Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTLmag

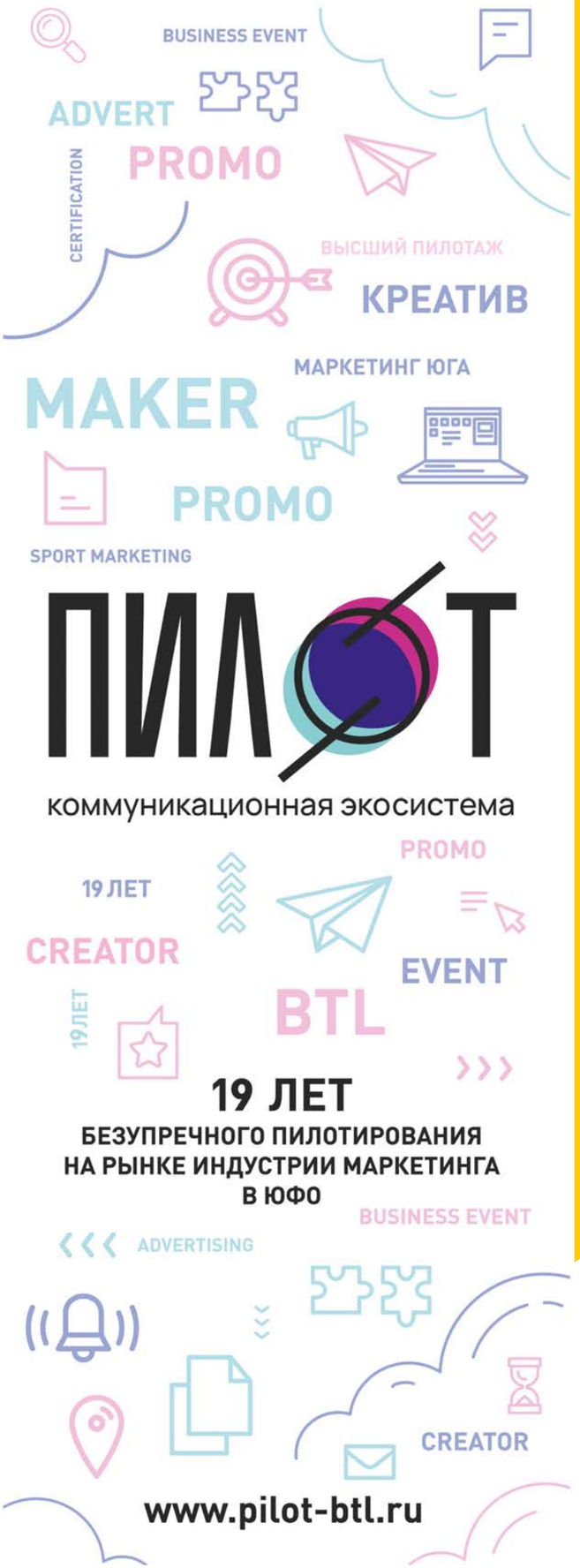
Trends & Skills

1 (133) 2024

Анатолий Иванцов

Основатель рекламного агентства Хорошие Люди

Хорошие Люди



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

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

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

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

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ | BTL

Партнёры:

РАМУ · НАОМ · marketing.uz · SilverMercury · PERSPECTUM AWARDS · ежегодная национальная премия СОБЫТИЕ ГОДА

Читаем в номере:

2 Портрет

Анатолий Иванцов. Основатель рекламного агентства «Хорошие Люди» г. Москва

8 Выборы в Совет РА BTL

12 Welldone, Alexander

Анна на шее или 7 грабель руководителя.

16 NEWS

- Исследование АКАР: как изменилась стоимость креативных услуг в 2023 году
- Фэнтези, традиции и технологии с человеческим лицом – какие ивенты ждут нас в 2024 году
- Штрафы за нарушения в рекламе кредитов предложили увеличить
- ФАС выдала предупреждение «Тинькофф Банку» из-за рекламы брокерских услуг
- Аналитики из Trend Hunter традиционно выпустили масштабный обзор самых значимых трендов

20 Дайжест новости

22 Взлет вместе. Авторская рубрика Ольга Глухова

Команда - когда несогласные

24 Дело в принципах. Авторская рубрика Анатолий Иванцов

О принципах работы, которые позволяют моей компании существовать уже 20 лет

28 Новые лица - Ivy г. Санкт-Петербург

BTL mag Trends & Skills

Интернет-журнал
BTL magazine
1 (133) 2024

Обложка:
Иванцов Анатолий
Основатель
рекламного агентства
«Хорошие Люди»

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

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

Вёрстка:
Полина Пливак

Коммерческий отдел:
Ольга Гришина

Издатель:
Российская
Ассоциация BTL

Основатель рекламного агентства Хорошие Люди

Иванцов Анатолий

— А знаете, Стив Джобс начал свой грандиозный бизнес, имея только паяльник и гараж!
— Ну, у нас так многие начинали… Да, и утюг еще.

На самом деле обошлось без утюгов, но гараж в первоначальной бизнес-модели присутствовал и использовался для хранения промо материалов. На старте бизнеса у меня не было полной уверенности в том, что всё получится, зато меня переполняла энергия и большое желание самореализоваться. За плечами был опыт работы в различных рекламных агентствах (все они канули в лету) и в трейд-маркетинге компании Данон. Были знания, навыки и нужные знакомства, которые

Сначала заплати персоналу, потом забирай деньги сам!

