

BTLmag

Trends & Skills

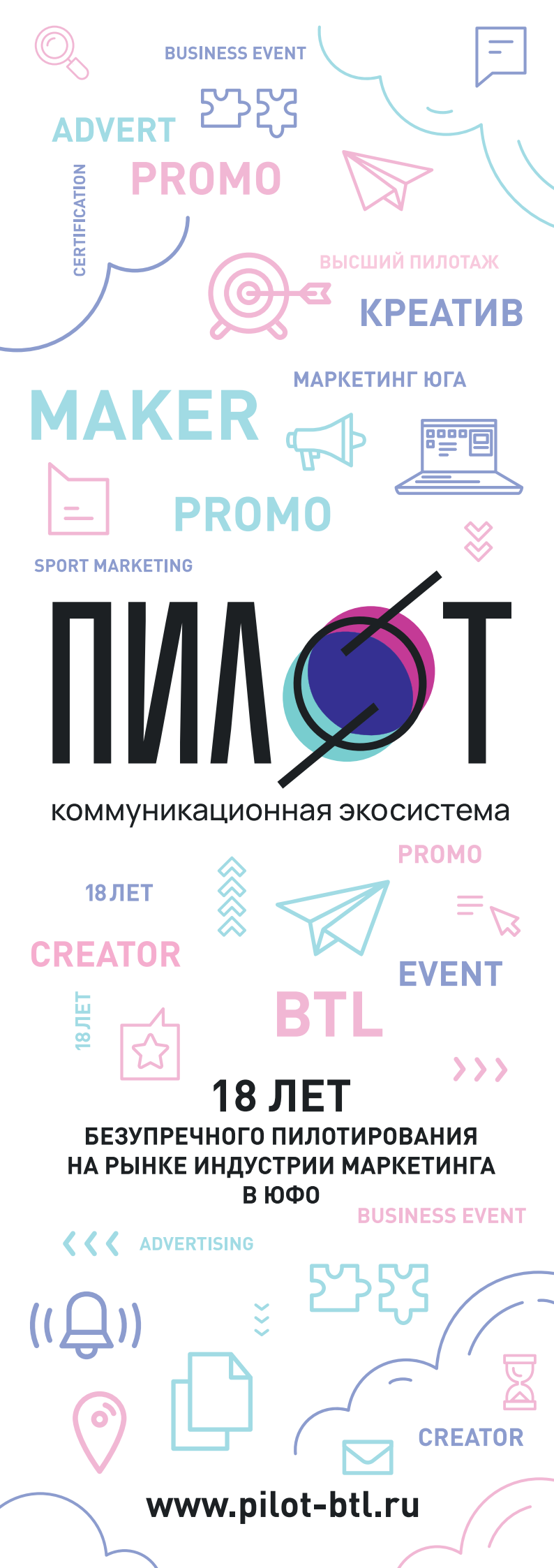
10 (121) 2022

В номере: «Портрет»

**Польгерт
Ксения**



РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО



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

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

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

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

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL

Партнёры:



Читаем в номере:

2 портрет

DREAM TEAM: сотрудники как партнеры
Promo Republic, г. Барнаул, Ксения Польшерт

6 Weldone, Alexander

ШТОРМ. Поднять голову над волной или
идти на дно.

10 news

Как 3D-аватары в бизнесе сделают рекламу
для зумеров дешевле?

Цвет 2023 года. Как усилить доверие к бренду.

АКАР: треть региональных рекламных агентств
не сокращала расходы в 2022 году.

Дайджест-новости.

16 кейс

Как создать корпоративную настольную игру,
которая вовлечёт более 5000 сотрудников?
Опыт Ozon.

18 жизнь ивента

Мероприятия будущего: какие они?

22 BTL-кухня

Первичный отбор соискателей

24 бизнес в мире VUCA

Как развиваться в условиях неопределенности.

26 экспертиза

Какие тенденции BTL-рынка нас ожидают
в 2023 году?

На какой аспект для поддержания имиджа
бренда делать упор в 2023 году?

30 новые лица

BTL magazine

BTLmag
Trends & Skills

Интернет-журнал
BTL magazine
10 (121) 2022

Обложка:
Польшерт Ксения
Собственник агентства
маркетинговых комму-
никаций Promo Republic,
бизнес-консультант.

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

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

Редактор:
Ольга Гладкова

Вёрстка:
Полина Пливав

Коммерческий отдел:
Валентина Родина

Издатель:
Российская
Ассоциация BTL

DREAM TEAM:

сотрудники как партнеры

В основе успешного рекламного агентства, которое развивается и с каждым годом увеличивает прибыль – не только сильный руководитель и прогрессивные технологии, но и успешная команда.

Успех руководителя именно в том, чтобы собрать вокруг себя сильных игроков, замотивировать их идти с ним вперед к единым целям. На мой взгляд, сейчас важно, чтобы между сотрудниками и руководителем складывались отношения формата не «сотрудник-подчиненный», а формата «партнерство», когда мы относимся к каждому сотруднику агентства, как к партнёру со своими ценностями, целями, мечтами, когда ваше агентство для сотрудника – как способ достижения его целей.

Правильно подобранный персонал – это часть успеха (про техники отбора рассказываю в рубрике BTL-кухня).

Важно давать сотрудникам понять:

- куда движется компания
- что будет потенциально происходить в ближайшем обозреваемом будущем и перспективе

- какой вклад он может внести при достижении этой цели
- какие свои задачи и мечты он может достичь, благодаря участию в бизнесе в вашем рекламном агентстве
- как он может здесь реализовать себя благодаря вашему проекту.

Безусловно, сильную роль именно в таком партнёрском отношении имеет финансовая сторона, когда сотрудник находится в зависимости от прибыли, приносимой в агентство. При этом он чувствует, что влияет не только на общую прибыль компании, но и на свою личную. Это ощутимо двигает всю команду вперёд и лентяи в ней не задерживаются.

Лет 8 назад я сформировала открытую финансовую модель. В ней я показала сотрудникам все расходы, которые несёт компания, и все доходы, которые несёт

Ксения Польшерт
Собственник агентства
маркетинговых коммуникаций
Promo Republic, бизнес-консультант,
г.Барнаул

+7 (991) 750-71-16

www.amc-pr.ru
polgert@amc-pr.ru

каждый менеджер. Чтобы каждый видел ни кто сколько зарабатывает, а кто сколько приносит прибыли в компанию и зарабатывает как следствие. Таким образом, я упростила себе задачу, сняв с себя ненужную мне ответственность. Как это происходило ранее? Наш бизнес имеет сезонность: когда высокий сезон – зарабатывали все, когда сезон низкий – зарабатывали все, кроме меня, т.к. они были защищены окладами. Т.е. когда всё хорошо – хорошо всем, когда денег приходит мало – это только моя забота. В какой-то момент мне это надоело и я решила сделать иначе: открыла расходы, обозначив правила игры таким образом, что в любом месяце сначала мы закрываем накладные расходы, которые составляют определённую сумму в месяц, далее оставшуюся прибыль мы делим между всеми.

С тех пор модель менялась уже несколько раз. Теперь кроме основных накладных расходов, бонусов менеджеров с каждого проекта, появились фонды развития агентства, фонд обновления оборудования, фонд персонала, которые также формируются в долях от валовой прибыли.

Сейчас каждый сотрудник понимает – на что именно нужно определенное количество денег принести в компанию. Больше не возникает вопросов – почему какому-то сотруднику платят больше, а какому-то меньше.

