Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTLmag

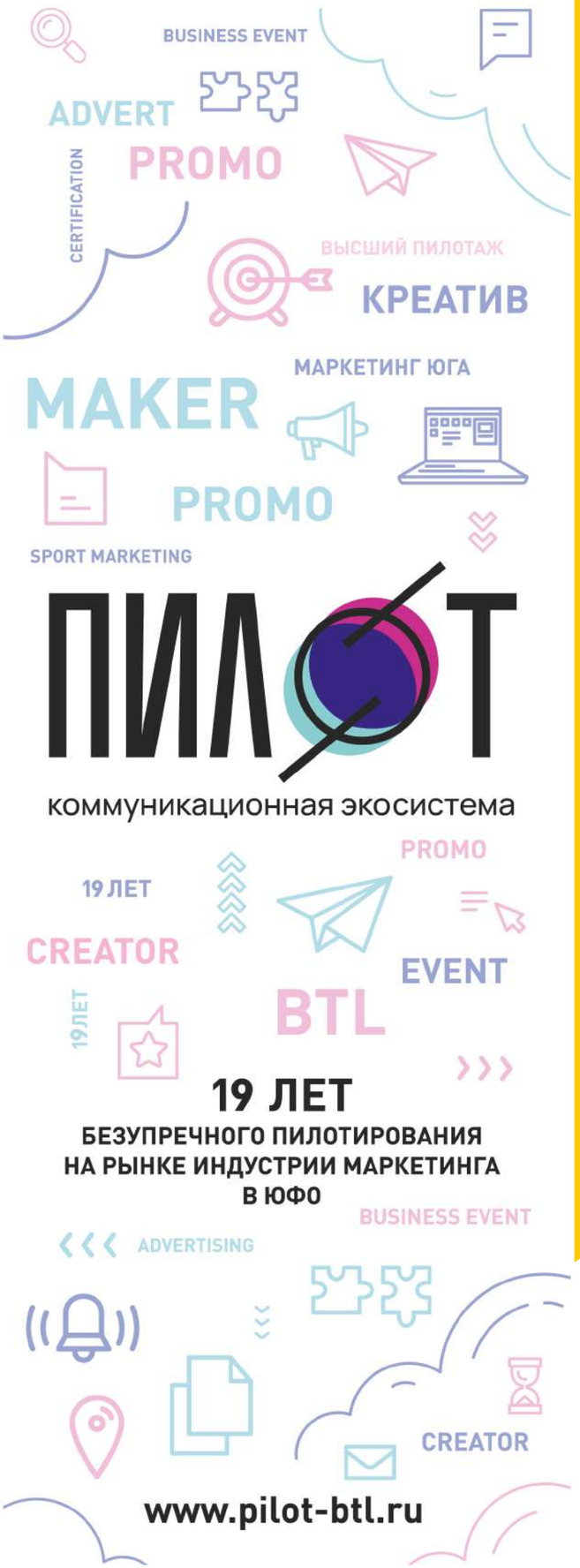
Trends & Skills

2 (134) 2024

Анастасия Морозова

директор рекламного агентства People, ивент-агентства DAevent и кадрового агентства «КАДРЫ»

PEOPLE AGENCY



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

Анастасия Морозова, Карьера мечты: от офис-менеджера до директора трех агентств

06 Welldone, Alexander

Стандартизировать нельзя креативить. Александр Царёв ACE TARGET г. Москва

10 NEWS

- Встречаем весну в новом цвете с главной палитрой 2024!
- Дональд Трамп запустил бренд кроссовок Trump Sneakers!
- Mads запустила карьерный сервис для специалистов из креативной индустрии
- 55% компаний увеличат затраты на маркетинг в текущем году
- ФАС России поддержала изменения в Рекламном Кодексе

14 Дайжест новости

15 КЕЙС. День TEBOIL.

16 Дело в принципах. Авторская рубрика Анатолий Иванцов

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

20 Авторская рубрика месяца. Наталья Михайленко

Магия первого впечатления

28 Экспертиза.

Вопросы экспертам задает Влада Басова - заместитель директора по развитию медицинского центра «Реамед Спорт», сооснователь Ассоциации по восстановительной травматологии-ортопедии «Южный ветер»

36 Новые лица. PRime Position, г. Пятигорск

BTL mag Trends & Skills

Интернет-журнал
BTL magazine
2 (134) 2024

Обложка:
Анастасия Морозова, директор рекламного агентства People, ивент-агентства DAevent и кадрового агентства «КАДРЫ»

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

КАРЬЕРА МЕЧТЫ: ОТ ОФИС-МЕНЕДЖЕРА ДО ДИРЕКТОРА ТРЕХ АГЕНТСТВ

Анастасия Морозова,
директор рекламного агентства People, ивент-агентства DAevent и кадрового агентства «КАДРЫ»,

г. Екатеринбург.

@anastasiya.mor
+7 (904) 383-30-63
a.a.morozova.people@gmail.com
ra-people.ru

порторет

НАЧАЛО ПУТИ

В 2012 году я пришла на позицию офис-менеджера в компанию ИнПро, которое занималось размещением рекламы на стендах в лифтах. Организация работала буквально пару недель, поэтому можно сказать, что я была с самого начала.

Как это всегда и бывает в маленьких компаниях, на тебе висят дополнительные обязанности. В этот момент я совмещала контроль за офисом и ассистирование директора агентства.

Ответственный подход к делу и погружение в бизнес-процессы компании позволили через полтора года получить заветный оффер от самого учредителя — директор агентства.

А дальше пошло всё как по маслу: расширение команды, арсенала, городов присутствия и т.д.

2023 ГОД

Спустя 10 лет я оказалась в точке, когда вокруг меня собралась профессиональная команда, которая готова создавать крутые проекты. Мы сделали реорганизацию до трёх агентств и расширили наши услуги.

People

Из медийного агентства мы переросли в полный цикл для создания рекламных кампаний. Мы усилились креативной командой и стали членами Ассоциации коммуникационных агентств России, создали wow-проекты и поучаствовали в рекламных фестивалях.

Теперь вдвойне приятно показывать проекты клиентов со словами: «А это сделала моя команда».

«КАДРЫ»

Идея этого направления родилось из двух событий. Первое, кадровый дефицит, который уже несколько лет как сформировался на рынке. Второе, мой директор отдела кадров в этом году вошла в рейтинг лучших HR-специалистов в России на форуме HR FORUM BIG FISH.

Объединив запрос рынка и лучшие практики от моей HR-команды, мы создали новый продукт для срочного и качественного закрытия вакансий.

DAevent

Открытие ивент-агентства было самым ожидаемым событием для меня. Мы давно смотрели в это направление еще, когда провели свой первый тематический корпоратив — вечеринка Hollywood.