помогли получить первых клиентов. Единственное, чего у меня не было – денег. После каждой акции я с нетерпением проверял счёт.
-Ну как там? Деньги пришли?
– рвали меня на части немногочисленные менеджеры и многочисленные промоутеры. Тогда появилось первое правило, которое я начал использовать
Сотрудники знали об этом принципе, видели, что он соблюдается и готовы были прощать задержки. На таком «подсосе» компания работала около года. Затем случилось Событие. В жизни каждого человека бывают ключевые моменты, которые решают его будущее. Одним из таких поворотных моментов стал один не примечательный проект с Кока-Кола. Непримечательным он был для всех, кроме меня. У меня же тогда появилась первая седина, а компания получила мощный толчок и после этого перестала быть прежней. Требовалось произвести и отгрузить 40 000 пластиковых зажигалок и 10 000 зажигалок Zippo с логотипом Burn. В дальнейшем они выдавались в качестве подарка за покупку в автозаправках. Собственно, и всё. Простой производственный проект, но работать клиент готов был только по постоплате, а поставщик зажигалок, естественно ждал предоплату за всю партию сразу. Наверное, если бы я был обременён семьёй или другими обязательствами всё закончилось бы попытками раздобыть денег в банке или у знакомых и отказом от реализации проекта. Но я был молод и глуп самоуверен, а главное, верил в компанию. Я подписал контракт с Кока-Колой и оперативно занялся продажей своей единственной квартиры в центре Москвы и, параллельно, поиском съёмного жилья. Очень-очень в упор, но всё-таки вовремя, средства с продажи квартиры были получены и сразу же пущены на закупку зажигалок. Для всех кроме меня проект прошёл незаметно. Не без сложностей с печатниками, но мы сдали весь тираж в срок и получили оплату. Я не стал покупать себе новую недвижимость, а оставил деньги в компании. Это решение позволило выплачивать зарплату

Вкладывай собственные деньги в бизнес, которым занимаешься!

сотрудникам, не дожидаясь оплат от клиентов. Репутация компании среди персонала и среди клиентов сильно выросла. После двух лет жизни на съёмной квартире я всё же снова перебрался в своё жильё, но компания к тому моменту уже накопила оборотные средства.
Так в моём арсенале появился ещё одно правило, которому я следую. Возможно, прочитав эту историю, кто-то скажет, что риск был чрезмерным. По прошествии времени, я с эти соглашусь. Умные люди умеющие хоро-

шо оценивающие риски, вообще, довольно редко становятся предпринимателями. Наверное, именно поэтому, среди предпринимателей так много бывших троечников, а среди людей, которых они нанимают на стабильную зарплату, так много бывших отличников. Как вы уже поняли, отличником в школе я не был.

Вспомнив школу, а не могу не сказать, что в ней я провёл на 4 года больше, чем большинство людей, правда засиделся я там не сразу, а предварительно получив диплом учителя биологии и химии. Работать учителем я начал в 19 лет и, думаю, что именно это окончательно сформировало меня как личность. Эта личность не боялась публичных выступлений, готова была вести людей за собой и испытывала крайний дефицит денежных средств. В рекламное агентство я попал абсолютно случайно во время летних каникул в школе, благодаря своей девушке, которой очень хотелось, чтобы я наконец смог позволить сводить её в кино. Зарплата мерчендайзера меня настолько впечатлила, что по окончанию каникул, я отказался от предложения стать заместителем директора школы по воспитательной работе и полностью погрузился в мир трейд маркетинга. В агентствах мой карьерный рост шёл быстро. По сравнению со школой эта работа показалась мне спокойной и размеренной. Вообще, по уровню стресса и количеству экстренных ситуаций работа учителем уступает наверно только работе полицейского, врача или пожарного. Я по-прежнему, с уважением отношусь к людям посвятившим себя этим непростым занятиям.

Работа в школе также открыла во мне самом желание постоянно учиться и развиваться. Параллельно с работой в рекламе я получал знания в различных областях, которые казались мне интересными и полезными. В 2010 году я заочно закончил московскую юридическую академию (МГЮА) став дипломированным юристом. Юридическое образование позволило мне совершенно по-новому взглянуть на устройство мира и то, что происходит вокруг нас, а также избежать многих ошибок в развитии бизнеса. Параллельно с высшим образованием я изучал психологию, получив сертификат психолога-консультанта и маркетинг по направлению интернет-маркетолог. На протяжении длительного времени я занимаюсь изучением иностранных языков. Владею английским на уровне C1 и испанским на уровне B1.

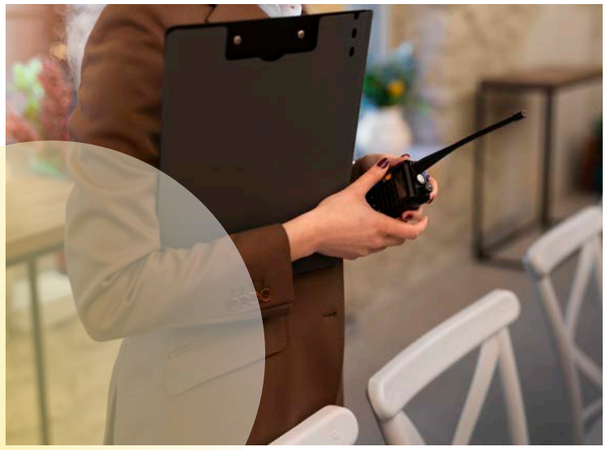
Иностранные языки помогают мне в работе и позволяют активно путешествовать по миру. Однако, побывав во многих странах я предпочитаю проводить летний отдых в России. Моё любимое хобби – это сплавы по горным рекам на байдарках или катамаранах. Ежегодно я провожу пару недель вдали от цивилизации с выключенным мобильным телефоном. Это полностью очищает мозг от всего наносного и неважного. Происходит переоценка ценностей. Находясь наедине с природой и своими товарищами, можно вырваться из привычной ежедневной роли и стать просто человеком ценностью которого являются личные качества, а не какие-то достижения.

Я множество раз сплавлялся по рекам Карелии и Кольского полуострова, а также на Камчатке и в Саянах. В этом году в составе турклуба МГУ собираюсь сплавиться по реке Умба в Северной Карелии. Речка впадает в Белое море. Если кто-то хочет ко мне присоединиться, обязательно напишите мне и я расскажу вам обо всем подробнее.