Сметы вносятся в режиме онлайн в 1С и параллельно вносятся в модель для того, чтобы менеджер мог еженедельно отслеживать состояние личной прибыли и общее понимание входящего вала. Это даёт возможность сотрудникам, которые хотят зарабатывать, своевременно подтянуть свои личные показатели до необходимого результата.

Безусловно, первично эта модель принималась не сразу, а через саботаж, неприятие, увольнение некоторых сотрудников. Но когда при правильной технике подачи и ведения модели, после прихода полугодичных тестов 8 лет назад модель успешно вошла, реализуема и теперь уже несколько раз трансформировалась, я и не представляю, как можно работать иначе.

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ**BTL**

ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

**Организационный взнос
всего 9000₽ в год**

ШТОРМ. ПОДНЯТЬ ГОЛОВУ НАД ВОЛНОЙ ИЛИ ИДТИ НА ДНО

– Александр, а по-моему, это все лишнее. Зачем нам создавать новые методики и, тем более собственные проекты? Мы уже 10 лет занимаемся праздниками. Всех знаем. Все умеем. Нам надо просто пару продажников взять и мы вернёмся к выполнению плана продаж! – сказал управляющий партнёр нашего ивент-подразделения Сергей.

– Ну, ещё, может, добавить презентацию с креативными идеями для корпоративов. Опишем сразу 20 идей, чтобы впечатлить клиентов – добавила Татьяна, второй партнёр.

Я уже ничего не ответил. Было понятно, что команда застряла в прошлом, где «все просто». И никакие мои пламенные двухчасовые речи о новом подходе и необходимости работать совершенно по-новому ничего не изменят. Инерция казалась непреодолимой и...

Если же вы настроены в следующем году продолжить развитие, не полагаясь на прошлый опыт, ловите рекомендации:

За последние годы в связи с бурным развитием сетевого ритейла и, в особенности цифровых коммуникаций, BTL претерпел серьезные изменения. Пандемия и СВО усугубили ситуацию на рынке. Некоторые международные компании ушли с рынка. А значительная их часть сократила инвестиции в свое продвижение. Особенно в разные необязательные активности «сытых лет». Приторможены эксперимен-

ты с новыми инструментами, если нет высокой вероятности, что они «выстрелят».

BTL в классическом виде продолжает «проседать». Традиционные промо сохраняют свою актуальность при решении локальных задач по продвижению новых мест продаж и как поддержка вывода принципиально новых товаров на рынок. Перспективным направлением будут гибридные (digital + btl) инструменты. Например, рекламная кампания в социальных сетях с выдчей поощрений в точках продаж (но совсем не обязательно через

промоутеров, возможно и через постаматы). Большой потенциал у различных промо с использованием ресурсов растущих маркетплейсов. Но вряд ли к таким механикам будут привлекать агентства, разве что для оформления креатива.

Маркетинг большинства B2C компаний становится все более «тактическим». Потребитель не должен скучать, поэтому растет и ширится использование контент-маркетинга и ситуативного маркетинга тоже. Методики btl (как поддерживающий формат) и тут придутся как нельзя кстати. Измеримость, накопление данных и профессионализм реализации будут критически важ-

ны для всех заказчиков btl. Скидок на огрехи промо персонала в новую эпоху не ожидается.

В целом сохраняется спрос на «операционный» маркетинг и поддержку продаж. Так, рынок мерчендайзинговых услуг сократится менее, чем на 5 процентов. Растёт спрос на внутрироссийский туризм. В том числе повышенным спросом пользуются B2B-мероприятия в интересных незаезженных локациях. Региональные производители активизируются, видя уход крупных игроков и **смещение спроса** в более **низкий ценовой сегмент**. Это также **шанс нарастить объем продаж**.



ЧТО ВСЕ ЭТО ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ АГЕНТСТВ? НЕКОТОРЫЕ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ.

Вот, чтобы я вам искренне рекомендовал:

1. Проведите ревизию своего портфеля услуг.

Если в нем до сих пор нет мерчендайзинга, самое время исправить этот пробел. В период кризиса это может быть регулярным поддерживающим вас источником дохода.

2. Сфокусируйтесь на формировании и обновлении своих информационных баз.

В особенности – баз локальных ресурсов – события и места проведения событий, фестивали, интересные новые площадки. Находясь в регионе, вы можете приобрести глубокую экспертизу и выгодно продавать ее международным компаниям и федеральным агентствам.

3. Запустите собственные проекты, например культурные, социальные или спортивные (последнее особенно актуально).

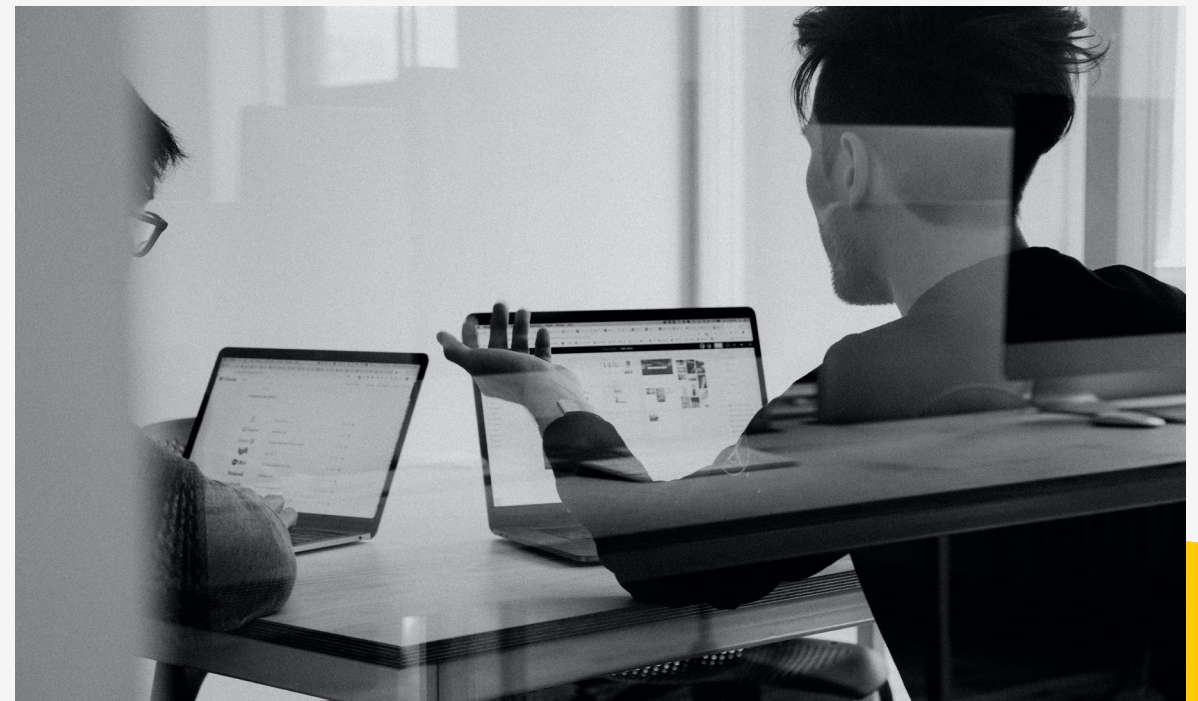
Компании сейчас более охотно готовы спонсировать события с уже сформированной аудиторией и уровнем известности.

4. Проведите аудит своего собственного продвижения.

И обязательно усильте свое подразделение продаж. Да, рынок проседает, но одновременно с него уходят более слабые игроки. Так что вы по итогам можете весомо вырасти. Активизируйте работу с региональными клиентами и федеральными агентствами.

5. Используйте кризис для обновления и усиления команды.

Самое время стимулировать сотрудников на развитие и обучение. А также найти перспективных новых «звезд» для развития вашего успеха.



А, чуть не забыл рассказать, чем закончилась история в ивент-подразделении. Тут вас не ждет неожиданных поворотов сюжета и счастливого спасения. Мы все же еще немного поспорили и разошлись на месяц – подумать. А потом этот отдел закрыли. Зафиксировали небольшие убытки за последние пару кварталов и разошлись.

Александр Царев

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

Основатель информационного портала @btlmagazine

+7 (495) 65-94-59

www.ace-target.ru



Как 3D-аватары в бизнесе сделают рекламу для зумеров дешевле?

Ушло время, когда многомиллионные профициты бюджета позволяли раскошелиться на помпезную рекламу. Текущий экономический спад заставляет в первую очередь искать более дешёвые, но одновременно эффективные бизнес-инструменты. Если речь идёт о коммуникациях с зумерами, то в наше время нельзя игнорировать рекламу с 3D-аватарами.

ПЕРСОНАЖКА

Современные технологии позволяют создавать фотореалистичные цифровые образы человека для рекламы за разовую плату, что является весомым аргументом для оптимизации бизнес-расходов. Далее «найм» цифрового актёра для съёмок обходится бесплатно. Когда 3D-амбассадор у компании уже есть и готов рекламный сценарий, основная бюджетная нагрузка формируется за счёт оплаты работы команды 3D-аниматоров, задача которых оживить цифрового персонажа. В случае, если персонажа нужно создавать с нуля, самым оптимальным решением является 3D-сканирование реальных людей. Основное требование к ним — нужная внешность. Всё остальное — это уже работа 3D-художников. Если в рекламе планируется задействовать знаменитость, то её оцифровка также может быть оригинальным решением. Всего 0,01 секунда сканирования, плюс

договорённость по использованию внешности, и традиционные проблемы с согласованием графиков, форс-мажоры, необычные требования знаменитостей, осложняющие жизнь съёмочной команде, уходят в прошлое.

СЪЁМОЧНАЯ ПЛОЩАДКА

В виртуальном продакшене намного меньше ограничений, чем при традиционных съёмках. Так, нет необходимости искать в аренду площадку, технику, нанимать гримёров, транспорт и так далее. Как результат — отсутствие множества дополнительных расходов.

Иногда, чтобы реалистично оживить телодвижения 3D-аватаров в рекламных роликах, прибегают к технологии захвата движения Motion Capture. Основные расходы здесь — аренда специализированного костюма и найм статиста.

Но в любом случае, это будет значительно дешевле, нежели работа профессиональных актёров на съёмочной площадке.

СКОРОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

Среди главных преимуществ создания цифровой рекламы важно назвать сроки производства. За 30 дней один профессиональный 3D-аниматор может в среднем создать от 30 секунд до 2 минут видео с 3D-аватаром. Причём некоторые элементы анимации часто повторяются, и это многократно увеличивает скорость производства. И, конечно же, 3D-аниматор не будет работать в одиночку. С учётом того, что время — деньги, сокращённые сроки виртуального производства также снижают нагрузку на бюджет кампании.

НЮАНСЫ

Насчёт одежды и окружения — здесь скорость работ в основном зависит от сложности выбранной концепции, объема, количества деталей. Но сразу можно оговориться: если не замахиваться на слишком сложные идеи, месяц производства до сдачи ролика «под ключ» — реальный срок.

Конечно, персонажам нужна будет озвучка. Поиск актёров для этого может вестись параллельно с общим процессом производства. Также можно прибегнуть к озвучке с помощью нейросетей. И в последнее время появляются речевые нейросети,

которые практически неотличимы от живых голосов.

В итоге получаем ролик, действия которого происходят на 3D-сцене. Все элементы там расположены и движутся согласно сценарию, и зритель видит их с нужных заказчику ракурсов.

Конечно, полагать, что 3D-производство сделает дешевле и быстрее любой проект, — нельзя. Но в то же время для ряда отдельных взятых кейсов, это уже является фактом.



Цвет 2023 года.

Как усилить доверие к бренду

Институт цвета Pantone определил цвет 2023 года, как делает с 2000 года. Теперь это — Viva Magenta, яркий карминово-красный. Код цвета в линейке Pantone: 18-1750.



Исполнительный директор Института цвета Pantone Леатрис Эйдман так описывает Viva Magenta: это цвет «мощный и вдохновляющий», «вибрирующий энергией», «смелый и бесстрашный», «дерзкий и полный остроумия», «пульсирующий цвет, который способствует радостному и оптимистичному празднованию жизни», «поощряет эксперименты и самовыражение без ограничений». И вот еще: «Оттенок, который уходит корнями в природу. Он берет начало в семействе красных и является сигналом силы».

КАК ОТБИРАЮТ ЦВЕТ ГОДА?



Цвет года предназначен для использования в потребительских товарах и дизайне в различных областях. Из года в год его активно используют рекламные агентства, дизайн-студии, модельеры, дизайнеры интерьеров, флористы и тд.

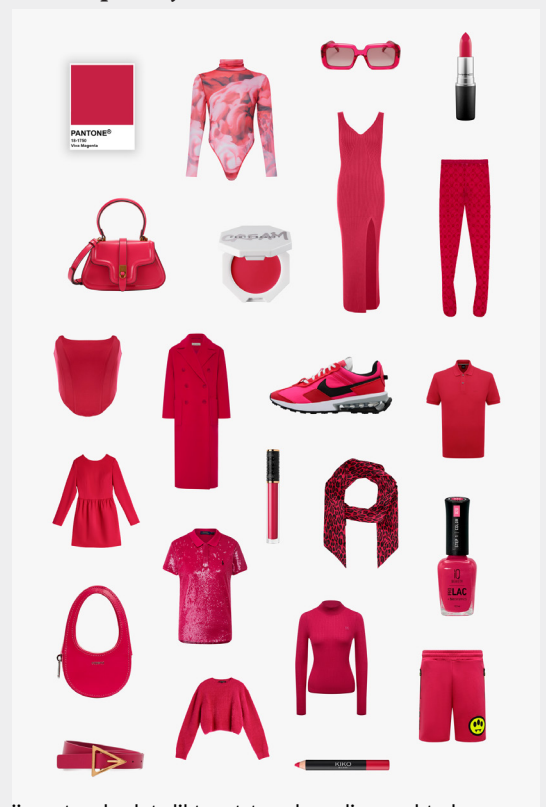
Согласно исследованию, хорошо подобранный цвет с вероятностью 80% усиливает доверие к бренду и помогает выстраивать отношения с покупателями.

Цвет года Pantone – это одновременно и прогноз того, что будет популярно, и сумма трендов в мире дизайна и моды. Для этого сотрудники собирают и анализируют данные по наиболее часто используемым цветовым сочетаниям во всевозможных отраслях: исследуют изменения в обществе,

просматривают соцсети, проекты художников и дизайнеров-рекламщиков, подиумы мировых центров моды и даже фотографируют уличную моду в разных городах мира. То есть цвет года моделируется на основе тенденций, которые активно используются людьми в разных сферах.

ЗАЧЕМ ОБЪЯВЛЯЮТ ЦВЕТ ГОДА И КАК ЕГО ИСПОЛЬЗОВАТЬ

Цвет года — это исследование трендов года и попытка скомпоновать из них что-то общее, задать направление на будущее. Pantone таким образом предлагает перспективное направление развития всем компаниям, которые что-то продают — вместо того, чтобы самим придумывать, что будет популярно, можно пользоваться экспертизу Pantone.