С каждым разом вечеринки проходили всё круче, а желание делать такие праздники постоянно росло. И в прошлом году мы сделали важный шаг — открыли ивенты для клиентов.

Наведи камеру, чтобы посмотреть видео-кейс нашего мероприятия

Первым и сразу большим проектом для нас стал юбилей завода Металл-СтройИнжиниринг. Деловая вечеринка, на которой побывали представители крупных компаний и органов власти, прошла в Hyatt Regency Ekaterinburg.
Еще один бренд
Помимо развития бренда компаний, я с головой погрузилась в развитие личного бренда: экспертные посты, reels, статьи в изданиях и выступления в качестве спикера. График стал плотнее, но и отдача от этой работы пошла сразу.

Клиенты стали обращаться за услугами в агентства через личную страницу, а на отраслевых мероприятиях активнее знакомиться.

Что дальше?
Дальше — рост. Вектор прошлого года мы задали правильный и останавливаться не планируем.

Я горжусь своей командой и часто рассказываю об успехах в своем блоге, делюсь важными инсайтами с позиции предпринимателя и опытного рекламщика.

BTL magazine

порторет

Предлагаю и вам профессионально расти вместе со мной. Подписывайтесь на мой блог в нельзяграмме: @anastasiya.mor

WellDone Alexander. Постоянная рубрика от основателя информационного портала @btlmagazine

Стандартизировать нельзя креативить

- Александр, нам некогда заниматься инструкциями и алгоритмами! На проекте дел невпроворот!
- Я посмотрел переписку с клиентом. По-моему, он не доволен и реализацией, и работой клиент-менеджеров.
- Да ладно вам, мы уже полтора года работаем. Они все время придираются. Привычка у них такая.
- Хорошо, пока отложим…

В общем, моя нерешительность стоила всем нам контракта. Не прошло и квартала, как более технологичный и активный конкурент забрал у нас проект. Просто показав на тендере, что организация работы консультантов по продажам может быть четкой и технологичной. Мне оставалось лишь погрузиться в размышления или, как принято сейчас говорить, провести рефлексию.

Основной вывод, которые я тогда сделал был прост и отрезвляющ. Нельзя долго работать с крупными клиентами, если ваши внутренние стандарты существенно уступают клиентским. А уж если стандартов практически нет… Не светят вам заказы корпораций и регулярные крупные программы. Не будет роста агентства, а лишь «вечный бой», который правильно назвать суетой.

Несколько точных фактов про стандарты и алгоритмы. Бизнес агентств быстро (и все быстрее) усложняется. Скорость, похоже, вообще становится ключевым измерением маркетинга. Лидеры уже вовсю интегрируют новости и мемы в свои рекламные кампании. Отказ крупных компаний от работы с агентствами - из того же тренда - нет времени на долгие согласования.

Российские клиенты становятся все требовательнее, а конкуренты - активнее. Географические границы стираются, вот-вот и языковая разница будет нивелирована средствами автоматического перевода. В непростые времена работаем.

Чтобы остаться на рынке, нужно меняться и совершенствоваться. Хорошо бы «уметь в agile», но на практике многим агентствам стоит озаботиться более прозаичными вещами. Например, стандартами и алгоритмами работы.

Технологии управления и стандарты необходимы для любого масштабирования, даже если вы не рассчитываете на взрывной рост.
Выход собственника из операционки неминуемо приведет к тому, что многие позиции в агентстве займут не самые толковые сотрудники.

**А как же креативная энергичная команда?
Без нее тоже некуда. Но сможете ли вы собрать и удержать такую команду, если ваша компания не растет?**

1. Регламенты разрабатываются операционными сотрудниками.
Ну как разрабатываются, - руководитель рассчитывает на это. Выдает задания, пытается мотивировать. И не получает почти ничего. Поскольку сотрудники «в операционке» и в принципе не про инновации. Можно потратить массу усилий и применить демотивации, но результата вы не добьетесь.

2. Все документы разрабатываются с нуля. Удивительно, как часто при современном развитии информационных технологий сотрудники принимаются изобретать велосипед. Хотя за пару дней поиска в Интернет вы точно найдете подходящие шаблоны на доработку и адаптацию под ваши задачи. Поищите еще и найдете удаленные команды, которые быстро реализуют вам проект стандартизации бизнеса.

3. Регламенты написаны бюрократическим языком. Это просто беда России. Получив задание на инструкцию, сотрудник тут же превращается в поклонника канцелярита. Из-под его клавиатуры выползают сложные нечитаемые конструкции, обороты становятся все сложнее. Но что хуже всего - четкость заменяется на объем-

ность, а детальность на длинные перечни благих пожеланий. Понятно, что такие инструменты не будут рабочими.

4. Слабые обучающие документы. А иногда и отсутствие обучения или его замена на директивное требование «ознакомиться под роспись». Как результат - стопка документов, которую никто не использует в реальной практике. Любимая моя ошибка прошлых лет. Сколько усилий было затрачено на то, что потом толком не использовалось. Страшно вспомнить.

5. Нет процедуры внедрения регламентов. Чаще всего это выражается в том, что документы после разработки никак не обсуждаются с командой. Руководители не воспринимают инструменты, как что-то важное. Само внедрение становится формальным. В общем, инновации угасают.

6. Нет системы проверки использования регламентов. Изменение практики работы и развитие агентства должно идти через изменение бизнес-привычек. Чтобы убедиться, что новые регламенты восприняты сотрудниками, нужно проверить их на конкретных проектах и работах. И проверять не только сразу после внедрения документов.

7. Вера в неизменность регламентов. До этой стадии доходят компании, которые разобрались с внедрением и обучением. Можно сказать, что они прошли длинный путь и достойны уважения. Но превращать регламенты в скрижали - плохая идея. Эта ошибка может принимать разные формы. В некоторых компаниях регламентацию работы конкретной должности пытаются впихнуть в одну инструкцию. В других - не проводят ревизию документов на актуальность и превращают инструкции в аналог «связанных текстовых».

Резюмирую. Подумайте над тем, как устроен и как описан ваш бизнес. Отговорки про креативность и непредсказуемость BTL не принимаются. Выходите из операционки, заходите в технологии. Пока и если у вас еще есть хорошие заказы.

Александр Царев

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

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

НОВОСТИ

Встречаем весну новом цвете с главной палитрой 2024!

Pinterest назвал главные цвета года.

В палитру вошли 5 модных оттенков. Площадка впервые выпускает цветовую палитру The Pinterest Palette из пяти цветов и планирует обновлять её каждый год. На создание трендбука платформу вдохновил свой же ежегодный прогноз модных тенденций. Эксперты Pinterest будут обновлять палитру сразу после выпуска ежегодного предсказания трендов.