Ещё одной моим увлечением является археология и поиск кладов. Изучив старые карты и археологические отчёты, намечаю район для поисков и, с помощью специального оборудования, ищу древние артефакты.

Основным районом моих поисков является средиземноморское побережье, где в античные времена и средневековье были сосредоточены очаги цивилизации. Совершенно потрясающее чувство возникает, когда достаёшь из земли старинную монету, которую какой-нибудь римский легионер держал в руках в последний раз около 2000 лет назад. В этот момент я ощущаю связь с этим древним человеком, появляется желание ещё больше узнать то, о чём он думал, мечтал, переживал. Вы можете считать меня безнадёжным романтиком, но я уверен, что человек не должен замыкаться только в рамках прагматизма и зарабатывания денег. В конце концов, все же понимают, что мы живем не для того, чтобы зара-

ботать как можно больше. Обязательно нужно путешествовать и исследовать этот мир, в котором мы временно оказались, благодаря законам мироздания.



Естественно, деньги для жизни тоже нужны, поэтому я активно продолжаю работать в сфере БТЛ, занимаясь в агентстве Хорошие Люди вопросами, связанными со стратегией развития и маркетингом. Говоря о текущей стратегии нашей компании, могу сказать, что мы никогда не стремились стать агентством полного цикла. Это осознанная позиция, связанная с нашим позиционированием как трейд-маркетингового агентства. Мы не занимаемся отдельно созданием концепций рекламных кампаний, медийной рекламой, наружкой, сувениркой, POSM. Я считаю, что для этого есть более квалифицированные специалисты и агентства. Мы любим и хорошо умеем делать БТЛ. Клиенты знают и ценят нас именно как компанию, которая способна в сжатые сроки вывести большое количество полевого персонала. Поэтому, когда клиентам или агентствам нужен БТЛ, они идут именно к нам.
Мы внимательно следим за ставками на рынке и стараемся найти баланс между тем, чтобы представлять минимальные ставки клиентам и платить максимальные ставки полевому персоналу. Благодаря этому мы уверенно заняли эту нишу и являемся в ней одним из признанных лидеров. Мы сознательно не идём по пути диверсификации бизнеса, а выбираем стратегию специализации, постоянно улучшая наши бизнес-процессы. Я считаю, что современное БТЛ-агентство должно быть максимально цифровизировано и автоматизировано для того, чтобы максимально увеличить КПД менеджеров, уменьшить количество управленческого персонала, получить оцифрованные ключевые бизнес-показатели в различных разрезах. На основе этих автоматических отчётом можно оперативно принимать решения, основанные не на эмоциях, а на цифрах. Уже в 2011 году я внедрил для этой цели ЕРП систему в которой проходят все внутренние процессы от утверждения проектных затрат, до начисления бонусов. В планах на этот год полностью автоматизировать процессы взаимодействия с полевым персоналом, что позволит ещё больше увеличить эффективность работы каждого менеджера.

100+
рекламных агентств

ГЕОГРАФИЯ
от Владивостока до Калининграда

5+
новых участников каждый месяц

20+
запросов по России ежемесячно

Оставьте заявку на вступление в Российскую Ассоциацию BTL. Это бесплатно!
www.rabtl.ru

ИТОГИ ВЫБОРОВ В СОВЕТ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ BTL 2024

30-31 января состоялись выборы в Совет Российской Ассоциации BTL.

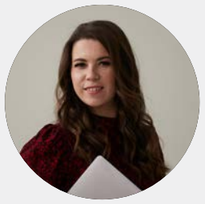
Напомним, что Совет – это, прежде всего, орган принятия ключевых решений, напрямую влияющих на деятельность Ассоциации, рядовых членов, а соответственно и на весь BTL рынок!

Совет состоит из представителей ведущих агентств представленных по федеральным округам во главе с руководителем PABTL выполняющего функции общего управления, стратегического планирования и развития, а также членов независимого наблюдательного совета.

Состав Совета после подведения итогов выборов:

Руководитель PABTL
РОМАН КОРЕНЕВСКИЙ
Коммуникационная экосистема ПИЛОТ
Ростов-на-Дону.

МАРГАРИТА ДУЮНОВА
Зам. генерального директора
ГК HELIOS. Дальневосточный
федеральный округ Владивосток;

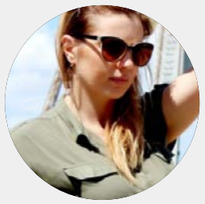


ИРИНА МАТВЕЕВА
Директор Pep Team
Уральский федеральный округ
Екатеринбург;

АРТЁМ НОР-АРЕВЯН
Руководитель LEVEL
Южный федеральный округ
Ростов-на-Дону;

МАРГАРИТА РЕЙМХЕ
Директор агентства Promo Republic
Сибирский федеральный округ
Барнаул;

ОЛЬГА ГЛУХОВА
Директор и основатель VIVAT
Приволжский федеральный округ
Казань;



ОЛЬГА БОЧАРОВА
Руководитель ПОЗИТИВ
Северо-Кавказский федеральный округ
Ставрополь;

ЕВГЕНИЯ МЕЛЬНИЧУК
Генеральный Директор MEJER
Северо-Западный
федеральный округ Санкт-Петербург;

ЛЮДМИЛА ШМАТОВА
Руководитель MARKETING LINE
Центральный федеральный округ
Воронеж;

Уже 6 февраля состоялась первая ZOOM встреча обновлённого состава.

Повестка встречи:

1. Совет.
– Подведение итогов голосования;
– Формирование рабочей повестки на предстоящий год;
– Формирование рабочих групп согласно намеченной повестки.

2. Стратегия взаимодействия с партнёрскими ассоциациями, а также форумами и премиями, проводимыми под их эгидой.
– Поиск точек соприкосновения с целью эффективной работы;
– Партнёрство по линии региональной экспертизы при разработке и реализации проектов, а также на этапах подготовки тендерных коммерческих предложений;
– Вхождение представителей Ассоциаций в качестве наблюдателей в рамках Совета, департаментов, жюри премий и т.д.