Источник: <https://texterra.ru/blog/2023-god-kakoy-tsvet-po-versii-panton-budet-diktovat-trendy-v-dizayne.html>

АКАР: треть региональных рекламных агентств не сокращала расходы в 2022 году

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА И НОВЫЕ МЕДИАСТРАТЕГИИ

По оценке подавляющего числа агентств (75%), на региональном рынке кризис отразился так же, как и на общероссийском. Однако 40% амбассадоров АКАР наблюдают более благоприятную ситуацию в регионах, нежели в индустрии в целом. Они объясняют это тем, что города менее зависимы от иностранных брендов, поэтому их отток не нанес значительный ущерб и освободил товарные ниши для отечественных производителей. На устойчивость регионов повлияло и то, что российские столичные рекламодатели активизировали коммуникации на местах наравне с активным развитием локальных брендов, считают амбассадоры.

В 2022 году региональные компании увеличили затраты в первую очередь на продвижение в интернете:

44% компаний больше инвестировали в Media формат,
41% – в Non-Media.
На третьем месте в списке оказалась региональная наружная реклама Outdoor с показателем 30%.

Ожидается, что в 2023 году спрос на все вышеперечисленные медиа только усилится.

ПЕРСПЕКТИВЫ И АДАПТАЦИЯ

Почти треть (27%) опрошенных не сокращала расходы в этом году. Но большинство компаний (73%) всё же оптимизировали траты для сохранения устойчивости. Чаще всего экономили на аренде офиса (50%), а также на корпоративах, премиях и обучении сотрудников (50%). До 40% респондентов пришлось уволить часть персонала и отказаться от наименее прибыльных направлений деятельности.

Наиболее эффективной мерой снижения негативных последствий кризиса респонденты единогласно назвали коллаборацию агентств при работе с рекламодателями для достижения общих целей (77%).

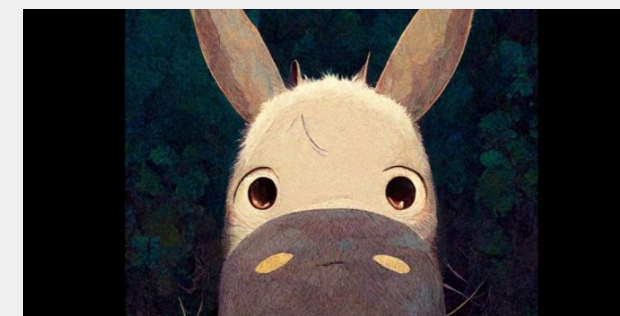
На втором месте — создание новых рекламных продуктов и внедрение рекламных технологий (58%). Также, по мнению игроков, компаниям необходимо расширять свою деятельность на другие регионы (42%), выходить на иностранные рынки (35%) и участвовать в программах государственной поддержки бизнеса (27%).

https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10214

Дайджест-новости

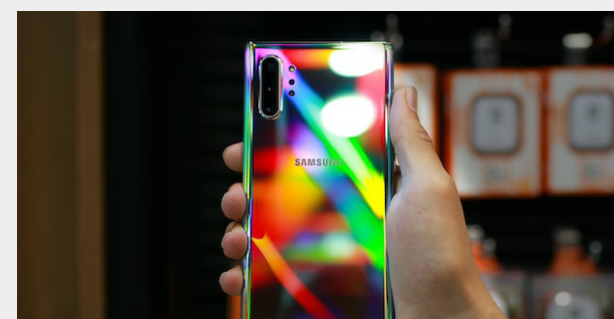
Первая в мире реклама полностью созданная нейросетью

<https://embassylife.ru/post/11328>



Любимые бренды россиян в 2022 году

<https://rusability.ru/news/kakie-brendi-lyubyat-rossiyane-issledovanie/638f3ef747ac572ce9ac4ff8>



Рекламный рынок вырастет на 10% из-за новых торговых марок

<https://iz.ru/1436055/vera-kuzmina/brendovaia-nadezhda-reklamnyi-rynok-vyrastet-na-10-iz-za-novykh-torgovykh-marok-rf>



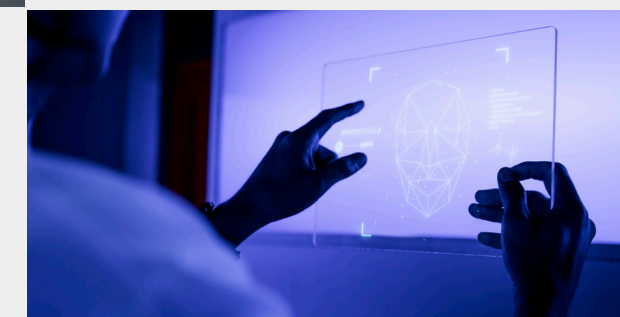
Бизнес и маркетинг. Главные тренды 2023 года.

<https://rb.ru/story/trend-hunter-2023-business/>



ИИ при запуске рекламных кампаний

<https://www.sostav.ru/publication/demis-group-57310.html>



Как создать корпоративную настольную игру, которая вовлечёт более 5000 сотрудников?

Опыт OZON

Как в Ozon придумали инструмент, который помогает сплотить сотрудников и улучшить их знания о бренде.

И этим инструментом стала... настольная игра.

В общей сложности на создание игры ушло около семи месяцев. Игру отправили практически во все центральные и региональные представительства Ozon, в фулфилмент-центры и офисы. Она есть на ресепшнах и в зонах отдыха. Люди могут поиграть во время перерыва или после работы. То есть фактически соприкоснуться с Ozonia может любой сотрудник компании.

С ЧЕГО ВСЁ НАЧАЛОСЬ

Компания искала идею для яркого необычного мерча: в этот раз хотелось сделать что-то эксклюзивное, выйти за рамки уже сложившихся

традиций и мотивировать сотрудников охотиться за мерчем.

Так возникла идея по созданию корпоративной настольной игры. И так появилась Ozonia.

КАК ВЫГЛЯДИТ ИГРА

За основу Ozonia взяли механику легендарной игры Monopoly. Но содержание полностью переработали. Вместо стандартных игровых полей отображены реально существующие локации Ozon в разных городах. Также разработали специальные игровые карточки: получилась абсолютно уникальная ecommerce-игра, в которой всё переложено на реальность компании Ozon.

КАК СОЗДАВАЛИ OZONIA

Ozonia стала популярной ещё до своего выхода из тиража. В процессе создания многие видели макеты

игры, карточки и фишки для теста. Ну и, конечно, люди делились новостью друг с другом. К лету игра была готова, и в июле компания получила тираж, который составил 5 000 экземпляров.

КАК ИСПОЛЬЗУЮТ ИГРУ

Сначала игру создавали как сувенирную продукцию. Но, учитывая, что игра всё-таки командная, решили обеспечить доступ к ней для всех сотрудников.

Игру отправили практически во все центральные и региональные представительства Ozon, в фулфилмент-центры и офисы. Она есть на ресепшнах и в зонах отдыха. Люди могут поиграть во время перерыва или после работы. То есть, фактически соприкоснуться с Ozonia может любой сотрудник компании.

К моменту выхода Ozonia приурочили «Вечер настольных игр». Главной целью мероприятия стало обеспечение между людьми коммуникаций, чтобы сотрудники могли познакомиться и пообщаться в непринуждённой обстановке, отвлечься от рабочих задач и отдохнуть. Но также в процессе игры выбрали победителей вечера и вручили им Ozonia в подарок. Поскольку мероприятие получило самые положительные отзывы, компания планирует периодически повторять такую практику.

А ЧТО ЖЕ ДАЛЬШЕ?

В компании часто проводят всевозможные конкурсы с главным призом-игрой Ozonia. Она стала и одним из самых желанных призов



в различных конкурсах и розыгрышах, которые регулярно проводятся PR-отделом и преследуют свою бизнес-цель. Игра полностью переделана под особенности деятельности Ozon. В ней используется применяемая терминология, отображены какие-то интересные моменты, учтены специфические особенности бизнеса. Поэтому помимо того, что Ozonia просто интересна для времяпровождения, она отчасти становится элементом онбординга. В игровом формате новичку становится проще адаптироваться и влиться в коллектив.

КОМАНДА ЦЕНТРАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ OZON

Как оказалось, игру можно использовать для самых разных целей: начиная от сплочения коллектива и вплоть до непринуждённой первичной адаптации сотрудников. Команда, которая создала игру, получает много комментариев и сообщений с благодарностями и отзывами. Вот так обычная сувенирка стала многогранным инструментом. Она пригодилась и в брендинге, и в тимбилдинге, и в онбординге.



МЕРОПРИЯТИЯ БУДУЩЕГО: какие они?



EVENTEX

Наталья Ушакова

Сооснователь event-агентства
EVENTEX, г. Москва

<http://eventex.moscow>

http://t.me/event_boss

Мир движется в сторону технологического прогресса и ивент развивается в том же направлении. В брифах от Заказчиков все чаще появляется запрос на что-то новое, отражающее, что компания идет впереди рынка, в ногу со временем, а то и опережает его. Крупные компании хотят быть трендсеттерами, чтобы весь рынок следовал за ними. И тот же запрос транслируется на ивенты. Но что же все-таки подразумевается под этим запросом на новое?

Нейросети, метавселенные, виртуальная реальность, дополненная реальность, NFT-аукцион, NFC-метки, голографические инсталляции, генеративная графика, 3D-мэппинг, Digital-шоу...

Звучит сложно, согласна. И это действительно сложно, поэтому нужно разобраться самим, чтобы предлагать заказчику и воплощать на мероприятиях. Небольшое отступление: да, в регионах сейчас большей части активностей еще нет, но это временно! И они появятся, если на это будет запрос, а чтобы запрос был, нужно знать что это и зачем. Давайте разберемся, какие технологии появились и как их можно использовать на мероприятиях. Начнем с простого.



DIGITAL-ШОУ

По факту – это мультимедийная шоу-программа, в которой задействован LED экран на фоне и артисты. Упрощенно: синхрон танца и контента, создающий эффект управления экраном артистами. Чтобы организовать такое в регионе можно либо привезти московских артистов, либо предложить хорошему местному танцевальному коллективу купить франшизу или контент и постановку.

Подобные шоу очень хорошо подходят в качестве номера-открытия или закрытия мероприятия. Кроме того, Digital-шоу служит отличным инструментом для концентрации внимания зрителей на сцене перед апогеем программы: например, перед представлением нового продукта клиентам или же перед выходом генерального директора с презентацией новой стратегии на внутрикорпоративных мероприятиях.



СМОТРЕТЬ ►

Разобрались? Идем дальше.

3D-МЭППИНГ И ПРОЕКЦИОННОЕ ШОУ

Идея не новая, но по-прежнему притягивает взгляды и вызывает интерес.

Например, как у Полины Гагариной на Евровидении с номером *Million voices* на юбку проецировался контент. Так в 3D-мэппинг шоу проектор направлен на какой-то физический объект (будь то здание, куб или арт-объект). За счет сочетания аудио и визуальных эффектов получается целое искусство.

Простой, впечатляющий и недорогой способ внедрить такую фишку на мероприятие – это сделать проекционное шоу на многоуровневый торт, а верхний ярус десерта сделать съедобным. Прекрасная альтернатива выносу торта с холодными фонтанами.



СМОТРЕТЬ ►

ГЕНЕРАТИВНАЯ ГРАФИКА

Следующим шагом разберемся с ней. Графику можно использовать для эффектных фотозон с дополненной реальностью. Технология, состоящая из LED экрана, датчиков захвата движения и контента. Гость мероприятия взаимодействует с контентом. Чем-то похоже на Digital-шоу, правда? Но только в Digital-шоу артисты создают иллюзию управления экраном за счет хорошо выученной хореографии, а в фотозоне с генеративной графикой вы действительно управляете экраном. Пройти мимо невозможно.

СМОТРЕТЬ ►

Применение дорогостоящей визуальной инсталляции с генеративной графикой оправдано на статусных мероприятиях, где собрались гости с высоким уровнем требований к мероприятиям. Особенно, если аудитория мужская, и вы заведомо понимаете, что обычную фотозону, какой бы красивой она ни была, с большой вероятностью проигнорируют из-за несоответствия статусу гостей и образу их жизни.

NFC – МЕТКИ

Это миниатюрные наклейки, которые позволяют смартфону выполнять определённую команду при приближении к ним. Мы используем такие метки, чтобы показать участнику мероприятия то, что

нам хочется, в тот момент, когда это особенно актуально. Например, участник подошел к стенду с выставленными образцами продукции, а на его телефоне открывается страница с презентацией нового продукта.

Лучший вариант использования – это NFC-визитка. Чтобы поделиться контактами с помощью NFC-визитки, нужно поднести ее к смартфону. У собеседника тут же откроются ваши данные и предложение сохранить контакт. Удобно и исключает любые ошибки в записи номера, имени или компании. Данные можно менять через личный кабинет.

СМОТРЕТЬ ►

Какие варианты использования NFC - визитки на мероприятии?

1. Подарить NFC-визитки в приветственном пакете участника. Гости сами заполняют данные, перейдя по QR-коду в инструкции.
2. Поставить станцию, где каждый может сделать при помощи консультанта такую визитку.

Что делаем мы?

Совмещаем 1 и 2 способ. Мы дарим NFC-визитки в приветственных пакетах и ставим консультанта для тех, кто не желает разбираться с программированием сам. Участники благодарны вам за такой шикарный инструмент для нетворкинга. С прикладными инструментами разобрались, переходим на виртуальные.

МЕТАВСЕЛЕННЫЕ

Что это? Это – виртуальное пространство, которое создаёт симуляцию реальности и объединяет существующие сервисы, контент, продукты брендов в единой среде. Часть крупных компаний уже интегрирует свои продукты в виртуальные миры, но это не значит, что вы должны тут же начать изучать, как создавать промоакции в метавселенной. Оставьте это IT-компаниям. Вместо этого на деловом мероприятии организуйте экскурсию в метавселенную при помощи шлема виртуальной реальности или предложите спикера, который прокомментирует то, что участник из зала видит в VR-очках. Важно при этом вывести изображение из очков на большой экран, чтобы всем было интересно. Производите WOW-эффект, показывайте новое, развивайтесь сами и развивайте аудиторию.



рию, это благоприятно скажется на уровне ваших мероприятий. Переходим к технологии нейросетей. Это метод в искусственном интеллекте, который учит компьютеры обрабатывать данные таким же способом, как и человеческий мозг. Как мы используем на мероприятиях? Совсем недавно мы пригласили на деловое мероприятие Артемия Лебедева, и он рассказал, как создал нейросеть-дизайнера Николая Иронова и построил успешный бизнес на этом. А для наглядности мы поставили тачскрин с демо-доступом к нейросети-дизайнеру, где каждый гость смог сгенерировать себе личный логотип. Для организаторов очень важно быть в курсе трендов. Обо всем самом интересном и актуальном я рассказываю в телеграм-канале «Жизнь ивента»



Первичный отбор соискателей



Ксения Польгерт
PROMO REPUBLIC
www.amc-pr.ru

Предположим, вы провели собеседование и приняли решение рассмотреть данного соискателя на нужную вам вакансию.

Следующий этап – это первичный отбор. В его рамках необходимо специалиста погрузить в задачи, с которыми он далее будет базово работать. И уже на этом этапе, согласно функциональному и эмоциональному списку, который вы составляли ранее (см. прошлые выпуски), определить подходит вам человек или нет. Соискатель, со своей стороны, также смотрит – готов он выполнять данный функционал в дальнейшем, или его представление о работе не соответствует тому, что ему нужно будет делать по факту. Таким образом, уже на этом этапе обеим сторонам станет более понятно, стоит ли тратить время друг на друга.

Для того чтобы определить задания для первичной и дальнейшей стажировки, у вас уже сформирован полный алгоритм реализации проекта и функционал сотрудника, исходя из которого вы делите - что

вы можете проверить уже на первых заданиях, а что – чуть позже.

На первичный отбор выделяется 1-2 дня и строится он из просмотра видео (20-30 мин) и задания в нем. Выполнять эти задания можно как в офисе, так и удаленно. В процессе прохождения соискателем данной стажировки, вы должны быть минимально задействованы. Соискатель самостоятельно изучает материал, и выполненные задания присылает на электронную почту руководителю или HR. При этом материалы видео максимально раскрывают ту задачу, которую необходимо выполнить стажеру, поэтому руководитель или HR дополнительно на вопросы соискателя не отвечают – он пользуется только той информацией, которая представлена в видео.

Примеры построения системы первичного отбора в BTL-агентстве привожу в таблице.

В результате этого этапа отбора соискатель уже осознанно идет к вам работать, обладая базовыми знаниями о проекте и принципах сметообразования в агентстве, а вы объективно понимаете – подходит ли вам соискатель по техническим и коммуникационным параметрам. И в случае если вы понимаете, что на данном этапе он вам подходит, то приглашаете его на недельную стажировку, о которой читайте в следующем выпуске.

ДЕНЬ 1

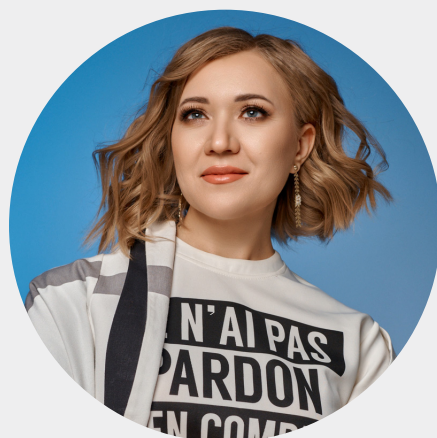
Название видео	Материалы к видео	Задания к видео
О сфере, механиках и агентстве	–	3-5 вопросов по теме на понимание материала
Кто такой промоутер, внешний вид и требования на большинство проектов	–	–
Какие виды отчетности существуют. Как заполняются и анализируются отчеты по продажам. Сделать самому.	Инструкция по проекту, форма отчета, 2 отчета промоутеров с точки	Необходимо внести отчеты в таблицу, сделать свод и спрогнозировать количество подарков на следующую неделю
Виды фотоотчетов	Фотоотчет с 2 точек	Необходимо подготовить фото-отчет по проекту
Алгоритм ведения промо-проекта и внутренняя документация по проекту	Бриф на промо-акцию с простой механикой	а) Составить инструкцию промоутера б) Составить датированный алгоритм реализации проекта

ДЕНЬ 2

Название видео	Материалы к видео	Задания к видео
Обработка простых запросов. Порядок работ (выяснение потребности, коммуникация, сметообразование)	Прайсы на услуги и расходники, форма сметы	а) составить список вопросов/уточнений для клиента б) составить презентацию для конкретной категории клиентов в) составить смету



Как развиваться в условиях неопределенности



MARKETINGLINE
COMMUNICATION AGENCY

Людмила Шматова

Генеральный директор
агентства Marketing Line, Воронеж

+7 (920) 421-27-07

+7 (473) 261-02-00

shmatova@marketing-line.ru

www.marketingline.ru

Когда редактор предложил выбрать название для собственной колонки, мне захотелось раскрыть ответ на горячие вопросы, волнующие многих: «Что происходит?» и «Что делать?!»

Ответ на первый вопрос содержится в короткой аббревиатуре – **VUCA**, которую еще в 80-х годах сформулировали американские военные, что дословно означает:

**Volatility – нестабильность,
Uncertainty – неопределенность,
Complexity – сложность,
Ambiguity – неоднозначность.**

Уверена, что каждый ощущает на себе эти факторы. Невозможность планировать из-за постоянных внешних угроз ставит перед нами новые вызовы. Помимо удержания дохода приходится справляться с мощнейшими информационными атаками, депрессией и расте-

рянностью окружения. Некоторые предприниматели сами поддаются панике и застревают в состоянии апатии и бездействия.

В таких условиях выживают те, кого не пугает неопределенность, кто воспринимает новые изменения как возможности, обладает гибкостью мышления, креативностью, способностью быстро анализировать ситуацию, меняться и молниеносно принимать решения.

Хочу поделиться своими успешными действиями выживания в мире VUCA, которые, возможно, вдохновят вас на изменения. За 15 лет



ведения бизнеса, пройдя через 5 кризисов, я убедилась, что невозможно справиться с ежедневными вызовами в состоянии неуверенности. Уверенность в себе – это ваша собственная служба безопасности. Фокус на уверенности помог мне сохранить бизнес и найти 2 новых источника дохода в разгар пандемии. В основе уверенности лежат прикладные знания и навыки. Поэтому в 2020-м году я поехала на обучение навыкам коммуникации и общения в Москву. В это же время я прошла курс по продюсированию экспертов и параллельно управляла бизнесом на расстоянии. Новым источником дохода стал консалтинг по стратегическому маркетингу. Я применила все полученные знания и заработала 1,35 млн. рублей в самый разгар локдауна. Благодаря этому проекту в 2021 году мое агентство стало победителем номинации «Агентство года» в рамках премии BTL STAR.

Эта победа – очередное подтверждение правильности выбранного курса: не соглашаться с барьерами и чужими играми, а создавать свои игры.

В конце 2021 года, понимая, что эта тенденция сохранится, я улетела в Африку и сделала мощный прорыв в своем саморазвитии. Для многих людей путешествие в Африку так же нереально, как полет на Марс. Я прожила там больше года. Работала с состоянием и мышлением. И в октябре 2022-го получила заказ на проведение интересного BTL-проекта в 112 городах России. Это стало очередным прорывом, так как мы побили свой рекорд по количеству городов в 2 раза.

Таким образом, на второй вопрос: «Что делать?» – я отвечаю так: быть открытым новому, непрерывно обучаться, изучать новые навыки и технологии в маркетинге, работать над мышлением и состоянием.

КАКИЕ ТЕНДЕНЦИИ BTL-РЫНКА НАС ОЖИДАЮТ В 2023 ГОДУ?



avocado

Анна Бабкова
Рекламное агентство «AVOCADO»
г. Ростов-на-Дону
+7 (863) 230-30-75
+7 (904) 340-08-88
a.babkova@avocado-btl.ru

Тенденции, настроения и стремления клиентов, в которых мы с вами будем задействованы – можно диагностировать уже сейчас. Возможно, сказывается опыт вместе с профессиональным чутьем, но в первую очередь отмечу, что 2023 будет интересным. И сейчас разберем почему.

1. АУТСОРСИНГ УСЛУГ.

Он, конечно, был и ранее, но сейчас особо чувствуется момент, когда компании идут в профессиональное агентство за экспертизой и опытом. Возможно, ввиду массовой цифровизации где-то были утрачены процессы построения эффективных BTL – кампаний. Не стоит бояться консультировать клиента, советовать ему.

2. СТРЕМЛЕНИЕ К БЫСТРЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ.

Наверное, в 2023 году никто и не вспомнит про имиджевую рекламу. Сосредоточение на быстрых результатах приведет клиента к BTL с новой силой. Потому что именно инструменты прямого маркетинга показывают клиенту ощутимые и быстрые цифры. Главное – объяснить клиенту, что полки в момент акции не должны быть пустыми.

3. «ДОЛГОИГРАЮЩИЕ» ИДЕИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ.

Если креатив – то «долгоиграющий». Тот, который можно включать, а затем ставить на паузу, а затем опять включать. Не то чтобы это экономия (хотя и она), но, скорее,

акцент на построении долгосрочных ассоциативных связей.

4. МИССИЯ – БЕЗ НЕЕ НИКУДА.

Так, например, отчет Deloitte Global Marketing Trends 2022 показывает, что 57% потребителей во всем мире указывают, что они более лояльны к брендам, которые занимаются решением социальных вопросов. Миссия бренда должна прослеживаться в BTL-активностях. Где-то идти фоном, а где-то полностью выстраиваться на ее основе.

5. ИНТЕРАКТИВНОСТЬ.

Начиная с консультаций, заканчивая играми. Потребитель хочет общения и развлечения. Хочет обратной связи и будет рад поощрениям за нее. BTL имеет весь необходимый инструментарий для достижения интерактивности. Если мы делаем грамотный шаг к потребителю – он делает два навстречу к нам. Задача лишь правильно подобрать комплекс механик.

6. ДИНАМИЧНОСТЬ.

И не только в механиках, но и в отношениях с клиентами. Либо вы решаете быстро клиентский запрос, либо он уходит к более оперативным исполнителям. Динамичность важна и в построении собственного имиджа BTL-агентства. Уже просто недопустимо тихо ожидать очередного заказа. Нужно использовать накопившийся опыт и выстраивать правильный сторителлинг.

7. КОМПЛЕКСНОСТЬ.

Помимо BTL-услуг результативное агентство должно быть готово решить любую маркетинговую задачу клиента. Вспоминаем, что BTL входит в комплекс маркетинга. Используем максимум ингредиентов!

Конечно, это далеко не все тенденции, которые можно и нужно выделить на грядущий 2023 год. Но именно с их учетом нужно выстраивать свои стратегии, а также готовить предложения для клиентов. Удачи нам всем в 2023! И пусть победит отрасль вместо непредвиденных обстоятельств!



НА КАКОЙ АСПЕКТ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА ДЕЛАТЬ УПОР В 2023 ГОДУ?



V!VAT
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

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

С чем мы встречаем 2023 год? Ушедшие крупные иностранные бренды. Ситуация с digital-инструментами. Запрещенные социальные сети. Прежние и новые российские сети - аналоги еще не приняты потребителями. Яндекс – «алый океан». Хорошая новость в том, что стадия «принятие» уже пришла. Как раньше уже не будет? Принято! Да и то, что прошла «большая зачистка» и в российском бизнесе – тоже, скорее, хорошая новость.

В шторм выживают сильные. Надо ли в 2023 году инвестировать в бренд компаниям? Ответ – да. Сильный бренд дает возможность обеспечить устойчивость и запас прочности бизнеса, что критично

важно именно в кризисный период. Это дополнительное конкурентное преимущество: оно обеспечивает больше трафика, маржинальности и более низкую стоимость привлечения клиента, чем при прочих равных.

Мы попали в шторм, с которым ранее не сталкивались. Но главный совет: придерживаться продуманной стратегии, обеспечить взаимодействие всей команды и не поддаваться панике. Стройте бренд.

Пусть цель «выстроить сильный бренд» будет высечена на камне. А путей построения много. И планы могут меняться на пути к цели, которая высечена на камне. Мы – россияне – гибкие и адаптивные, мы в такой шторм становимся только сильнее и умнее. А для нас – рекламистов и рекламный рынок, а впрочем, как и вся наша жизнь – GPS навигатор. Если что-то идет не по плану – будет найден новый маршрут.

Маркетинг с «человеческим лицом» – это то, что сейчас особенно важно.

Речь, в том числе, и о маркетинге через личный бренд первого лица компании. Это всегда круто. Надо говорить с вашими клиентами от первого лица – это главная точка контакта. Вас уважают, вас знают, вам есть чем гордиться, вы любите свой продукт, ведь вы – его создатели, либо стояли у истоков создания и знаете продукт, как никто другой. Вы – лидер по жизни и за вами идут люди. Вам верят и доверяют. Используйте эти свои способности для бизнеса.

О чем еще должен бренд говорить своим потребителям: «Мы с вами даже в трудные времена. Мы заботимся о вас». В турбулентные и тревожные времена для людей особенно важны такие точки контакта.

И скорее запомнят тех, кто был рядом. Тех, кто сделает что-то просто для людей, даже если это будет «посадить дерево», «собрать мусор» и «очистить водоем». Такие добрые дела – это тоже «про бренд» и это работает мощнее прямой рекламы продукта. Например, был запрос: – А есть ли у вас в городе заброшенные хоккейные и баскетбольные площадки?

– Есть!
– Мы хотим их восстановить, пригласить лучших концепт-арт художников страны и сделать площадки красивыми и классными. И чтобы было ребятам, где заняться спортом. И логотип свой разместим. А ведь все будут благодарить этот бренд. И лояльность к бренду вырастет. Про рекламу это? И да, и нет.

Очень люблю кейс про лампочки Haier. В Китае есть не электрифицированные деревни. Там электричество подают только в школы, больницы и др. учреждения. Компания разработала портативные лампочки, которые заряжаются от розетки и держат зарядку 2 часа. Раздали детям в школах, чтобы они могли делать уроки дома при свете. Причем тут бренд? А дело в том, что китайцы верят в счастливое будущее. Они верят, что придет время и у всех будет в домах электричество, дети вырастут и будут покупать технику Haier, потому что она позаботилась о них в детстве. Остались ли еще вопросы: вкладываться в бренд или нет?



prevent

Рекламное агентство Prevent

Город: Ростов-на-Дону

Илья Торопов, владелец и
директор агентства Prevent
info@prevent.su
prevent.su
<https://vk.com/prevent61>

Основная специализация агентства:

- организация корпоративных мероприятий (конференции, корпоративные праздники, тимбилдинги, торжественные открытия, фестивали и т.д.)
- рекламные акции (дегустации, лифлетинг, мерчандайзинг и др).

Самое главное в моей работе...

Предоставление клиенту качественных услуг. Поэтому в моей команде работают лучшие менеджеры.

Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это...

Дополнительная возможность и статус в расширении влияния, а также возможность быть в курсе последних новостей внутри нашей индустрии.



vikTAN
ADVERTISING GROUP

Рекламное агентство «ВикТАн»

Город: Саранск

Анна Пластун, директор агентства
+7 (960) 335-96-97
vk.com/id352606476

Основная специализация агентства:

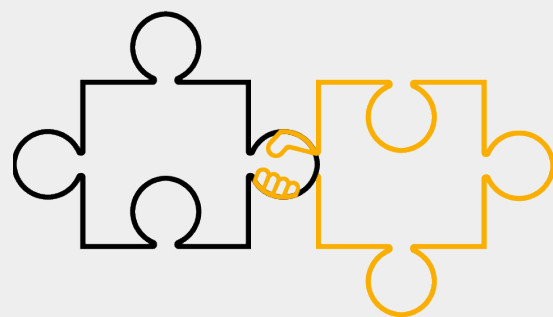
BTL-услуги широкого спектра

Самое главное в моей работе...

Это качественное и профессиональное выполнение поставленных задач. Я уверена, что в Мордовии мы – единственные, кто может осилить проведение 11-12 проектов федерального уровня одновременно. Именно это и является главным условием для получения следующего проекта. В последние годы важным аспектом является еще и возможность получить проект по адекватной стоимости. Что это значит? Запросы типа – «проект очень простой», «коллеги это проект ценовой, чем ниже ставки, тем больше шансов получить проект», стараемся не рассматривать. Мы-то знаем, что такое работа в «полях». Мы там все время!

Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это...

Новый опыт. К сожалению, мы очень мало занимаемся продвижением своего агентства. В первую очередь рассматриваю членство в Ассоциации как вступление в профсоюз. Важно знать, что ты не один в отрасли, а в команде единомышленников. Это вселяет надежду. Маленькую пока, но все же.


BUSINESS PARTNER

advertising agency

Рекламная группа компаний БИЗНЕС ПАРТНЕР

Город: Владивосток

Алена Карпова, управляющий партнер
 +7 (914) 691-46-61
 a.karpova@bpromotion.ru
 +7 (423) 266-66-65
 www.bpromotion.ru
 info@bpromotion.ru

Основная специализация агентства:

- организация комплексных услуг по реализации маркетинговых активностей для бизнеса
- организация мероприятий
- производство наружной и интерьерной рекламы
- типография
- сувенирная продукция
- торговый маркетинг

Самое главное в моей работе...

Относиться к бизнесу наших клиентов, как к своему. Понимать запрос, с которым обращается бизнес в агентство, и предлагать оптимальные решения.

Наша команда постоянно взаимодействует с крупными брендами. Опыт такого сотрудничества открывает доступ к инструментам, которыми пользуются бренды. Требования аккуратности и скорости в работе с их задачами позволили нам сформировать фундамент навыков, которые помогают быстро находить решения задач для других запросов. Главной задачей на следующий год наша команда ставит – сделать чуть больше, чем от нас ожидают.

Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это...

Быть в курсе событий в отрасли. Понимать участников, их приоритеты и векторы для развития. Поиск новых решений и инструментов для работы с клиентами.



Ромашка
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Рекламное агентство «Ромашка»

Город: Балаково

Екатерина Зайцева, директор
 +7 927 625-14-88
 btl_balakovo@mail.ru
 http://btl64.ru
 https://vk.com/romashkabalakovo

Основная специализация агентства:

- промоакции
- event
- директ-маркетинг
- сувенирная и полиграфическая продукция. Территория покрытия г. Балаково + 100%

Самое главное в моей работе...

Важна работа в команде, оперативность, качество. Мы готовы «шагать в ногу со временем», расти и развиваться.

Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это...

Общение с коллегами. Поиск новых партнёров и клиентов. Развитие, новые возможности.



Ателье событий SOWA event

Город: Краснодар

Эрика Ерофеева, руководитель
+7 (960) 495-74-01
info@sowaevent.ru
www.sowaevent.ru

Основная специализация агентства:

- организация корпоративных, деловых и развлекательных мероприятий для любого бизнеса
- btl-мероприятия всех форматов (лифлетинг, сэмплинг, дегустации, сбор контактов, опросы, адресная рассылка, в том числе нестандартные маркетинговые активности)
- разработка и реализация промо-сувениров (от выбора дизайна до вручения в руки).

Самое главное в моей работе...

«Безупречность в деталях!» – наш девиз. Мы внимательно относимся к мелочам, это позволяет лучше понять заказчика, опередить ход его мыслей и конечную цель. Самое важное в работе – видеть ответ в глазах клиента. Для нас работа – это жизнь, она энергичная и увлекательная. Наполняет смыслом все вокруг. Организатор мероприятия это тот, кто всегда готов к неожиданным изменениям и быстро реагирует на новые условия.

Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это...

Мы видим в этом перспективу для расширения как круга контактов, так и возможностей. Обмен идеями, мнениями и приобретение новых смыслов. За коммуникациями – жизнь и развитие!



Креативно-стратегическое агентство IDEAFIX GROUP

Город: Челябинск

Алла Куренкова, Founder и CEO
Светлана Филатова, руководитель
btl-направления
+7 (904) 305-34-74
btl@ideafixgroup.com

Основная специализация агентства:

- стратегический маркетинг и брендинг. Создание базовых элементов бренда и проработка маркетинговых целей для системы работы с брендом, разработка и упаковка бренда для выхода на рынок.
 - креатив. Разработка идей, концепций, скриптов и сценариев для рекламных целей, ивентов и digital-контента.
 - digital - маркетинг. Поддержка и продвижение бренда в digital-пространстве.
 - production. Создание фото и видеоконтента для внешних и внутренних коммуникаций.
 - event
 - btl
- Агентство проводит проекты в РФ и за рубежом.

Самое главное в моей работе...

Достигать наши цели и цели клиентов экологичным путем, всегда выбирая стратегию win-win. Через идеи и проекты приносить в мир гармонию, клиентам – новый опыт, и всем вместе – вдохновение.

Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это...

Оперативно решать рабочие вопросы, обмениваться информацией и опытом, общаться с профессионалами в данной отрасли.



Рекламное агентство Рер Team

Город: Екатеринбург

Ирина Матвеева, директор
+7 (912) 28-15-166
i.lisovskaya@pepteam.ru
@matveeva_event

Основная специализация агентства:

- event
- production
- обучающие тренинги /семинары для персонала
- btl

Территория покрытия - УРФО

Самое главное в моей работе...

Быть вкладом в клиента. Это - основное правило, которым мы руководствуемся. Отсюда образуются и все вытекающие: качественная работа, оперативное выполнение задач, комфортная коммуникация, долгосрочное кредитование клиента.

Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это...

Стать частью сообщества профессионалов и единомышленников. Особую ценность имеют взаимоотношения между агентствами - прежде всего это партнеры, а не конкуренты. Именно такие сообщества творят великие дела.



Коммуникационная Группа «РЕКА»

Город: Самара

Юлия Белашевская,
директор и сооснователь
+7 (927) 735-05-66
belashevskaya@reka63.ru

Основная специализация агентства:

- вывод брендов на рынок
 - создание программ лояльности, исследования рынка
 - онлайн и офлайн реклама
 - праздники, бизнес-мероприятия, промо, мерчендайзинг
- Территория покрытия: Тольятти и обл., Ульяновск, Саратов, Чувашия

Самое главное в моей работе...

Сделать любой проект результативным. Для меня важно, чтобы мы с заказчиком были на одной стороне в «сражении» за целевую аудиторию. Заказчики приходят к нам в офис не только подписать документы, но и поговорить о своих успехах и неудачах, и мы ценим это доверие. Очень важно понять настроение и суть бренда, тогда самые строгие требования перестают казаться странными.

Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это...

Влиться в ряды профессионалов, получить новые возможности работы в других регионах – мы теперь можем масштабировать проекты в другие города с полной уверенностью в качестве, так как Ассоциация призвана поддерживать единые стандарты работы.



Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btimag.ru