На основе анализа тенденции Pinterest Predicts 2024 и поисковых запросов цвета, креативная команда Pinterest выбрала 5 основных оттенко сезона. И так, встречайте модную пятерку 2024:

1. Desert Orange («Оранжевая пустыня»)

Насыщенный яркий, теплый. Цвет выбран на основе тенденций Dirt Flirts (путешествия, превращающиеся во «внедорожный спорт»), Groovy Nuptials (ретро, диско и свадьбы в стиле 1970-х) и Jazz Revival (винтажный джаз).

NEWS

2. Gummy Pink («Розовый мармелад»)

Пыльно-розовый в сочетании с ярким румянцем. Оттенок Gummy Pink включает тона таких трендов, как Kitchens (украшение кухонных зон винтажной бытовой техникой и яркими красками), Bow Stacking (тренд на бантинки) и Melty Mashups (смешение любимых блюд — от «кесадильи из бургеров» до «пирожков с пиццей»).

3. Aqua Blue («Синяя вода»)

Оттенок водной стихии - «глубокое синие море». В его основе — тренды Be Jelly (медузы во всём: от домашнего декора до бьюти-идей), Blue Beauty (аквамарин и макияж в стиле 1960-х) и Hot Metals (прохладные серебристые тона и дерзкий хром).

4. Moss Green («Зелёный мох»)

Тёмно-оливковый цвет в сочетании с зелёным лаймом. Он включает такие тенденции, как Aquatecture (дизайн небольших аквариумов), Tropic Like It's Hot (любимые блюда, тенденции в домашнем декоре и модные образы с тропическими нотками) и Making a Racket (увлечение бадминтоном).

5. Mocha Brown («Коричневый мокко»)

Ещё один цвет 2024 года — «любимая чашка чая». Карамельный с серовато-коричневым подтоном. В этом году коричневый цвет сочетает в себе оттенки таких тенденций, как Cafécore (тренд на домашние кофемашины) и Western Gothic (одержимость декором, в котором сочетается винтажный американский шик с глубокими, серыми оттенками).

Источник: https://www.sostav.ru/publication/pinterest-66223.html

Дональд Трамп запустил бренд кроссовок Trump Sneakers!

Бывший президент США создал новый бренд кроссовок под названием Trump Sneakers, коллекция из трех цветов: белый, красный и золотистый. Первые экземпляры уже доступны к заказу онлайн пишет NBC News.

Высокие кроссовки золотистого цвета с буквой «T» и флагом США по бокам были выпущены в количестве 1000 пар, каждая из которых пронумерована и стоит $399. Модель получила название The Never Surrender High-Tops, что переводится как «Никогда не сдавайся». К моменту публикации новости все кроссовки золотистого цвета были раскуплены, их доставят клиентам в июле этого года.

Белые трикотажные кроссовки украшены надписью «Potus 45», буквой «T», цифрой 45 золотистого цвета и флагом США. Цена обуви — $199, покупателям отправят заказы в августе этого года.

На красных трикотажных кроссовках надпись «T — Red Wave», буква «T», цифра 45 серебряным цветом и флаг США. Их стоимость — $199, доставка покупателям начнётся в августе текущего года.

Источник:
https://www.sostav.ru/publication/trump-sneakers-66194.html

Mads запустила карьерный сервис для специалистов из креативной индустрии

Новый проект позволяет упростить процесс трудоустройства как для соискателей, так и для работодателей
Уже 12 лет международная школа и комьюнити mads выпускает сильных специалистов в индустрии и соединяет их с крупными компаниями и агентствами. Команда решила использовать свой опыт и наработки и создала новый продукт — карьерный сервис который помогает не только найти работу мечты, но и позволяет оценить уровень компетенций, увидеть зоны роста специалиста и получить инструменты для профессионального развития. Кандидат поймёт, куда лучше двигаться в индустрии, и сможет получить предложения от HR крупных агентств и компаний.

Источник:
https://www.sostav.ru/publication/mads-zapustili-karernyj-servis-66400.html

55% компаний увеличат затраты на маркетинг в текущем году

Бюджеты вырастут в пределах 10-15%
По данным сервиса «Актион Финансы»,55% компаний заявили, что увеличат затраты на маркетинг по сравнению с 2023 годом. 1/3 из них планирует нарастить бюджет в пределах 10%, а 12% — на 10–15%. Возобновить корпоративные мероприятия в этом году планируют 21% участников исследования.
Также большая половина компаний (59%) планирует расширит географические границы и охватить не только новые регионы, но и дружественные страны, включая Китай, Индию и страны Африки.

Источник: https://www.sostav.ru/publication/55-kompanij-uvelichat-zatraty-na-marketing-66395.html

ДАЙДЖЕСТ-НОВОСТИ

ФАС разработала модель оценки повышенного спроса и необоснованных цен

https://www.sostav.ru/publication/fas-tseny-66436.html

Розовый шуруповёрт и букет из носков: что ищут в «Яндексе» перед 8 марта

https://www.sostav.ru/publication/8-marta-66462.html

46 регионов России внедрят стандарт развития креативных индустрий

https://www.sostav.ru/publication/standart-razvitiya-kreativnykh-industrij-66454.html

Конкурс «Знай наших» назвал самые креативные российские бренды

https://www.sostav.ru/publication/znaj-nashikh-pobediteli-kreativnye-rossijskie-brendy-66444.html

ФАС: треть нарушений в области рекламы в 2023 году составили объявления телеком-операторов.

https://rb.ru/news/fine-fas-adv/

КЕЙС. ДЕНЬ TEBOIL.

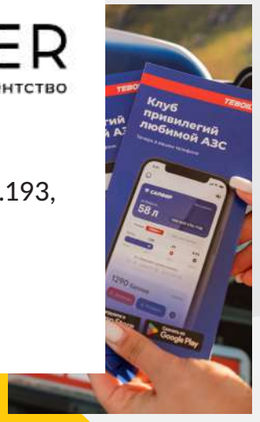
- Проект проходил в Санкт-Петербурге, 20 июля 2023г
- Цели проекта: повышение узнаваемости бренда
- Наша работа включала в себя:

- организацию мероприятия, общее и тех. оформление площадки (шатер, сцена, фото-зона, монтаж, декор, свет, звук),
- проведение мероприятия, контроль на каждом этапе (персонал: диджей, фотограф, видеограф, промо- персонал)
- организация точек питания – лимонады, сладкая вата, мороженое
- проведение интерактивов, лотереи и промо-акции на мероприятии
- проведение фото/видео съемки, интервью

- Проект прошел отлично, было привлечено более 700 гостей, увеличены продажи в день мероприятия!
- Наше рекламное агентство «Mejer» специализируется на проведении рекламных кампаний, промоакций, производстве полиграфической и сувенирной продукции, а также на дизайнерских услугах. Мы осуществляем свою деятельность в Санкт- Петербурге, Ленинградской области, Москве, Московской области и многих других российских городах.