ЕРИД 2VtzqwAqAoa

BoTtLe
agency technology

ПРОВОДИМ МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ И МАСШТАБА

BTLPRO24.RU
+7 (913) 183-40-27

PROJECT@BTLPRO24.RU
КРАСНОЯРСК, УЛ. 9 МАЯ, Д.20

WellDone Alexander. Постоянная рубрика от основателя информационного портала @btlmagazine

АННА НА ШЕЕ

ИЛИ СЕМЬ ГРАБЕЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ

— Александр, а зачем вы мне прислали ссылку на это обучающее видео? Считаете, что я не умею делегировать. - голос Анны задрожал в трубке. Эту ее манипуляцию я знал, но не рассчитывал, что ее применение начнется так быстро.
— Просто видео полезное, подумал, что вам пригодится в развитии
— Ах, я, по-вашему, недостаточно выкладываюсь на работе? Я каждый вечер до восьми сижу и по выходным еще с клиентами общаюсь! В эту субботу мне пришлось все документы на отгрузку переделывать. Зачем вы мне шлете это видео, что за манипуляции?
- Анна, давайте поговорим на встрече обо всем спокойно...
- Хорошо...

По тону Анны, впрочем, я понял, что простого разговора не получится. К тому же в ее инстаграм совсем недавно я видел обложку весьма сомнительной книги про «Манипуляции руководителя». Знаете, есть сейчас такой тип литературы, где остроумно объясняют почему ты ни в чем не виноват и имеешь право требовать в любой ситуации».

Все эффективные руководители эффективны одинаково. А любой неэффективный неэффективен по-своему. По счастью, число ошибок, которые можно допустить в управлении конечно. Легко составить рейтинг самых типичных. По крайней мере типичных для российской бизнес-культуры.

Маркетинговое агентство - еще более благоприятная среда, чтобы наворотить дел. Бизнес большинства агентств, как правило, небольшой. И все до поры до времени делают всё. Многие компании успешно доживают до почтенных лет, так и не внедрив толком специализации сотрудников. Директора часто

Источник фото: https://dzen.ru/a/Yf6Hos7_JXCE9BdE

занимаются продажами, креативом и реализацией. А не руководством, системой и стратегией. Поэтому собрать все коллекцию ошибок работы с подчиненными очень легко. Жаль приз никто не выдаст.

1. Дружеские отношения с подчиненными.

Сама по себе дружба — это прекрасно. И в России любят дружить, ведь что может быть лучше, чем «молодой дружный коллектив»? Но в отечественной специфике приятельство очень быстро начинает мешать управлению. Роли смешиваются, а работа страдает. И чем сложнее проекты, тем с большими сложностями ими можно столкнуться в итоге. Но как можно многого требовать с друга? Некоторые особо «дружелюбные» подчинённые готовы сесть вам на шею практически мгновенно. Поэтому учитесь держать дистанцию, если хотите роста бизнеса и доходов. Вполне возможно с кем-то из старожилов будет проще расстаться, чем перевоспитать их.

2. Сниженные требования к подчиненным.

Одна из существенных проблем, которая проявляется при быстром росте бизнеса. Обычно руководители грешат «недогрузом» в первые несколько месяцев после того, как сами получили повышение и поднялись на одну-две ступеньки вверх. Еще сильны воспоминания о том, как вместе в курилке обсуждали выкрутасы операционного директора и диктаторские замашки главбуха. А тут вдруг нужно что-то требовать, но не путайте это с пунктом один. Часто заниженные требования идут от непонимания уровня загрузки сотрудника, отсутствия системы отчетов и планов. Что делать с этим? Разобраться в загрузке и готовить команду к тому, что отчитываться придется не только за расходование подотчетных сумм, но и за потраченное время. А при нынешнем рынке труда - рабочие часы сотрудников стали очень дороги. Выигрышная стратегия эффективности одна. Нужно наращивать производительность быстрее рынка, чтобы платить талантливым сотрудникам больше конкурентов. Подумайте над этим - мысль глубокая.

3. Принятие решений за подчиненных.

Обратная сторона предыдущей крайности. Популярна у руководителей авторитарного типа, которые, как ни парадоксально, готовы делать всю работу самостоятельно. Стадия «Хочешь сделать хорошо - сделай сам» обычно как раз сменяется на «У вас проблема? Делайте так и так». В результате подчиненные не развиваются. Многих это вроде бы даже и устраивает. Но... Амбициозные из таких агентств уходят, а «послушные» превращаются в пассивных исполнителей. Вроде бы не так страшно. Но в маркетинговых сервисах постоянно что-то случается и требует

принятия самостоятельных решений! К тому же не воспитывая самостоятельность, вы лишаете себя кадрового резерва для масштабирования бизнеса. Кем может руководить «чистый» исполнитель?

4. Микроменеджмент. Тотальный контроль в маркетинговых агентствах - встречается редко.

По тем же причинам, по которым не многим удается выстроить работающую и масштабируемую систему. Но уж если руководитель занялся тотальным контролем - пиши пропало. Инициатива угаснет очень быстро, а вместе с тем агентство растеряет многие привлекательные для клиентов качества - гибкость, скорость реакции. С потерей «агентских» качеств компания может быстро мутировать в бюрократию, проедающую доходы. На моей практике с микроменеджментом я сталкивался, когда много лет назад подбирал исполнительного директора «с рынка» и не из агентской сферы. Случалось в моей практике пара очень ответственных и тревожных руководителей…

5. Руководитель искренне считает, что работа должна быть трудной.

Наверняка вы тоже встречали людей, для которых «вся жизнь борьба». Такие часто увлекаются до фанатизма тайм-менеджментом и хаотично-постоянной (вот такой парадокс!) прокачкой своих навыков. Ну и, конечно, сидят в офисе до ночи, принуждая к этому подчиненных. На самом деле привычка к «тяжелому труду» не так безобидна. Регулярные переработки - путь к стрессу и текучке. И они же - главное препятствие к повышению эффективности работы за счет новых методов и подходов. Некогда подумать, как лучше, когда надо мучительно преодолевать вал проблем! Как ни странно, во многих агентствах к трудоголикам относятся позитивно, ставят их в пример. Правда, делают это обычно те, кто на них перебросил свою работу.

6. Фиксация на негативе.

Если жизнь сплошная борьба (смотри предыдущий пункт), то о какой радости и легкости можно говорить? Впрягаемся в телегу с квадратными колесами и вперед. Тяжело, трудно и с кислой миной на лице. Находящейся в этой парадигме руководитель не забудет всех поругать десять раз на дню, забыв отметить какие-либо достижения. Прошло совещание и никого не распекли? Чудо! В итоге в свою команду ему будет сложно привлечь молодых специалистов и просто позитивных людей. Худо-бедно в такой атмосфере в агентстве могут существовать только бухгалтеры и аудиторы. Ну или все агентство, если ему недоест безлимитный денежный поток и возможность платить надбавку взамен за невыносимые психологические условия труда.

7. Работа с сотрудниками только в одном измерении.

Задача-мотивация-контроль-стимул. Это хорошо и правильно, но скучно и совершенно не развивает ваших подчиненных. А человеческий фактор в агентстве очень и очень важен. Поэтому разумный руководитель должен выступать для своих сотрудников и ментором, и коучем, и тренером. Эти роли предполагают искренний интерес к развитию сотрудника. Важно доверительно делиться новыми знаниями, рассказывать о своих профессиональных находках и новых идеях. Регулярно и системно. Тогда это будет восприниматься естественным общением. А не как в моем случае «попыткой манипуляций».

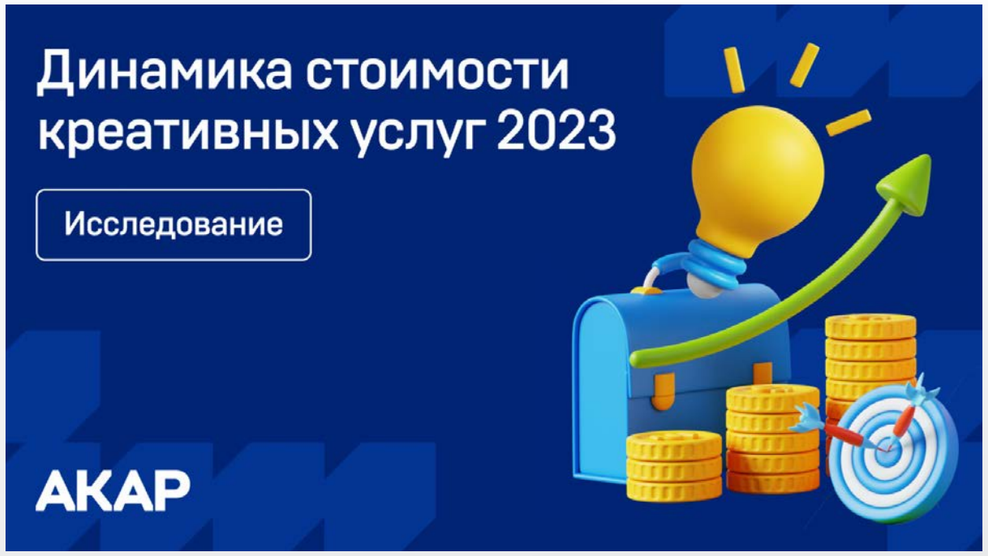
И вернувшись к началу колонки. С Анной мы тогда поговорили. Решили расстаться. Слишком много у меня было ошибок, а у нее обид. Считайте этот материал не только инструкцией к действию, но и моим профессиональным извинением.

Александр Царев

Предприниматель, практикующий маркетолог, креативный директор Ace Target, г. Москва.
+7 (495) 65-94-59, ace-target.ru

НОВОСТИ

Исследование АКАР: как изменилась стоимость креативных услуг в 2023 году



По результатам опроса, в котором приняло участие 31 агентство, услугами с самой высокой стоимостью стали позиционирование и создание платформы бренда. У половины респондентов прайс увеличился на 15-25%, почти 1/3 агентств подняли прайс до 15%, при этом 9% отметили снижение стоимости в диапазоне до 15%, А 5% -до 25% в сравнении с 2021 годом.

Средний прайс на позиционирование в среднем составил немного больше 1,6 млн рублей. Разработка коммуникационной стратегии в среднем 1,28 млн рублей. Креативная стратегия – 2 млн рублей.

Подробнее в источнике: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10573

NEWS

Фэнтези, традиции и технологии с человеческим лицом – какие ивенты ждут нас в 2024 году

Екатерина Лисейчева, основатель ивент-агентства «Мандариновая лиса», рассказала о 5-ти трендах в событийной индустрии 2024г.

1. Тренд на чудо сказочные сценарии, перевоплощения, гадания, хиромантия, таро и прочие предсказания, но только хорошие.

2. Технологии с человеческим лицом. Задействуются нейросети для создания персонажа компании. С помощью технологий гости втягиваются в праздник на стадии приглашения. Компания не покупает у агентства готовое решение, а создает с помощью мероприятия свою собственную корпоративную реальность здесь и сейчас.

3. Путешествия и безопасные испытания. Выезд понятный всем досуг, мини-отпуск, но с коллегами. Отдых нужен не меньше чем чудо, поэтому совместные путешествия, открытие нового или новый взгляд на привычное совершенно точно станут трендом 2024 года.

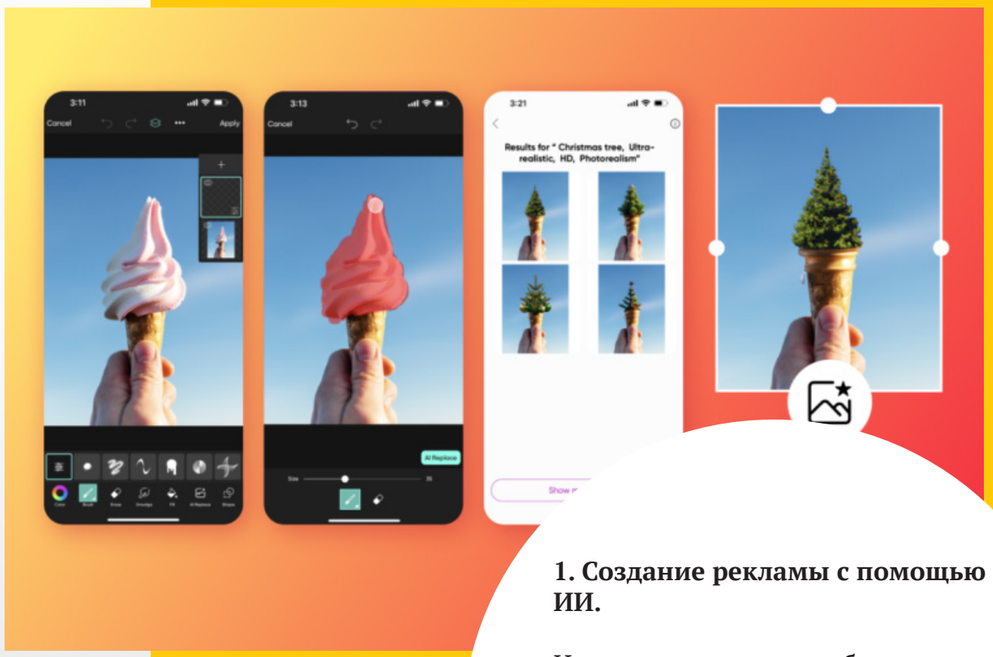
4. Переосмысление привычных концепций. Костюмированные события, смена образов, многие мероприятия апеллируют к традициям многонациональности. Привычные клише (вечеринка в стиле Великого Гэдсби или в стиле 90-х годов) сохраняются, но меняется структура: кто-то оставляет только дресс-код, другие берут тему в целом и подстраивают под современность.

5. Уход от сезонности в постоянство.Проводить корпоратив не в самые горячие даты, а эффективнее использовать средства, получать максимум за свой бюджет. Корпоративы окончательно перестают быть сезонной историей. Мы не знаем, что там завтра, но сейчас точно можем

https://event.ru/news/fentezi-traditsii-i-tehnologii-s-chelovecheskim-litsom-kakie-iventyi-zhdut-nas-v-2024-godu/

Главные тренды 2024 года от Trend Hunter: бизнес и маркетинг

Аналитики из Trend Hunter традиционно выпустили масштабный обзор самых значимых трендов на предстоящий год. Персонализация, забота об экологии и удобстве потребителей — разбираем девять тенденций из сферы бизнеса и маркетинга



1. Создание рекламы с помощью ИИ.

Несколько сервисов на базе искусственного интеллекта объединяют в комплексные платформы, создающие целые маркетинговые кампании, генерируя изображение, видео и текст. В результате процесс для клиентов упрощается, экономится время и бюджет.

Источник изображения: https://picsart.com/blog/post/whats-new-with-picsart-adpilot-pet-avatars-and-more

2. Коммуникативный подход к доставке.

B2B – платформы постоянно работают над улучшением процесса доставки для компаний и их клиентов, поэтому уделяют повышенное внимание общению, что позволяет в свою очередь часто обновлять информацию, быстро отвечать, соблюдая баланс между эффективностью и «более человеческим» подходом к обслуживанию клиентов.

3. Коммерция

Ритейлеры упрощают возможность клиентам сделать заказ – интегрируют возможность делать покупки через SMS-сообщения, не заходя в мобильные приложения или на сайт магазина.

4. Кастомизированная упаковка
Компании обращаются за индивидуальными решениями для идеальной упаковки: не требующей много материалов, занимающей мало места и надежно защищающей товар. Например, биоразлагаемая упаковка comPOST от Better Packaging, каркасы из мицелия от BioLab, напечатанные на 3D принтере.

5. Потребительские маркетплейсы.

Бренды запускают платформы, на которых потребитель не только может купить новый товар со скидкой, но и продать не нужный ему по разным причинам товар данного бренда, а компании обрабатывают транзакции и проверяют качество товаров.

6. Экологичные средства гигиены для подростков

Активно продвигаются среди подростков средства гигиены, которые всегда были одноразовыми, но сейчас, благодаря новым материалам, их можно использовать многократно: стирать и т.д.

7. Программы вознаграждений за экопривычки.

Награждение покупателей, принимающих экологические решения: от переработки отходов до покупок.

8. Общественный банкинг.

Организации, предоставляющие банковские и инвестиционные услуги отдают приоритет сообществам, которые помогают клиентам объединять ресурсы, получать больше информации и комфортно пользоваться банковскими услугами.

9. Игровые аксессуары, работающие на всех платформах.

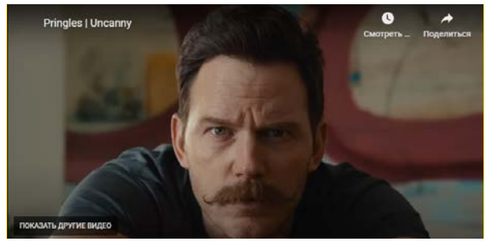
Производители выпускают продукты, работающие на различных платформах и позволяющие потребителям, пользующимся несколькими экосистемами, приобретать только один набор аксессуаров, экономить деньги и стимулировать конкуренцию.

Источник: https://rb.ru/story/trend-hunter-2024-business/

ДАЙДЖЕСТ-НОВОСТИ

Кот и майонез, новый Мистер Принглс и «Крылья за крылья»: чем удивят бренды на Super Bowl

https://www.sostav.ru/publication/super-bowl-65814.html



Супруги Бекхэм повторили вирусный ролик про «Ролс-Ройс» в рекламе Uber Eats к Super Bowl

https://www.sostav.ru/publication/bekkhemy-65867.html

Топ-10 трендов маркетинга на 2024 год: исследование VML

https://adindex.ru/publication/analitics/search/2024/01/30/320173.phtml

За отсутствие маркировок иноагентов выписано штрафов на 1 млрд рублей

https://www.sostav.ru/publication/za-otsutstvie-markirovok-inoagentov-vypisano-shtrafov-na-1-mlrd-rublej-65876.html

ЕРИД 2VtzqvcPX3v

PROMO REPUBLIC
Команда Promo Republic в лицах

Мы делаем для вас и ваших клиентов промо и мерчендайзинг в городах Сибири*

* Барнаул, Новосибирск, Красноярск, Кемерово, Новокузнецк, Омск, Томск, Иркутск, Братск, Бийск

www.amc-pr.ru
promorepublic1236
@promo_republic_amc
+7 (3852) 253-351
@amcpromorepublic
+7 903-996-0886

Авторская рубрика

ВЗЛЕТ ВМЕСТЕ.
И ЧЕМ БОЛЬШЕ НЕСОГЛАСНЫХ В КОМАНДЕ, ТЕМ ВЫШЕ ВЗЛЕТ.

Ольга Глухова

Руководитель PA VIVAT,
г. Казань

Команда. Моя команда VIVAT. Часто у многих складывается убеждение, что команда – это когда люди все друг с другом согласны, двигаются синхронно, мыслят одинаково и никогда не спорят.
А если спорят — это не команда.Всегда ли нужен синхрон?
А ведь такое тотальное согласие внутри компании всех со всеми может привести к стагнации и к тому, что эта команда превратится в болото. Потому что динамика в компании возникает тогда, когда сталкиваются энергии между собой. И когда люди, наоборот, не согласны друг с другом.

Авторская рубрика

Я могу на собственном примере своей компании привести, что у меня ребята очень часто не согласны не только друг с другом, не согласны со мной.
И они имеют смелость мне возражать. И, ох как жарко мы спорим. Я эту смелость очень уважаю, потому что в этом несогласии друг с другом, во-первых, рождается понимание что знать всё (а есть мнение, если вы в специализации не достигли успехов мирового уровня — это не дает вам права заявлять о себе как о все знающем суперспециалисте) нереально, что ты можешь быть субъективен, что может быть иная точка зрения, и она может тоже иметь право на жизнь. И у нас просто иногда разыгрываются целые баталии по несогласию.
Не только со мной, конечно… я наблюдаю эти баталии в чатах между бизнес- юнитами… и не вмешиваюсь.

И вот я, как руководитель, всегда спрашиваю себя:

— Задача спора какова: победить? Что сейчас важнее: почувствовать свое превосходство и правоту? Или, даже внутренне оставаясь при своем мнении, принять точку зрения своего сотрудника, своего коллеги? А ведь я как руководитель, уступив, в этот момент уважаю его мнение и поддерживаю его амбиции. Сотрудник в этот момент не думает, что он меня победил, и руководитель слаб и не продвинут. Он, наоборот, чувствует, что с ним считаются и уважают его точку зрения, что его выслушали. И это вот очень важно. Это — про авторитет и уважение к боссу.

Есть еще одна мудрая мысль:

Подчиненные - в идеале это те люди, которым можно делегировать … не поручение, не задачу, а… проблему.?! И просто не мешать им работать. Даже если ты не согласна порой с их методом решения проблемы.

Доверие к сотрудникам - великий талант правильного руководителя. Крутая же мысль? Да!

Именно открытый диалог помогает компании достичь новых высот. Каждый спор становится толчком для новых идей и решений, которые приводят к постоянному совершенствованию команды и ее достижениям.

А именно тогда, когда разные энергии в компании сталкиваются между собой, искрят и не дают тотального согласия, как раз и возникает крепкая команда.
Но, конечно же, самое главное и первостепенное, нужно сказать, что все эти люди придерживаются одинаковых жизненных ценностей. Это вот самое главное, что объединяет такую разную и противоречивую команду, как мой VIVAT. Управляемое выделение энергии дает силу, на которой все строится. Ну и правильный лидер во главе. И когда задача невыполнима - она выполнима.

Авторская рубрика

О ПРИНЦИПАХ РАБОТЫ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ МОЕЙ КОМПАНИИ СУЩЕСТВОВАТЬ ВОТ УЖЕ 20 ЛЕТ.

Иванцов Анатолий

Основатель рекламного агентства Хорошие Люди

— Анатолий, наш отдел продаж плохо продал проект. В результате мы не можем его сделать.
— ??!
— Но мы же тогда будем в минусе.
— Значит по этому проекту мы будем в минусе. Но компания будет в плюсе.

Время от времени возникают ситуации, когда в проектной смете было что-то не учтено, или объективные обстоятельства на проекте сложились так, что расходов по нему становится существенно больше, чем планировалось. Менеджер, отвечающий за проект в 90 процентах случаев, пытается вывести финансовые показатели в плюс, потому что его подталкивает в этом направлении мотивационная система, да и просто желание быть эффективным.

В результате сотрудник часто рассматривает два возможных выхода из ситуации: уронить качество проекта создав экономию в тех местах, где с его точки зрения это можно сделать или выйти на переговоры с клиентом об увеличении сметы. Мой опыт говорит о том, что часто оба этих варианта являются ошибочными. Переговоры с клиентом об увеличении сметы могут вестись только в том случае, если сам клиент изменил какие-то условия, что и послужило причиной роста затрат. В остальных случаях такие переговоры почти наверняка закончатся разрывом отношений с этим клиентом либо сразу, либо после завершения этого конкретного проекта.

Единственным правильным вариантом, гарантирующим сохранения репутации компании, является сделать проект качественно и получить отрицательную прибыль. Менеджеры зачастую не осознают на своём уровне ответственности что минус, который компания может получить на отдельном проекте, не сопоставим по своему объёму с расходами на привлечение клиента и с ценностью репутации компании. Один из моих важнейших принципов, звучит банально.

Репутация – дороже денег. Лучше получить минус по проекту, чем минус в репутации.

В качестве подтверждения этого тезиса расскажу одну старую историю. В 2003 году я отвечал в компании Данон за организацию БТЛ акций по всей стране. Данон тогда вкладывал большие деньги в продвижение. Дегустации йогуртов проводились ежемесячно во всех городах миллионниках. Бывало такое, что в одном месяце проводилось сразу две и даже три, национальных кампании. Средний бюджет одной акции составлял около 80 000 долларов. Я старался работать постоянными агентствами, которые меня устраивали и в которых я был уверен, но время от времени подключал и новых подрядчиков.

БТЛ-агентства правдами и неправдами старались к нам пробиться. Звонили на городской номер, писали письма на электронную почту, пробовали заходить через сотрудников других отделов. И вот однажды мне на стол как-то попадает глянцевый буклет одного известного трейд-маркетингового агентства. На буклете из плотной бумаги фотография учредителя и рассказ о том, как он дорожит ре-

путацией своей компании и контролирует качество.
– Ладно, думаю. Похоже нормальные ребята. Нужно включить их в тендер.
– Назначаю встречу. Приезжает большая делегация, которая меня просто очаровывает. Учредитель искромётно блещет, директор по работе с клиентами заваливает крутыми кейсами, аккаунт-менеджер – собаку съел в БТЛ, координатор – симпатичная молчаливая шатенка с голубыми глазами. Аккаунт-менеджер считает смету, которая оказывается чуть-чуть дороже чем у других участников тендера, но я верю в ребят и принимаю решение в их пользу, несмотря на косые взгляды руководства.
– Ну не может же цена быть единственным критерием выбора!
– Пусть, - думаю, - дороже, зато, агентство – огонь! Подписали договор, начали подготовку.
Недели через три перед самым стартом акции получаю письмо от аккаунт-менеджера.
– Анатолий, мы когда считали бюджет, забыли формулу протянуть в смете. В результате, у нас ошибка в вашу пользу на 5000 долларов. Нам нужно срочно переподписать документы, иначе мы не сможем запустить акцию.

Занавес… Мы, естественно, отказываемся что-либо переподписывать ссылаясь на наличие утверждённых результатов тендера и договор. Супер-агентство подключает своих юристов, а я подключаю юридический отдел Данон. После побоища в переговорной комнате агентство всё-таки подтвердило реализацию проекта на согласованных условиях. Реализован проект был очень посредственно, то ли из-за попыток экономии, то ли просто не умели работать. Больше всего меня поразило, что искрометного учредителя с момента самой первой встречи я больше не видел, но периодически я смотрел на красивый буклет с его улыбающейся фотографией и мысленно с ним беседовал.

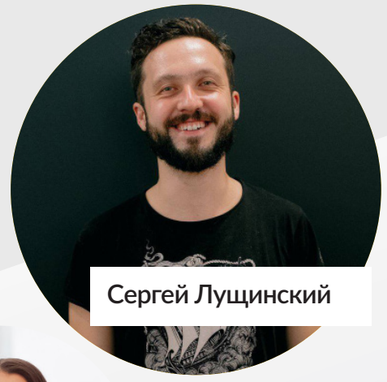
Показательно в этой истории то, что агентство имея прекрасные перспективы сотрудничества умудрилось из-за небольшой суммы испортить отношения с клиентом. Через несколько лет я всё-таки встретил их учредителя, который работал уже на стороне клиента в одной крупной компании. Я не очень удивился тому, что он ушёл работать по найму. Человек, который не понимает ценности репутации, не может успешно развивать свой бизнес.

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ | BTL

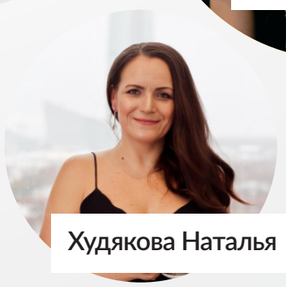
ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Организационный взнос от 10 000 ₽ в год

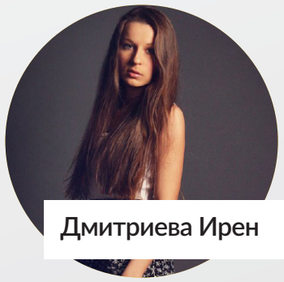
НОВЫЕ ЛИЦА



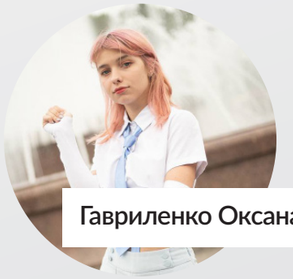
Сергей Лущинский



Худякова Наталья



Дмитриева Ирен



Гавриленко Оксана

1. Основная специализация

Ivy - креативное агентство полного цикла.
К решению любой задачи мы подходим не только креативно, но с душой, когда в итоге довольны и заказчики, и мы сами гордимся реализованным проектом. Наши основные компетенции: ивенты, диджитал, видеопродакшн.

2. Самое главное в нашей работе

Самое главное в нашей работе - получать удовольствие от процесса, когда на каждом этапе мы счастливы, потому что занимаемся любимым делом. В нашей команде исключительно гедонисты и перфекционисты, поэтому свою педантичность и стремление к совершенству мы реализуем через внимание к деталям. Именно из деталей складывается пазл идеального проекта.

3. Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это…

Рост и развитие для агентства и возможность повлиять на рынок BTL услуг.

Сергей Лущинский
Ivy agency
s.luschinskiy@ivyagency.ru
ivyagency.ru

BTLmag
Trends & Skills

Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru