависит только от тебя.

Его следует использовать, когда продукт можно пощупать. Зачем отказываться от возможности дать именно конечному потребителю принять решение здесь и сейчас? А даже если и нет, то на помощь приходит организация event-активностей. Если не можешь дать пощупать, то всегда возможно передать эмоции через программу, запахи, вкусы, атмосферу пришедших людей и даже музыку.

Но с осторожностью, когда имеется риск потери доверия, ведь не всегда заказчик понимает, что при организации зон для дегустации продукту нужно создавать свой отдельный «мир». Мир, в котором продукт будет ограничен.

Настоящего рекламиста характеризует хаос. Мне кажется, что это действительно схожая наша черта. Даже если внутри мы очень организованные, то внешне по нам этого не скажешь :)

Формула успешного проекта – это хорошая собранная и дисциплинированная команда, грамотно спланированные действие и отсутствие паники при любой ситуации.

Моя профессиональная гордость – это награды, который мы получает от профессионального сообщества уже не первый год. При этом, каждый год мы берем новые вершины и занимаем более почетные места.

Три приоритета в профессии – это развитие навыка общения с людьми, умение слушать не только окружающих, но и самого себя. И, в-третьих, искреннее желание делать не ради того, чтобы сделать, а ради результата.

“Формула успешного проекта – это хорошая собранная и дисциплинированная команда, грамотно спланированные действие и отсутствие паники при любой ситуации.”

ЭКСПЕРТИЗА

От редакции:

Уважаемые читатели!

Нашей рубрике Экспертиза почти год. И в двух номерах конца года мы хотели бы отметить лучшие ответы за 2020 год.

В следующем году мы продолжим работу по налаживанию коммуникации между представителями отделов маркетинга и участниками BTL рынка!

Один из эффективных коммуникационных мостов - рубрика «Экспертиза», в рамках которой на вопросы маркетологов отвечают представители BTL из различных уголков нашей страны.

Мы надеемся, что и вопросы и ответы будут полезны для обеих сторон, развития рынка, популяризации BTL инструментов.



«Какие эффективные интерактивные механики возможно применять в HoReCa сегодня?»

(вопрос от отдела маркетинга производства минеральной воды)



Александр Солонин,
Руководитель
РА «Баланс»
(г. Саратов)
Тел. +7(937)963-62-16
Balans64@list.ru



“ Сегмент HoReCa в последнее время стремительно набирает вес. Растет количество клубов и отелей, ресторанов, баров. Вместе с этим и развивается сопутствующий HoRe-

Ca бизнес, появляются компании, специализирующиеся на поставках специального оборудования, декоративных изделий, текстиля, освещения, униформы для

“Сегмент HoReCa не предназначен для продаж в больших объемах, к которым привыкли поставщики и продавцы ритейла.“



обслуживающего персонала и другой эксклюзивной продукции для баров, ресторанов, гостиниц, а также предприятий общественного питания.

Сегмент HoReCa не предназначен для продаж в больших объемах, к которым привыкли поставщики и продавцы ритейла. Как правило, для потребительских марок HoReCa – специфический канал, используемый для расширения присутствия на рынке и для создания имиджа марки. Продажа товара в точках HoReCa позволяет придать дополнительную ценность товару, за счет антуража заведения, дизайна и его подачи. Этот канал активно стимулирует продвижение определенных марок в рознице.

В настоящее время эффективными механиками по продвижению в каналах HoReCa являются различные шоу, фестивали, дни бренда. Также это могут быть различные презентации новых продуктов с красивой подачей. Такие механики в данных каналах лучше всего заходят потенциальным потребителям.

Залог успешного продвижения – это четкая постановка задач и согласованность действий на всех этапах проведения мероприятий.

В каналах HoReCa посетители обычно настроены положительно. Главное здесь это привлечь внимание.

Сейчас стали популярны различные коллаборации компаний для большего эффекта.



«Какой инструмент BTL более эффективен при продвижении для корпоративных клиентов?»

(вопрос от представителя отдела маркетинга
онлайн магазина цветов)



Лидия Тикучова,
Учредитель
РА BOTTLE,
(г.Красноярск)
Тел. +7 (391) 2-955-330
project@btlpro24.ru
www.btlpro24.ru



Для продвижения в сфере B2B существуют определенные эффективные механики BTL. Я бы выделила основные:

1. Email-рассылка. Грамотно

организовать систему корпоративных рассылок с учетом уникального торгового предложения: новинки, скидки и промокоды. Самое

“Для продвижения в сфере B2B существуют определенные эффективные механики BTL.”



главное, рассылка должна быть постоянной, но не слишком частой. Например, каждую среду.

2. POS-материалы и брендированные подарки. Презенты должны быть нужными, но нетривиальными, такими, чтобы о вас вспоминали как можно чаще. К примеру, ваза, в которую будут ставить ваши цветы. Или настенные часы, которые у всех на виду.

3. Программа лояльности - персонализированные бонусы и скидки. Таким образом можно минимизировать процент перехода клиентов к конкурентам.

4. Event-мероприятия. Например, выставка или презентация. Цель – демонстрация товара и личное знакомство.

5. Кросс-промо. Сотрудничество с компанией из сопутствующего сегмента для обмена аудиторией. Обратите также внимание на масштаб бизнеса: сотрудничество будет успешным, если компании относятся примерно к одной «весовой категории». Предлагать союз стоит только проверенным игрокам рынка.

При продвижении в сегменте B2B не стоит ждать результата здесь и сейчас, решения согласовываются и принимаются, как правило, в несколько этапов. Задача – заинтересовать клиента и заставить его выйти с вами на связь, все остальное полностью зависит от работы менеджеров по продажам.



«Какие тренды в BTL вы можете выделить сегодня?»

(вопрос от отдела маркетинга кондитерского производства)



Ольга Гоголь,
Директор
РА COBRA
(г. Новосибирск)
Тел.: 8 (913) 375-65-72
direct@kobra-promo.ru
cobra-promo.ru



В BTL рекламе существует масса интересных направлений. Трендом нынешнего времени можно назвать ситуацию, когда в одной рекламной кампании совмещаются сразу несколько инструментов. Это

позволяет компаниям не только расширить радиус рекламного сообщения, но и более активно взаимодействовать с аудиторией. А значит, более точно работать на повышение продаж. Ведь любая BTL активность - это, прежде

TRENDS

“Именно это направление маркетинговых коммуникаций решает задачу стимулирования сбыта наиболее точно, локально (если нужно), эффективно (при грамотном подходе и синтезе механик). Это и модная геймификация, и креативная подача и запоминающиеся брендируемые события.”

всего, стимулирование продаж.

Если в рамках ATL рекламы многие рекламодатели работают больше над имиджевой составляющей, то к BTL приходят тогда, когда нужны продажи. И работа на повышение клиентской лояльности. Отвечая на ваш вопрос, подчеркнем, что BTL со всем своим инструментарием можно назвать трендом сегодняшнего дня. Поскольку именно это направление маркетинговых коммуникаций решает задачу стимулирования

сбыта наиболее точно, локально (если нужно), эффективно (при грамотном подходе и синтезе механик). Это и модная геймификация, и креативная подача и запоминающиеся брендируемые события.

Главное, изначально четко прописать каких целей вы хотели бы достичь в рамках рекламной кампании. Далее подбираются один или несколько инструментов, наиболее точно подходящих под их решение.



«Лифлетинг с анимацией. Повышается ли эффективность по сравнению с обычной раздачей листовок?»

(вопрос от отдела маркетинга сети ресторанов восточной кухни)



Наталья Шаврова,
Руководитель
PR & Promotion агентство
«Flourish» (Флориш)
Наш сайт: флориш.рф
vk: https://vk.com/ra_flourish
тел.: +7 978 993-50-55
(КРЫМ)
+7 913 207-73-50
(Хакасия, Тыва)
почта: flourish19@mail.ru



«Лифлетинг – это некая игра чисел, где итоговая сумма – это стоимость одного ответа.»

Многие наши клиенты часто задают нам вопросы касаясь эффективности

раздачи листовок. В Крыму данный вид услуги BTL-агентств слабо развит, и приходится объясняться с заказчиками буквально на пальцах!

Если это раздача листовок,

“Наша задача – это не бесцельное втюхивание ненужной информации, а работа над качественным, продуктивным и целевым сегментом!”



то наша задача — это не бесцельное втюхивание ненужной информации, а работа над качественным, продуктивным и целевым сегментом!

Исходя из этого, наши услуги всегда поддаются модернизации, что позволяет повысить эффективность самого лифлетинга и не только!

К процессу усовершенствования относится и подключение анимационного материала.

Если мы понимаем, что наша целевая аудитория – это дети, то очевидный эффект привлечения аниматоров не заставит себя ждать: там, где есть дети – есть

и их любящие родители!

Благодаря нашему «детскому началу» мы и сами позволяем захватить наше внимание танцующим медведям из рекламы «Coca-Cola» или коту Матроскину из мультика «Каникулы в Простоквашино», тем самым стирая наши предрассудки перед маркетинговыми ходами в сторону влияния на наши желания и потребности.

Результат подобной рекламной кампании – это успешно проведенная промоакция, которая по большей части является игрой в нейромаркетинг (аниматоры, танцы, музыка и подарочки).



«Работает ли сейчас геймификация в промокампаниях, если основная ЦА услуги – мужчины +35?»

(вопрос от представителя отдела маркетинга сети магазинов спортивного питания)



Татьяна Гончарова,
Руководитель
РА ВВQ
(г. Челябинск)
Тел. +7 (351) 267-18-41
t.goncharova@bbq-group.ru
bbq-group.ru



На мой взгляд геймификация - тот самый инструмент, который будет работать практически в любой сфере. Ведь он вовлекает в знакомый с детства процесс

игры), пробуждает интерес, дух соперничества и дает нам те эмоции, которых порой не хватает в “серых” буднях повседневности!

“Создать квест и последовательность маленьких побед и “клиент твой”!”



Главное - правильно этим инструментом воспользоваться и попасть в точку - это должно быть:

- А) интересно для покупателя
- Б) стимулировать покупки для продавца
- В) давать хороший и мотивирующий приз для покупателя
- Г) превращать клиента в лояльного клиента для продавца

Если основная целевая аудитория - мужчины +35 - мне кажется это одна из самых благодарных аудиторий) мужчины и дух соперничества, на мой взгляд, родственники;) - дай за что побороться, и будет битва!;

А если серьезно, то тем более в сфере спортпита, гейм зайдет. Это можно сделать и через гаджеты, и через личный контакт, как удобнее . Создать квест и последовательность маленьких побед и “клиент твой”!



«Какие пункты вы бы включили в стандартный бриф на проведение рекламной акции для построения более точной коммуникации Клиент – РА?»

(вопрос от представителя отдела маркетинга сети кофеен)



Анна Балмашнова,
Руководитель
РА «PromoStar»
(Оренбургская область)
@promostar_btl
Тел. +7 (961) 914-94-94
anna_orsk@mail.ru
promoorsk.ru



” Бриф — это инструкция, техзадание или маяк для рекламиста в океане его подчас безудержных идей и немислимых пожеланий клиента.

Думаю, не будет зазорным, если я, ссылаясь на интернет – ресурс www.sostav.ru выделю основные, на мой взгляд, истины, которые изложили десятки экспертов-рекламистов о том,

каким должен быть и каким не имеет права быть рекламный бриф.

Итак:

Безусловно, структура брифа — вещь важная, ведь благодаря тем вопросам, которые в нем содержатся, не должна быть упущена ни одна жизненно важная для проекта деталь, добавим сюда дебрифинг,

без которого сегодня никуда!
А значит, пустой, еще не
заполненный бриф ничего нам не
скажет об агентстве, а вот умение
заполнить его так, что идеи будут
сочиться прямо из него — вот это
дорогого стоит!

Подразумевается, что
подрядчик, прочитав сей
документ, сможет в точности
понять задачу клиента.

Если разложить цепочку
разработки кампании по формуле
ЗАЧЕМ — КОМУ — ЧТО — КАК,
то первые два пункта — это
тот самый правильный бриф
от клиента, а два последних
— результат проработанного
агентством брифа.

Залог хорошего брифа
— простота. Избегайте
двусмысленных формулировок,
а профессиональный лексикон
оставьте для конференций. Чем
понятнее клиенту ваш язык, тем
выше шанс получить корректные
данные.

Но есть кое-что, что замедляет
работу агентств. В брифах это:

Гиперлаконичность

Пустые или полупустые
брифы, к сожалению, не редкость.
Некоторые клиенты описывают
задачу всего двумя словами
— «Удивите меня!». Такой
заказчик рискует неприятно
удивиться, увидев концепцию, не
соответствующую его ожиданиям.

Легкомысленность

В графе «Приведите примеры
удачных упаковок» мы как-то
увидели «Ой давайте не будем в
очередной раз пересматривать
Ваше портфолио)))».

Общие формулировки

Чем конкретнее, тем лучше.
На просьбу «Сформулируйте
основную задачу будущего
дизайна» заказчик ответил
«Продавать». Продают продавцы,
а дизайн рассказывает о
преимуществах, транслирует
эмоции, обращается к
определенной аудитории.

Противоречивость

Производитель растворимых
напитков попросил при
разработке упаковки
ориентироваться на девочек-
студенток, но так, «чтобы и
пенсионеры покупали продукт на
дачу».

Ошибки в терминологии

Авторы брифа с задачей
«рестайлинг», оказываются, ждали
«кардинальных изменений».
Хорошо, что выяснилось это
вовремя.

Забывчивость

Не забудьте сообщить о
возможных табу. Случается,
клиент просит «подчистить,
убрать, облегчить», но очень
печалится, не увидев в новом
дизайне любимой завитушки.

Вот почему важно никогда
не пропускать этап дебрифинга
— это возможность услышать
несказанное и «договориться
на берегу». Бывает всякое,
и поговорка «Какой бриф,
такой и креатив» иногда
проскальзывает. Самые лучшие
брифы заполняются вместе с
клиентом при личной встрече.
Так получаются более полные
ответы с возможностью задать
вспомогательные вопросы.



«Сколько промоутеров должно присутствовать в торговой точке, чтобы был эффект?»

(вопрос от представителя отдела маркетинга молочного производства)



Елена Мамедова,
РА NICE
(г. Москва)
Тел.8(966) 100-07-77
Elena@nicepro.ru
nicepro.ru



BEAUTIFUL PROMO EFFECT



Знаете, я обожаю работать с компаниями, которые производят молочную продукцию.

Результаты такого труда — от молока и йогуртов до творога и сыра — любят и часто покупают почти все люди. В этом и загвоздка!

Смотрите.

Казалось бы, легко добиться того, чтобы промоакция

принесла результат даже выше ожидаемого: молочные продукты востребованы. Так в чем же дело? Нанимаем больше промоутеров — продаем больше за счет охвата аудитории, да?

Однако другие компании тоже продают молочную продукцию. И люди регулярно голосуют рублем за продукты ваших конкурентов. Это факт. И для кого-то он становится проблемой, а кто-то

“Если ваш выбор — возможности, если вы хотите, чтобы от промоакции был эффект, честно ответьте на вопросы...”

превращает его в возможности.

Если ваш выбор — возможности, если вы хотите, чтобы от промоакции был эффект, честно ответьте на вопросы:

1) «Какие именно люди купили бы наши продукты? Почему охотнее купили бы у нас, чем у конкурентов? Что у нас лучше?»;

2) «Кто не купил бы наши продукты? Почему люди охотнее купили бы у конкурентов, чем у нас? Что у нас хуже? Что нужно доработать?».

И отсюда:

3) «Чем мы можем привлечь людей, чтобы выделиться среди конкурентов? Как выгодно и интересно (под каким «соусом») можем представить наши ценности и преимущества людям, чтобы они захотели купить у нас?».

На основе этих ответов вы разрабатываете концепцию промоакции и подбираете механику.

Что это?

Дегустация?

Консультации по продукту?

Дегустация с подарком за покупку? С моментальной лотереей?

Какое-то массовое событие — интерактив, праздник, мастер-класс с розыгрышем призов?

4) «А кто зарабатывает для нас деньги?»

- «Какой уровень подготовки у персонала, который мы нанимаем, чтобы провести промоакцию?»

- «Как и чем мы будем мотивировать промоутеров и супервайзеров, чтобы они стремились заработать для нас как можно больше денег?»

Если у вас есть ответы на все вопросы, вам не захочется связывать эффективность промоакций с количеством персонала в торговой точке. Потому что даже 1–2 хорошо подготовленных сотрудника приносят столько денег компании, сколько не принесут 10 случайно набранных «для количества» людей.



«Маски. Это надолго? Как использовать для продвижения бренда?»

(вопрос от представителя отдела маркетинга
российского бренда одежды)



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

VIVAT
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

“ Вопрос о масках неоднозначный.

Мы, бывая в азиатских странах, особенно в Японии, наблюдали, что 60% людей ходят в масках. И это не только аксессуар по прямому назначению, это способ скрыться от общества, иногда даже причина нежелания наносить мейкап. Нет настроения – надену маску и спрячусь.

В нашу жизнь маски вошли молниеносно.

Мы над ними смеялись: «Ну что за чушь? Неудобно. Дышать трудно. Лицо закрывает. Стирает косметику».

Прошел месяц.

Сейчас практически все защищают себя этим средством!

Никто уже не смеется.

Что нами движет?

Страх. Страх заразиться или страх заразиться!

Маска является частью нашего гардероба.



Как надолго вошли маски в нашу жизнь?

Скорее надолго!

Конечно, если нас выпустят в июне и объявят, что с вирусом покончено и можно жить, как и прежде, свободно и открыто, тогда люди, поверив, быстро отвыкнут от масок.

Но мы то с вами понимаем, что это вряд ли... И что это может продлиться и до конца года, и будут скорее всего следующие пики: первый, второй, третий.

И маски останутся.

Сейчас из-за страха, а в дальнейшем – из-за чувства безопасности. И, наконец, они могут и в моду войти.

Модно быть в тренде, модно стремиться быть здоровым, модно быть защищенным, модно проявлять заботу к окружающим.

Я даже могу предположить, что маску будут использовать как средство защиты себя от вездесущих камер вокруг, и чувства тотального контроля, и слежения за человеком.

Что касается компаний, которые дарят брендированные маски, то ведь они тем самым

дают чувство защищенности, проявляют заботу о своих клиентах и покупателях.

Это инструмент для укрепления бренда, повышения лояльности потребителей.

На рекламном рынке маска является новым полем для рекламы.

Почему спросите вы?

Этот элемент гардероба, который невозможно спрятать под куртку, в ботинки или просто надеть под одежду.

И именно этот элемент, не скрываясь под чем-то, говорит о бренде.

Бренд оберегает и дарит безопасность своим потребителям и потребитель становится частью, и даже лицом бренда!

Как использовать для продвижения?

Поле, свободное для креатива и дизайна.

Эксклюзивный дизайн, цвет, комфорт.

Удачи всем, будьте здоровы и будьте в тренде.



«На какие моменты следует сегодня сделать упор в программе лояльности для покупателей?»

(вопрос от отдела маркетинга сети канцелярских товаров)



Анастасия Кривошеева,
Руководитель
РА «Два солнца»
(г. Пермь)
Тел. 8 (982) 482-70-22
Anastasiya@2solnca.com
2solnca.com



Вместо того, чтобы делиться с друзьями новостями о карантине, клиенты могут рассказать им о новых раскрасках, пластилине, красках, которые они заказали

своим детям, и им доставили в короткие сроки прямо до дверей. Помимо такой доставки, можно к заказу положить небольшой подарок — например, ручку или

“Не надо принуждать делать клиента фото в соцсетях с вашим логотипом или товаром – на это люди идут крайне неохотно.”



набор стикеров, или магнитик.

Также добавить новый статус в программе лояльности с выгодными поощрениями, которыми клиент с удовольствием воспользуется после карантина.

Не надо принуждать делать клиента фото в соцсетях с вашим логотипом или товаром – на это люди идут крайне неохотно. Лучше предлагать делиться промокодами по sms или другими удобными способами.

Сейчас у людей много свободного времени – подходящий момент для проведения опроса среди своих покупателей о том, что можно улучшить и добавить. После карантина не забудьте позвать клиентов посмотреть на изменения, которые вы сделали по их просьбам.

О чем еще можно сообщить клиентам:

1. О возможности бесконтактной доставки.
2. О том, что сейчас можно сделать онлайн заказ на вашем сайте.
3. О том, что вы предоставляете скидку на заказ

или готовы подарить небольшой подарок.

4. Расскажите, что вы делаете для улучшения сервиса прямо сейчас – чтобы смотивировать клиента заглянуть к вам после карантина.

5. После окончания карантина отправьте приглашение: «Приведи к нам друга и получи скидку». Это шанс получить сразу двух клиентов и нового участника программы лояльности.

Если у вас есть доставка – сообщайте о своей программе лояльности в каждом заказе. Сделайте QR-код на форму регистрации в вашей программе и разместите его на листовках. Перечислите на них плюсы участия и краткое описание условий.

В нынешних условиях ни в коем случае не надо информировать клиента о том, что «ваши бонусы скоро сгорят», «последний день распродаж» и прочее. Ваша задача – мотивировать на покупку, удержать старых клиентов и привлечь новых!





Клиентоориентированность. Без конфликта.

Никто не будет спорить с тем, что собственно без клиентов любой бизнес невозможен – ведь иначе - откуда у компании будут деньги, если у нее нет клиентов, поэтому очень сложно переоценить значимость, важность выстраивания эффективных взаимоотношений с клиентами.

Прошли времена «дикого» ВТЛ, когда бюджеты агентств на ВТЛ программы были для

клиентов «черным ящиком», как собственно и результаты таких программ, т.к. клиент вынужден был верить своему подрядчику, верить в то, что программа проведена в полном объеме и полученные результаты в виде красивых графиков и ответов – соответствуют действительности.

Любой бизнес, который изначально является сверхприбыльным и занимается «снятием сливок» на рынке - со

временем становится более прозрачным, открытым и вместе с этими изменениями любой участник рынка, должен подстраиваться под изменения рынка, если хочет на нем остаться и быть конкурентноспособным. Поэтому для BTL время сверхприбылей прошло и все реже можно услышать в агентстве фразы эккаунтов в адрес доходов супервайзеров – «Да за такую зарплату и я супервайзером с удовольствием поработаю!» (интересен тот факт, что несмотря частоту таких заявлений – еще не один эккаунт не поменял свой уютный офис, на «сверхприбыльную» работу в полях).

На сегодняшний день все чаще тендеры – ценовые и победителем оказывается тот, кто за самые минимальные цены проведет качественно программу. Более того, клиент за эти минимальные цены хочет принимать максимальное участие в подготовке и реализации программы, контролируя, как собственно расходы, так и

способы, каналы реализации, что -несомненно доставляет значительные трудности агентствам и лишает их возможности «маневров» в случае возникновения проблем.

Все эти факторы определяют стиль работы агентства, которое хочет, чтобы клиенты вновь и вновь обращались к нему с предложением о работе. Основными качествами такого агентства является – открытость перед клиентом, гибкость в работе, которая позволит легче и быстрее подстраиваться под запросы каждого конкретного клиента. Несомненно, значимость этих качеств - близка к нулю, если агентству, менеджерскому составу не хватает профессионализма.

Агентство должно быть готово в любое время дня и ночи получить от клиента новые вводные, которые в самые кратчайшие сроки должны быть внедрены в работу. На своем личном опыте я неоднократно сталкивался с ситуацией, когда агентство-подрядчик, которое имеет большой шанс получить

“Агентство должно быть готово в любое время дня и ночи получить от клиента новые вводные, которые в самые кратчайшие сроки должны быть внедрены в работу.”

в качестве постоянного клиента – крупное московское агентство по проектам в своем регионе, если прямо сейчас включится в подготовку проекта, который стартует в кратчайшие сроки – отказывалось от такого шанса и аргументировало такое решение следующим образом – «Мы – команда профессионалов и дорожим своей репутацией, поэтому берем только те проекты, по которым уже есть вся полная информация и до старта есть хотя бы несколько недель».

В такой ситуации у меня первым желанием было – объяснить свое видение профессионализма, а вторая мысль – как агентство ведет свой бизнес? если отказывается от возможности получить собственно заказ на работу и на перспективу – получить крупного клиента, который может обеспечить агентству объемы работы на длительную перспективу. У меня после такого общения складывается мнение, что, во-первых в агентстве работают слишком самоуверенные люди, которые считают, что смогут легко выиграть тендер, когда и бюджет большой и времени на подготовку много и в тендере принимают участие другие агентства. Они должны предложить что-то такое, чего нет у других, должны завлечь клиента большим количеством

плюсов сотрудничества именно с ними, но зная поведение агентства в ситуациях острой нехватки времени и реакцией на трудности – я только из-за этого не стал бы сотрудничать с таким подрядчиком. Форс-мажоры случаются и в ходе реализации программы, более того - они являются неотъемлемой частью работы в ВТЛ. И, во-вторых, складывается мнение, что в агентстве работают ленивые люди, которые привыкли работать по шаблону, по распорядку – с 9.00 до 18.00, что тоже не как не подходит для продуктивной работы в ВТЛ. Свои первые семь лет работы в ВТЛ – я проводил абсолютно все выходные с телефоном в руке – принимая старт в полях и решая самые разные трудности, не думая о том, эти самые трудности не являются нормой.

Данными примерами, я хотел показать какой вариант сотрудничества московского федерального агентства – с прямым производителем – заказчиком, как и сотрудничество регионального агентства с московским агентством является неэффективным и от чего нужно уходить.

Важной составной частью профессионализма ВТЛ – агентства является клиентоориентированность.

Агентство процветает ровно в той степени насколько оно клиентоориентированно. Позволить себе в чистом виде партнерские взаимоотношения с клиентом могут только самые рейтинговые агентства, которых на российском рынке не наберется и десятка. Но в том числе и эти агентства борются за своих клиентов, делают все для того, чтобы клиенты задерживались у них надолго, обеспечивая тем самым агентству стабильный доход на протяжении длительного периода.

Так что же означает клиентоориентированный подход в работе с клиентом? Ведь несомненно, что только такой подход позволяет избежать конфликтных ситуаций с клиентом.

Клиентоориентированность – означает такой комплекс действий и стиль общения агентства с клиентом, который оставляет у клиента ощущение, что агентство, так же как и сам клиент живет теми проектами, которые проводят. Что все трудности и озабоченности клиента – воспринимаются как важная и срочная информация к действиям, которые позволят клиенту считать, что агентство понимает ход мыслей, ценности клиента и что даже когда клиент будет находиться какое-то время

в отпуске, в командировке – агентство на это время будет контролировать проект в полном объеме по всем важным для клиента критериям.

Важно, чтобы клиент всегда ощущал, что вы всегда на его стороне и что у вас общие цели и задачи в любых ситуациях. Только такое общение позволит клиенту всё на более длительное время и по более важным вопросам доверять агентству реализацию проектов. В противном случае – доверие клиента будет не высоким и он будет часто по поводу и без него вмешиваться в реализацию проектов, проверяя информацию, которую получает от подрядчика из косвенных источников для того, чтобы убедиться – можно ли доверять подрядчику.

Таким образом – чтобы избежать конфликтов с клиентами, нужно выстраивать такой стиль совместной работы, чтобы у клиента даже и мысли не появилось, что нужно искать другого подрядчика, реализатора, ведь если вы – клиентоориентированны и профессиональны – вы являетесь самым оптимальным вариантом для него, и у вас будут долгое и плодотворное сотрудничество.

**Владимир Ветров,
независимый эксперт**



Цитата:

“Мне кажется, слово «текст» — синоним слова «счастье». Или какого-то очень близкого по смыслу, но пока не придуманного слова. Во всяком случае это мой стабильный источник эндорфинов. И денег, разумеется. И клиентов. Хотите так? Тогда этому стоит учиться, ни от чего не отказываясь и ничего себе не запрещая.”

Раскрытие темы: **93%**
 Практичность: **100%**
 Доходчивость: **100%**
 Процент воды: **7%**

Школа контента

Создавайте тексты, которые продают

Авторы: Майя Богданова

Издательство: Альпина Пабlishер

Из аннотации:

“В современном мегаполисе, где конкуренция между специалистами достаточно высока, а темп жизни стремителен, особенно важно умение грамотно «продать» свой навык. Книга Майи Богдановой учит правильно доносить мысли, рассказывать окружающим о том, что для вас важно, делать свой контент заметным среди информационного шума.

Если вы умеете писать, вы никогда не станете зависимы ни от одного партнера или начальника. Вы сможете договориться с любым человеком, вступить в диалог с читателем, быть понятным людьми, не зависимо от их статуса, образования или материального положения. Текст, который работает на вас, — это определенная последовательность действий, алгоритм, который в конечном итоге приводит вас к новому уровню письменной коммуникации. Книга «Школа контента» именно о том, как писать много, качественно, стильно и полезно. А главное — в свое удовольствие.”

Кому?

Предпринимателям, копирайтерам, пользователям социальных сетей.

Зачем?

Из книги читатель узнает:

- Как перестать бояться белого листа?
- Как выработать собственный стиль?
- Как подружиться с текстом, помочь себе находить новые идеи и воплощать их?
- Как организовать процесс работы?
- Как стать заметным в эпоху перепроизводства контента?
- Как получать удовольствие от процесса написания и от того, что у вас все получается?
- Как писать, чтобы достигать поставленных целей: убеждать, продавать, мотивировать и информировать?

ОБ АВТОРАХ:

Майя Богданова — журналист, редактор, контент-технолог. Работала в журнале «Сноб», на телеканале ТНТ, создавала СМИ о недвижимости. Основатель «Школы контента». Проводит тренинги и мастер-классы по темам «Основы копирайтинга», «Контент-стратегия», «Работа с блогерами», «Вирусные тексты».

Найдите BTL-агентство по городам



КАРТА BTL

www.btlmag.ru/btl

✓ Разместите свое BTL- агентство !