MEJER
рекламное агентство

Санкт-Петербург,
наб. Обводного канала, д.193,
офис № 3, этаж 2,
info@mejer.ru
8(800)700-12-04
mejer.ru



Авторская рубрика

ДЕЛО В ПРИНЦИПАХ
О ПРИНЦИПАХ РАБОТЫ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ МОЕЙ КОМПАНИИ СУЩЕСТВОВАТЬ УЖЕ 20 ЛЕТ

Иванцов Анатолий

Основатель рекламного агентства Хорошие Люди

— У вас какой любимый деловой аксессуар?
— Резиночка...
— Резиночка?!
— Я ей пачки денюжек перетягиваю...

Авторская рубрика

Времена использования резиночек ушли в прошлое, большинство крупных БТЛ и мерчендайзинговых агентств используют в расчётах с полевым персоналом только безналичные переводы. Мы, в числе первых, пошли по пути отказа от вызывающих сомнения способов оптимизации налогов при расчётах с промоперсоналом. Лучше заработать меньше, но сделать всё правильно, чем пребывать в эйфории от финансовых результатов, полученных рискованными способами. Возможность использовать этот подход, к сожалению, появилась не сразу.
Ещё свежи в памяти времена, когда клиенты задавали вопрос о том, почему НДС мы считаем расходом по проекту и что такое агентская комиссия. Менять сложившуюся ситуацию было тяжело, потому что на рынке было много игроков, которые были готовы идти на любые налоговые риски ради получения проекта.

Кажется, С 2009 года и по 2019 год для трейд-маркетинговых агентств основой бизнеса перестал быть непосредственный сервис клиенту, а главным стало найти баланс между объёмом налоговой оптимизации и штрафами, которые приходилось платить контролирующим органам. Те, кто этот баланс не нашёл, ушли с рынка. Одни агентства разорились по причине того, что ничего не оптимизировали и, как результат не могли ничего продать. Другие агентства ушли по причине того, что оптимизировали слишком смело. Последние, в результате, продали много, но денег на штрафы уже не хватило. И среди первых, и среди вторых были трудолюбивые и талантливые люди, которых искренне жаль. Те участники рынка, которые нашли баланс и выжили, конечно, хотели полностью выйти в белую зону и призывали друг друга не заниматься налоговым демпингом, но всё было бесполезно до того момента, пока налоговики сами не закрутили гайки введя тотальный контроль с помощью автоматизированных комплексов (АСК НДС-3). Я, как предприниматель, не люблю контролирующие органы. Но, к сожалению, вынужден признать, что мы, как сообщество, не способны были договориться и сами ломали рынок налоговым демпингом до тех пор, пока к нам не пришли и не "стукнули по голове".

Компаний оптимизирующих НДС уже не осталось, а если вдруг кто-то ещё так делает, послушайте дружеский совет и бросьте это. Повестка сегодняшнего дня - приучить клиентов к тому, что в сметах на проектах, где персонал работает на постоянной основе, нужно учитывать налог НДФЛ и выплаты в фонды. В первую очередь в категорию таких проектов попадают проекты эксклюзивного визитного мерчендайзинга или проекты с постоянно работающими консультантами.

Некоторые прогрессивные агентства практикуют работу с такими сотрудниками как с самозанятыми. Но здесь не все так просто. Соглашусь с тем, что если речь идёт о работе с промоутером, который

сегодня раздаёт листовки от одного рекламного агентства, завтра проводит дегустацию от другого агентства, послезавтра взял заказ на сервисе YouDo от прямого клиента, то с ним можно и нужно работать как с самозанятым, потому что он действительно является самозанятым и по букве, и по духу закона. Но если речь идёт о постоянном проекте мерчендайзинга или консультирования, где ежемесячно, 5 дней в неделю, 8 часов в день человек работает только на одно агентство, то в таком случае нужно заключать хотя бы гражданско-правовой договор и платить все положенные налоги.

Принцип, которому я следую в работе и который всем рекомендую - не использовать незаконные способы оптимизации налогов на выплатах полевому персоналу.

Агентствам, не нужна налоговая оптимизация, которая уводит бизнес в серую зону. Эта оптимизация проводится только в интересах клиентов, которые, таким образом сокращают затраты на рекламу. Клиенты тоже осознают, что, организуя ценовые тендеры с переторжками, стремясь выполнить KPI отдела закупок, они «выдавливают» агентства в чёрную или серую зону. Они же, выражаясь юридическим языком, являются выгодоприобретателями. Клиентов это не беспокоит, потому что агентства им рапортуют, что всё делается в рамках законодательства. При этом клиенты более-менее понимают, что т

заверения – не более чем отписка, потому что смета не выдерживает никакой критики с точки зрения соответствия её налоговому законодательству. На самом деле риски в этом случае возникают и у агентства, и у клиента. У агентства – непосредственный риск налоговой проверки и доначисления налогов, у клиента – опосредованный риск, связанный с тем, что его могут признать выгодоприобретателем по тем налогам, которые не уплатило агентство. У агентства рисков, естественно, больше. Я хочу, чтобы мы как сообщество, осознали, что нам это не нужно.

Понимаю, что когда мы говорим абстрактно, то мы все за всё хорошее и против всего плохого, но, когда речь заходит о конкретном тендере, появляется искушение понизить цену оптимизировав смету за счёт налогов. Но в этом случае вы оказываете медвежью услугу самим себе, закладывая мину замедленного действия. Практика налоговых доначислений говорит о том, что данный риск вполне реальный. Призываю всех отказаться от практики такой оптимизации налогов на длительных проектах с постоянным персоналом. Необходимо занять в этом вопросе консолидированную позицию. В этом случае ситуация измениться к лучшему быстро и безболезненно, в противном случае, она всё равно изменится, но происходить это будет дольше и проблем будет больше.

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ | BTL

ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Организационный взнос от 10 000 ₽ в год

Авторская рубрика

МАГИЯ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ: КАК НЕСТАНДАРТНОЕ РЕКЛАМНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ФОРМИРУЕТ БРЕНД

Наталья Михайленко
Коммерческий директор

«ABCgroup» abcgroups.ru

+7 (495) 778 37 07
+7 (495) 971 82 83
Тел: 8 800 300 56 40
(для регионов)
Моб. Тел: +7 985 066 27 87
nm@abcgroups.ru

ABC GROUP
АЗБУКА ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

Авторская рубрика

Введение: Важность первого впечатления в маркетинге и брендинге

Первое впечатление играет решающую роль в восприятии бренда потребителями. В эпоху информационного перенасыщения, когда среднее внимание человека сокращается, способность бренда выделиться с первого взгляда становится не просто желаемым качеством, но и критически важным фактором успеха. Исследования показывают, что у потребителей формируется мнение всего за 50 миллисекунд, что подчеркивает значимость первоначального визуального впечатления.

В контексте маркетинга и брендинга, первое впечатление зачастую связано с визуальной привлекательностью, уникальностью и запоминаемостью рекламного оформления. Это может быть дизайн упаковки продукта, веб-сайта, логотипа или рекламного баннера. Нестандартное рекламное оформление не только привлекает внимание потребителей, но и способствует формированию ассоциаций и эмоциональной связи с брендом.

Однако, важность первого впечатления выходит за рамки простого привлечения внимания. Оно также влияет на дальнейшее восприятие качества продукта или услуги. Бренды, которые инвестируют в качественное и привлекательное рекламное оформление, часто воспринимаются как более надежные и премиальные. Таким образом, первое впечатление может сыграть ключевую роль в решении потребителя о покупке.

Также нестандартное рекламное оформление может стать инструментом дифференциации на рынке, где конкуренция постоянно растет. В условиях, когда потребители сталкиваются с множеством похожих предложений, уникальность и креативность рекламы могут стать решающим фактором в выборе в пользу того или иного продукта.

Психология первого впечатления. Как же мозг воспринимает новую информацию и формирует первое впечатление?

Мозг человека обрабатывает новую информацию через сложный набор когнитивных процессов, начиная с восприятия и заканчивая интерпретацией. Первое впечатление формируется в результате мгновенной оценки визуальной и эмоциональной информации. Этот процесс часто происходит на подсознательном уровне и может завершиться за доли секунды. Визуальные стимулы, такие как цвета, формы и изображения, играют ключевую роль в этом мгновенном анализе, вызывая немедленные ассоциации и эмоциональные реакции.

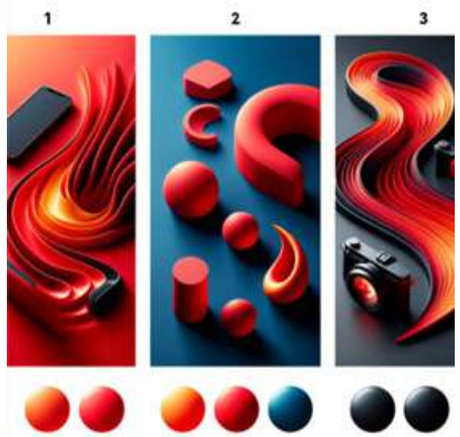
Визуальные эффекты имеют мощное влияние на эмоциональное

восприятие бренда. Цвет, как один из самых мощных визуальных инструментов, может вызвать широкий спектр эмоций и ассоциаций. Например, красный цвет часто ассоциируется с энергией, страстью и силой, в то время как синий может вызывать чувство доверия и безопасности. Формы и линии также играют важную роль; острые углы могут восприниматься как агрессивные или динамичные, в то время как плавные кривые ассоциируются с комфортом и надежностью.

Эмоциональное восприятие бренда не ограничивается только цветом и формой. Все визуальные элементы, включая типографику, изображения и общий дизайн, взаимодействуют, создавая комплексное впечатление. Когда эти элементы гармонично сочетаются, они могут усилить желаемое эмоциональное воздействие на потребителя, повышая запоминаемость бренда и укрепляя его восприятие.

Инновационное применение визуальных эффектов, такое как использование необычных текстур или интерактивных элементов в рекламе, может дополнительно усилить эмоциональное впечатление. Такие подходы не только привлекают внимание, но и создают уникальный опыт взаимодействия с брендом, что способствует более глубокому эмоциональному вовлечению и лояльности.

Понимание психологии первого впечатления и влияния визуальных эффектов на эмоциональное восприятие бренда имеет решающее значение для создания эффективного рекламного оформления. Использование этих знаний позволяет брендам формировать сильные, положительные первые впечатления, которые могут стать основой долгосрочных отношений с потребителями.



Вот примеры, демонстрирующие эмоциональное воздействие цвета, формы и визуальных эффектов на восприятие бренда:

Использование цвета:
Ярко-красный цвет используется для вызова ощущений энергии и страсти. Этот цвет часто применяется брендами, стремящимися подчеркнуть динамичность и мощь своих продуктов.
Формы и линии: Гладкие, изогнутые формы создают ощущение комфорта и надежности, ассоциируясь с безопасностью и доверием.
Интерактивные элементы: Продукт с функциями дополненной реальности предлагает уникальный и погружающий бренд-опыт, делая впечатление более запоминающимся и интерактивным.
Эти элементы иллюстрируют, как можно влиять на эмоции и формировать сильное первое впечатление с помощью визуального дизайна.

Нестандартное рекламное оформление требует отхода от классических подходов и применения уникальных идей для создания запоминающегося образа бренда.

Применение последних технологических достижений, таких как AR (дополненная реальность) и AI (искусственный интеллект), для создания уникального пользовательского опыта.
Эффективное использование пространства, как реального, так и виртуального, может усилить воздействие рекламы, создавая иллюзии или подчеркивая определенные аспекты продукта.

Все мы знаем нашумевшие рекламные стратегии, вспомним, как это было:

Давайте же рассмотрим кейсы успешных рекламных кампаний, которые демонстрируют креативность и инновационный подход в маркетинге, анализируя, почему они оказались эффективными, и какие ошибки стоит избегать при планировании подобных акций.

Кейс 1: « Share a Coke» от Coca-Cola

Обзор кампании:

Coca-Cola запустила кампанию "Share a Coke", в ходе которой имена людей были напечатаны на этикетках бутылок. Кампания предлагала потребителям найти бутылки с их именами или именами друзей и поделиться с ними напитком.

Почему это сработало:

Персонализация: Предложение

персонализированных бутылок создало эмоциональную связь между брендом и потребителями.
Социальное взаимодействие: Кампания стимулировала делиться фотографиями в социальных сетях, что способствовало вирусному распространению.
Эксклюзивность: Ограниченное количество имен и специальные версии этикеток побуждали людей активно искать «свою» бутылку.
Ошибки, которых стоит избегать:

- Ограниченный выбор: Некоторые редкие имена не были включены, что могло вызвать разочарование у потребителей.
- Перенасыщение рынка: со временем, без обновления концепции, идея может утратить свою уникальность и привлекательность.

Кейс 2: «The Fearless Girl » от State Street Global Advisors

Обзор кампании:

На фондовом рынке Нью-Йорка была установлена статуя "The Fearless Girl", напротив "Быка с Уолл-стрит", чтобы подчеркнуть важность представительства женщин в советах директоров крупных корпораций.
Почему это сработало:

Сильное сообщение: Кампания акцентировала внимание на актуальной социальной проблеме — гендерном неравенстве в бизнесе.
Визуальная привлекательность: Статуя быстро стала популярным объектом для фотографий, распространяясь по социальным сетям.
Поддержка обсуждения: Кампания спровоцировала широкое общественное обсуждение, укрепляя имидж компании как социально ответственной.

Ошибки, которых стоит избегать:

- Риск политизации: Поднимая актуальные социальные вопросы, важно оставаться нейтральным и избегать вовлечения в политические споры.
- Соответствие бренду: важно, чтобы такие кампании соответствовали общему имиджу и ценностям компании, иначе они могут восприниматься как попытка эксплуатации социальных вопросов ради рекламы.

Кейс 3: «IKEA: The Room» в метро Парижа

Обзор кампании:
IKEA превратила платформу метро в Париже в уютную гостиную. Пассажирам предоставлялась возможность ожидать свой поезд в комфорте домашней обстановки, сидя на диванах и креслах от IKEA.

Почему это сработало:

Неожиданное использование пространства: Превращение обычного общественного пространства в что-то уютное и домашнее привлекало внимание и вызывало положительные эмоции.
Взаимодействие с брендом: Потребители могли не только увидеть, но и "испытать" мебель IKEA, что укрепляло их связь с брендом.
Вирусный потенциал: Уникальность идеи способствовала широкому освещению в социальных сетях и СМИ.
Ошибки, которых стоит избегать:

- Управление очередями и толпой: важно предусмотреть меры для управления большим количеством людей, чтобы избежать хаоса и недовольства.

Тренды в нестандартном рекламном подходе.

Использование нестандартных методов в дизайне рекламы несомненно играет важную роль в привлечении интереса к бренду и формировании его уникального визуального стиля. Важно найти баланс, чтобы не перегрузить потребителя, но если опираться на актуальные технологические тренды, влияющие на восприятие аудиторией, можно эффективно развивать и укреплять имидж бренда. Давайте проанализируем, какое первое впечатление мы получим от таких рекламных визуализаций? Используем основные важные аспекты для создания рекламного оформления будущего:

1. Монохромные вывески с акцентным цветом

Этот дизайн объединяет минимализм с ярким акцентом для создания максимального визуального воздействия, делая вывеску стильной и хорошо заметной. Комбинация монохромной элегантности и смелого акцентного цвета выделяет магазин и подчеркивает современную и инновационную идентичность бренда.Например, рекламные щиты компании Tiffany & Co часто используют монохромные изображения с акцентом на фирменный голубой цвет. Это создает узнаваемый образ и подчеркивает элегантность и статусность бренда. Монохромное оформление с акцентом на яркий цвет моментально привлекает внимание и делает рекламу запоминающейся.

2. Неоновые вывески

Дизайн подчеркивает приверженность бренда к прогрессу и современности, используя неон как символ прогрессивного характера бизнеса. Эта неоновая вывеска

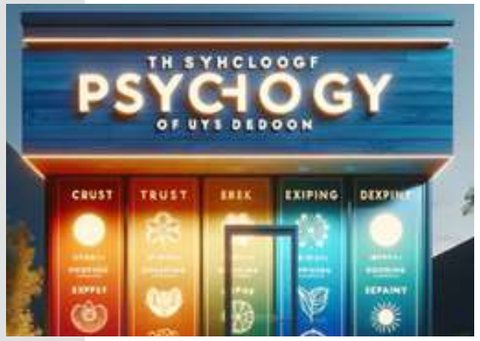
служит не только как реклама, но и как интерактивное произведение искусства, привлекающее внимание прохожих своим постоянно изменяющимся дисплеем и демонстрирующее инновационный дух бренда.

Неоновые вывески, особенно в темное время суток, создает яркое и заметное визуальное воздействие. Например, рестораны и бары часто используют неоновые вывески с яркими цветами для привлечения внимания прохожих и создания уютной атмосферы.

3. Использование контрастных цветов

Такой дизайн сочетает в себе глубокий, темный фон с яркими, насыщенными элементами на переднем плане, создавая высококонтрастный визуальный эффект, который привлекает внимание издалека. Контрастные цвета не только выделяют название или логотип бренда, но и передают динамичный и энергичный характер бренда. Этот подход к дизайну направлен на использование контраста цветов для улучшения видимости, запоминаемости и общего воздействия вывески, делая ее убедительным визуальным якорем для физического или цифрового присутствия бренда. Рекламные вывески с высоким контрастом между фоном и текстом или изображением, например, черный текст на желтом фоне, как у DHL, обеспечивают высокую читаемость и узнаваемость с большого расстояния. Это особенно важно для транспортных компаний, курьерских служб или магазинов, где важна мгновенная узнаваемость бренда.

4. Психология цвета



В этом дизайне применены цвета, известные своим психологическим воздействием, такие как успокаивающие синие, энергичные красные или оптимистичные желтые, для создания эмоциональной связи с аудиторией. Эти цвета интегрированы таким образом, чтобы вызвать желаемую эмоциональную реакцию, будь то доверие, волнение, счастье или спокойствие, тонко коммуницируя ценности и личность бренда.

Например, фирменные цвета McDonald's — красный и желтый — используются в вывесках по всему миру. Красный цвет стимулирует аппетит и внимание, а желтый ассоциируется с счастьем и дружелюбием. Это сочетание создает мощное визуальное воздействие и способствует созданию позитивного образа бренда.

5. Экологические вывески

В дизайне применены натуральные элементы, такие как зелень, дерево и переработанные материалы, визуально передающие приверженность бренда экологически чистым практикам. Использование солнечного освещения или других устойчивых источников энергии тонко интегрировано для дополнительного акцента на экологической тематике. Общая эстетика вывески чистая, гармоничная и привлекательная, демонстрирующая стремление бренда сократить свой экологический след и привлекать экологически осознанных потребителей, подчеркивая совпадение ценностей бренда с устойчивостью и заботой о планете.

На примере всех этих решений мы по собственному ощущению можем уже создать первое впечатление и понять, какой посыл идет за таким внешним оформлением того или иного бренда.

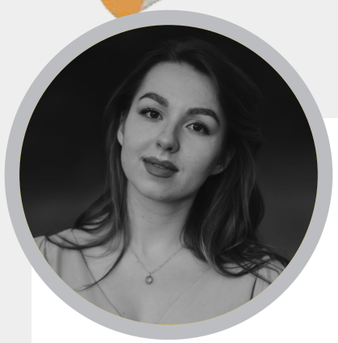
А что, если мы используем сочетание всех элементов?

Этот дизайн сочетает в себе разнообразные элементы в единое и визуально привлекательное представление, которое воплощает в себе инновации, устойчивость и современную эстетику. Вывеска использует темный, монохромный фон для усиления видимости неоновых и акцентных цветов, а также включает натуральные элементы и устойчивые материалы, чтобы подчеркнуть приверженность бренда окружающей среде. Общий дизайн одновременно привлекает внимание и несет в себе глубокий смысл, привлекая экологически осознанных потребителей и демонстрируя прогрессивный подход бренда.

Захочется посетить такое заведение? Несомненно – да. Но здесь мы не видим яркого проявления бренда, что и о чем здесь? Скорее всего такое оформление и данный подход не создаст никакого направленного впечатления.

Но все инновационно и новое еще впереди. Какой он – самый грандиозный и запоминающийся рекламный трюк?...

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



В мартовском номере журнала вопросы экспертам задает Басова Влада- заместитель директора по развитию медицинского центра "Реамед Спорт", соосновательница Ассоциации по восстановительной травматологии-ортопедии "Южный ветер"

При организации научных конференций для врачей с поддержкой медицинских компаний возникают следующие вопросы:

1. Какие конкретные стратегии маркетинга можно использовать для максимальной вовлеченности врачей к участию в научных конференциях, организуемых при участии медицинских компаний?
2. Каким образом можно оценить эффективность взаимодействия между медицинскими компаниями, спонсорами мероприятий и участниками конференции с точки зрения достижения рекламных целей?

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

На начало 2024 года статистика свидетельствует, что количество конференций самых разных тем и направлений растет. В 2023 рынок MICE побил показатели допандемийных лет и сейчас составляет более 100 млрд рублей в год.
Не сложно понять, что сегмент очень конкурентный, а значит, и внимание аудитории удержать становиться труднее.

Если задача стоит именно в увеличении вовлеченности врачей к участию в научных конференциях, организуемых при участии медицинских компаний, то лучше всего придерживаться стратегии дифференциации, а при использовании инструментов работы важно соблюсти баланс - наука и маркетинг не должны противоречить друг другу.

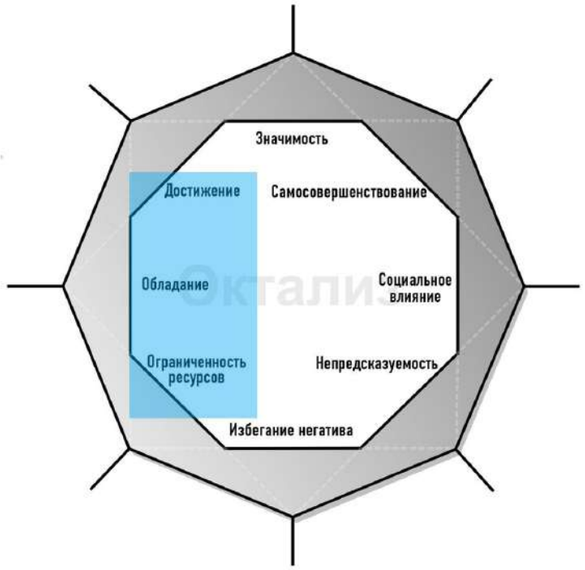
Сегодня конференции медицинской направленности очень похожи друг на друга, поэтому необходимо предложить не просто что-то новое, а действительно интересное и, что немаловажно, по-настоящему полезное.

Для лучшей дифференциации продукта (конференции) можно прибегнуть к октализу от Ю-Кай Чоу: проработать мотивации врачей и внедрить игровые механики в процесс организации и продвижения мероприятия.

Октализ — это система мотивации, основанная на 8 стимулах:

• Чувство собственной значимости/миссия - да, все хотят, чтобы их любили, это важно большинству из нас. Например, внедрение номинаций по направлениям работы и последующей процедуры награждения победителей.

• Самосовершенствование/раскрытие творческого потенциала или «прокачка навыков», потому что люди в современном мире фактически единственные существа на планете, способные на самоанализ и творчество, что является одним из самых сильных мотивационных моментов. За основу можно взять как творческий мастер-класс в качестве одного из элементов развлекательной программы, так и практическое занятие по отработке навыков, например, работа с



нитяной техникой для косметологов

• Социальное давление, а также дружба и конкуренция - как бы не противились отшельники и интроверты, но мы существа социальные, и вне социума нам тяжело. Тут важно задействовать механизм объединения всех участников, чтобы укрепить их связи именно благодаря этому событию.

• Тайна, сюрприз, непредсказуемость, любопытство - человеку нравится предсказывать будущее. Лутбокс, например, киндер-сюрприз: вы съедаете шоколадную часть, а внутри пластикового яйца находится какой-то секрет, ради которого этот киндер-сюрприз и покупался. И если вам заранее скажут, что находится внутри, то будет уже не так интересно и мотивационно, а вся ценность действия станет в разы меньше. Когда мероприятие дарит сюрприз, который может впечатлить большинство присутствующих, оно получает залог повторного участия представителей компаний в конференции определенного организатора. «Сюрприз был великолепен, чем же они удивят нас в следующий раз?».

• Избегание негатива, размеренность и безопасность. Если вы не хотите, чтобы ваша кожа пострадала во время отдыха на пляже, то вы используете санскрин и даже зонтик, а вашей мотивацией является избегание негатива (солнечных ожогов). Все участники мероприятия вместе и каждый в отдельности должны чувствовать не просто максимальный комфорт и заботу, они должны понимать, что вы предусмотрели всё до мелочей. Предусмотрели - тут ключевое слово. Организатор, который заботится о деталях, всегда получает лояльных участников.

• Ограниченность ресурсов/дефицит - создать ажиотаж, но не просто сыграть на ограниченном количестве мест, а провести PR-кампанию, которая даст информационную поддержку и виральность. Это пойдет на пользу как мероприятию, так и участникам.

• Обладание/чувство владения - когда человек чем-то владеет, он очень не хочет это потерять, поэтому умелые продавцы сначала дают покупателю товар в руки, а потом начинают эти самые руки ему выкручивать, понимая, что отказаться от покупки покупателю уже сложнее.

• Достижение/стремление к лидерству - бич современности, когда люди в погоне за реализацией своих амбиций (а своих ли?) доводят себя до выгорания и нервного срыва. Тут важно не перегнуть, но мотивировать. Например, стейкхолдером мероприятия может быть один из участников, передавая эту почетную должность каждый год новому представителю.

Подводя итог, можно сказать, что стратегия дифференциации для организации научно-медицинской конференции - это не просто отличие от аналогов, но уникальность, которая присуща только одному событию. Именно эксклюзивность делает мероприятие желанным для посещения в настоящем, а также обещает больший процент положительного решения в будущем. Тех, кого пугает поиск/разработка уникальности события со сложной узкоспециализированной направленностью, пусть успокоит информация, что в большинстве случаев инструменты работы одни и те же, просто важен креативный и новаторский подход.

Для опытного event-агенства разработка концепции не составит труда:

• правильно определив мотивы, по которым врачи посещают конференции, будет возможно привнести интересные и нестандартные решения для привлечение и вовлечения врачей в конференцию,
• дополнительным фактором и определенно преимуществом будет являться присутствие регуляторов на конференции и возможность получения баллов НМО.

Анна Балмашнова
Руководитель PromoStar г. Орск
ул. Васнецова, 22. +7 961 914 9494
anna_orsk@mail.ru

В современном мире информации, когда от рассылок, холодных звонков/смс голова идет кругом – важно уметь зацепить оппонента. Сфокусировать его внимание именно на твоем продукте/услуге/мероприятии. И, на мой взгляд, первостепенно, чтобы человек чувствовал, что посыл адресован именно ему, конкретно Анне, Светлане или Александру Сергеевичу. Я думаю, чтобы заинтересовать мед работника (а любой мед работник такой же человек, как и мы с вами) было бы здорово, знать что-то об этом человеке. Если мы приглашаем Наталью Ивановну из Самары для участия в нашей конференции, давайте создадим фокус группу, где мы узнаем, а какая должность у нашей Натальи Ивановны, какие у нее проф. успехи? И сделаем приглашение именно в ключе индивидуального подхода, чтобы человек понял, что именно его хотят видеть на интереснейшей, познавательной конференции. И вот здесь уже, конечно, нужно сделать нашу конференцию не сухим потоком информации и раздачей макулатуры, а придумать что-то необычное. Сейчас столько технологий! Развернут все мероприятие в интригующем слогане, вроде: «Клонирование – доступно каждому!» и уже развивать в этом направлении. Привлечь похожих промоутеров, макияжем и промо-формой «сделать» из них близнецов. Представляете, вы заходите в конференц-зал, и попадаете в…. космос, где вокруг вас вращаются планеты, где инопланетяне уже давно клонируют себе подобных… И все это возможно и на планете Земля. Главное быть готовым к этому, и наши иноземные друзья предлагают вашему вниманию инновационное оборудование, которое доступно каждому медицинскому учреждению, и это первый шаг к огромному прорыву в клонировании.

Сейчас все чаще к проведению ивентов привлекают режиссеров, светорежиссеров, сценаристов, костюмеров – представляете, какой космос можно сотворить с помощью команды профессионалов?! А, если нам сделать из конференции – праздник, где каждый участник-мед. работник помимо важной научной информации о мед. учреждении (заказчике) может отдохнуть, расслабиться и получить массу удовольствия!

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

Мы всегда начинаем с целей: для чего, кому и зачем? Сформулируйте конкретные метрики успеха, такие как увеличение узнаваемости бренда, повышение трафика на сайт компании, увеличение числа запросов от потенциальных клиентов и т. д.

Например, если одной из целей является увеличение числа запросов о продукте после конференции, можно отслеживать количество новых запросов за определенный период после мероприятия и сравнить их с базовыми показателями до конференции.

Смотрите за ростом брендовых запросов.

BTL magazine

Экспертиза

Куда ж без аналитики? Следите за данными и измеряйте результаты в реальном времени. Это может включать в себя отслеживание посещаемости выставочного стенда компании на конференции, анализ потоков трафика на сайт после мероприятия, а также мониторинг числа запросов или продаж, поступивших после конференции.

Вам в помощь опросы и обратная связь.

Проведите опросы среди участников, спонсоров и посетителей вашего стенда на конференции, чтобы понять их восприятие бренда, продуктов или услуг компании. Дарите маленькие подарки за вовлеченность.
Обратная связь поможет выявить сильные и слабые стороны вашей рекламной кампании.

Можете сравнить? Сравнивайте. Сравните результаты текущей рекламной кампании на конференции с предыдущими меропри-

ятиями. Это поможет оценить динамику изменений и эффективность исполнения новых стратегий.

Не забывайте про важный показатель ROI (Return on Investment)

Оцените вложенные ресурсы (деньги, время, усилия) в рекламную кампанию на конференции (с учетом затрат на участие в конференции, разработку рекламных материалов, стенда и т.д.) и сопоставьте их с полученными результатами. Рассчитайте ROI, чтобы понять, были ли затраты оправданы и сформировать рекомендации для будущих мероприятий.

Подсмотрите за конкурентами.

Изучите, как успешно выступают на конференции ваши конкуренты. Сравните их подход к рекламе, привлечению внимания и исполнению целей. Это позволит вам оценить свою эффективность и найти области для улучшения. Помните про цифровой след после конференции, про силу бренда, а еще помните про показатели, которые не всегда можно просчитать...

Конференция - не всегда про перфоманс. Это - про лояльность, про бренд, про связи, про прямой контакт с аудиторией.

Если случается шторм, то его сможет выдержать только сильный бренд.

100+
рекламных агентств

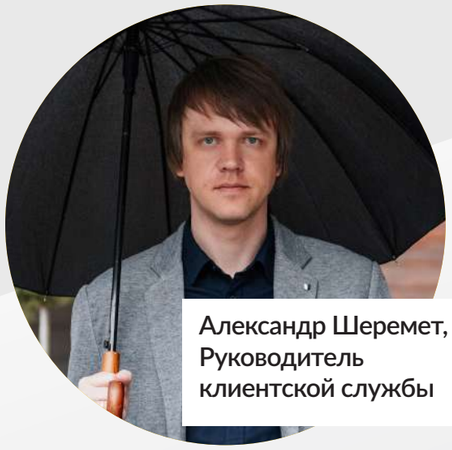
ГЕОГРАФИЯ
от Владивостока до Калининграда

5+
новых участников каждый месяц

20+
запросов по России ежемесячно

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

НОВЫЕ ЛИЦА



Александр Шеремет,
Руководитель
клиентской службы

1. Основная специализация.

Предоставление комплексных маркетинговых решений для бизнеса, включая BTL, Event-мероприятия и позиционирование бренда.

2. Самое главное в моей работе.

PRime Position - эксперт в области рекламы на территории Северного - Кавказа и ЮГа РФ. Именно мы более 20 лет назад закладывали фундамент в формирования BTL & Event marketing направления на территории Северного - Кавказа. Многолетний опыт сформировал отлаженный механизм командной работы и четкие коммуникативные навыки сотрудников. За счет наших наработок в области полевого штата , мы оптимизируем бюджеты и готовы к реализации проектов кротчайшие сроки. Работаем в направлении креатива и разработке индивидуальных концепций рекламы, шаблонность - точно не про нас ! Мы очень любим дружить и всегда ждем в гости.

3. Стать членом Российской

Ассоциации BTL для меня это… Иметь возможность обмениваться опытом и ресурсами с коллегами, участвовать в развитии рынка и непрерывно улучшать качество своих услуг.

PRime Position
+7 9383011110
+7 9283353585
Ставропольский край, город Пятигорск, ул Коста Хетагурова, 20/3
pp-sk.ru

Презентация нашего агентства:
https://yadi.sk/d/gvzKjm3rmcK0cw
Часть кейсов за 2023г:
https://disk.yandex.ru/d/-qnzsjXzDJzLnQ

BTLmag
Trends & Skills

Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru