

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTL mag

Trends & Skills

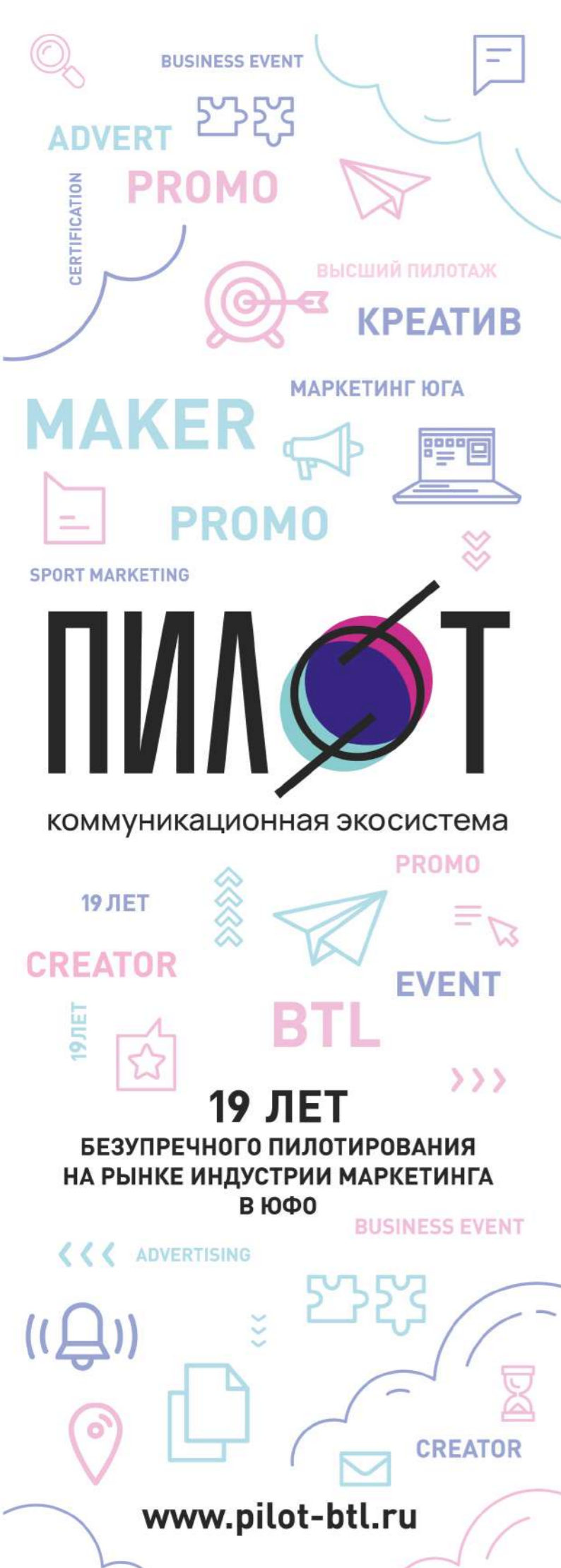
12 (132) 2023

Роман Кореневский

Итоги деятельности
Российской Ассоциации BTL
и журнала BTL Magazine.

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL



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!



Партнёры:



Читаем в номере:

- 2 Итоги деятельности Российской Ассоциации BTL 2023**
Корневский Роман.
Руководитель Российской Ассоциации BTL. Коммуникационная экосистема «ПИЛОТ»
- 8 Welldone, Alexander**
Хоронили BTL, порвали 3 прогноза.
Александр Царёв ACE TARGET г. Москва
- 14 Бизнес в мире VUCA**
Что BTL агентства могут предложить своим клиентам в 2024 году?
Людмила Шматова MARKETING LINE г. Воронеж.
- 16 Новогодний привет!**
Дмитрий Шишков, Марина Шматкова, Анна Балмашнова, Максим Мистюрин, Ольга Глухова, Валентина Карнаух, Анатолий Иванцов
- 24 Дорожная карта взаимодействия федеральных и региональных агентств**
- 28 Новые лица**
Анастасия Петрова
Рекламное агентство Pixel г. Хабаровск.

Итоги деятельности Российской Ассоциации BTL и журнала BTL Magazine.

- +4** Индустриальных проекта;
- +6** Событий, где журнал и ассоциация выступили индустриальными и информационными партнёрами;
- +11** Новых членов РА BTL;
- +12** Номеров BTL MAGAZINE;
- +70** Запросов внутри РА BTL.

ТЕСТ НА ПРОФ ПРИГОДНОСТЬ

Если двигаться в хронологическом порядке, то год для нас начался с некоторого теста на проф. пригодность. А именно: после длительной аналитической работы и разбирательств мы прекратили членство одного из участников ассоциации. Если опираться на неоспоримые факты, то причина проста, один участник ассоциации не выполнил финансовых обязательств перед другим участником ассоциации. Опираясь на принципы корпоративной этики, ответственности ассоциации за деятельность

своих членов, а также защищая интересы своих членов, нами был создан прецедент, который позволил показать на деле главные постулаты ассоциации – равенство всех членов перед общепринятыми законами, ответственность ассоциации и беспринципность. Позже, удостоверение члена ассоциации было отозвано у еще одного участника рынка по той же причине, но в гораздо больших масштабах. В результате чего, в течении года, мы получили порядка 5 обращений от членов ассоциации с просьбой помочь решить вопросы отсутствия оплат и в большинстве этих случаев проблема решалась в считанные дни.



Тем самым, на деле показав всем, что готовы драться за своих членов, отстаивать и защищать их интересы.

ПАРТНЁРСТВО

Продолжая политику партнёрства с ведущими ассоциациями и премиями страны, Российская Ассоциация BTL и журнал BTL Magazine были представлены:

- Премия «Событие Года» (Москва). Жюри премии - Корневский Роман;
- Международный фестиваль рекламы Silver Mercury (Москва). Жюри – Глухова Ольга, Корневский Роман;
- Global Event Forum (Сочи). Спикер – Корневский Роман;
- Национальный Рекламный Форум – Регионы (Екатеринбург). Представитель РА BTL – Матвеева Ирина;
- Форум «Многогранность»

(Москва). Представитель РА BTL – Шматова Людмила;
- Премия Perspectum Awards (Москва). Жюри – Глухова Ольга.

Кроме того, совсем недавно мы достигли договоренностей о партнёрстве с Маркетинговой ассоциацией Узбекистана. На очереди профильные ассоциации Таджикистана, Казахстана и Беларуси. Мы видим большую перспективу в выходе на постсоветское пространство. Во-первых, это новые рынки, а значит новые возможности роста. Наши новые партнёры имеют все компетенции, чтобы быть проводниками на эти рынки. Во-вторых, это опыт других стран. Обмен экспертами, совместные проекты, исследования и аналитика. И в-третьих, это фундамент для устойчивого развития с прицелом на рынки стран Латинской Америки, Китая, Индии.



СОВМЕСТНЫЕ ПРОЕКТЫ

В уходящем году, впервые в истории ассоциации, были реализованы сразу несколько индустриальных проектов. Это то, чем и должна заниматься любая ассоциация и именно это отличает настоящую ассоциацию от фейков. Одной из миссии Российской Ассоциации BTL является влияние на BTL рынок и его развитие. Именно на это и была направлена работа нескольких рабочих групп.

1. Совместно с региональным комитетом РАМУ был создан индустриальный проект, который ляжет в основу и станет фундаментом для строительства новых, равноправных отношений не только между ведущими маркетинговыми ассоциациями страны, но и непосредственно их членов – Дорожная карта по взаимодействию между федеральными и локальными агентствами. Данный документ является базовой основой и своего рода библией на пути к цивилизованному рынку, где отношения выстраиваются не по принципу заказчик–исполнитель, а основаны на принципах полноценного партнёрства. Подробнее читайте в специальном материале внутри номера.

За проделанную большую работу по данному проекту я хочу поблагодарить членов рабочей группы, со стороны РА BTL - Ксению Зарембо и Ольгу Глухову. Рабочую группу со стороны РАМУ представляли Николай Присадов (Promo Space), Борис Костромцов (Creon),

Татьяна Скубатская (АДВ), Екатерина Потапенко и Ольга Равенская (Seven).

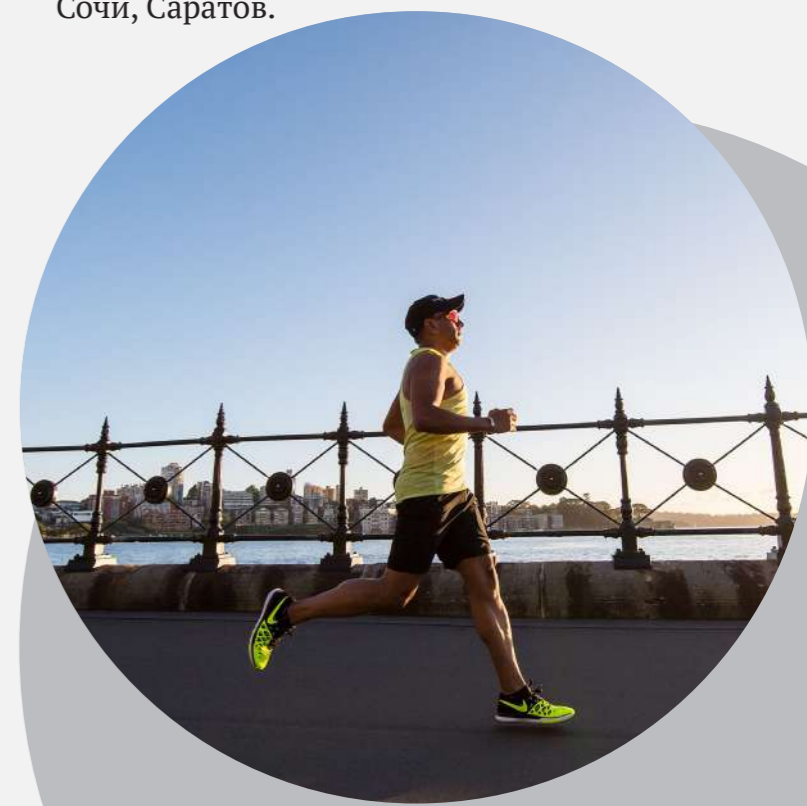
2. Проект «карта верифицированных региональных агентств России». Благодаря информированию членов ассоциации, централизованному сбору информации, контролю, первичной проверке и всесторонней помощи, а также контролю за размещением, на карте РАМУ появится около сорока городов, в которых представлены члены Российской Ассоциации BTL. А ведь этой картой, во многом, пользуются члены РАМУ при поиске контактов потенциальных партнёров в регионах.

За проделанную большую работу в этом проекте я хочу поблагодарить членов рабочей группы, со стороны РА BTL - Маргариту Реймхе и Ксению Зарембо.

3. Проект Rate-Card и принципы методологии. Мы все знаем, как остро стоит проблема со ставками на персонал. Еще в прошлом году мы начали проект по исследованию рынка по данному направлению. В текущем году мы продолжили эту работу, что позволило нам понять изменения в разрезе 1 года. В результате на свет появился четкий, сбалансированный, отвечающий нынешним реалиям документ, покрывающий все регионы страны с разбивкой по основным городам с учетом их специфики. Кроме того, появилась методология, привязанная к естественным экономическим показателям в виде коэффициента, на который по умолчанию будут меняться цифры внутри документа и затем, получать экспертную оценку со стороны рабочей группы. Данный документ не имеет юридической силы, но является официальным исследованием Российской Ассоциации BTL стоимости полевого персонала, на который можно ссылаться при проведении переговоров с заказчиками или использовать как шпаргалку при составлении смет при запросах. За содействие в сборе первичной информации я благодарю Артёма Нор-Аревяна.

4. Проект организации забега Город на бегу. Мы, как агентство «ПИЛОТ», обладаем уникальным опытом в организации больших спортивных событий городского формата и с радостью передаём свой опыт, партнёров и в целом возможность реализовать подоб-

ные проекты в других регионах. В работе проведение тестовых стартов в таких городах как Екатеринбург, Владивосток, Воронеж, Сочи, Саратов.



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АССОЦИАЦИИ ДЛЯ ЧЛЕНОВ

Зачем вообще нужно партнёрство с кем-то и что это даёт рядовым членам ассоциации?

Дело в том, что эффективность ассоциации для рядовых членов нельзя мерять исключительно весами - пришли проекты или не пришли. Для того, что бы они пришли в том числе, нужно чтобы, ассоциация была сильная, узнаваемая, авторитетная и давала



своим членам как можно больше, но скорее возможностей и знаний. Приоритетом для ассоциации в настоящее время является защита интересов своих членов и их продвижение. Мы часто слышим, что от ассоциации должны приходиться конкретные проекты. Всё верно. Они и приходят. Не менее 65% наших членов подтверждают получение запросов и работу с партнёрами внутри ассоциации. Кроме того, часто сама ассоциация рекомендует своих членов при возникновении запросов. Но! Крайне важно быть активным и узнаваемым внутри ассоциации. Под лежащий камень вода не течет и если Вы не будете выступать в качестве эксперта, общаться в чате и читать сообщения, то навряд ли Вас заметят.

Обязательно сделаете несложный чек!

- Ведёте ли Вы статистику по входящим запросам?
- Понимаете ли трафик входящих запросов?
- Знают ли о Вас в чате ассоциации? Ваши компетенции, сильные стороны, географию работы и т.д.
- Размещено ли у Вас на сайте, социальных сетях, презентационных материалах действующее Удостоверение члена Российской Ассоциации BTL? **Используете ли Вы этот козырь, когда участвуете в тендерах?**

Далее, для членов ассоциации предусмотрены несколько бесплатных рубрик в журнале BTL MAGAZINE и на странице BTL'щики. Новые лица, География BTL, Кейс, ProГрабли.

Кроме того, партнёрство с другими профильными ассоциациями, премиями и форумами предполагают скидки и промо-коды для членов РА BTL и если Вы планируете участие в премиях и форумах в течении года, то даже через скидки вы точно вернёте стоимость членского взноса.



Друзья! Коллеги! Партнёры!
Хочу поздравить Вас с Новым, 2024 Годом!
Я верю, что новый год в ассоциации будет еще более насыщенным на события, партнёрства и проекты, которые принесут каждому из нас новые возможности, знания и, конечно, клиентов и партнёров по бизнесу!
Здоровья Вам и Вашим близким!
Мира, любви и процветания!

Корневский Роман
Руководитель Российской Ассоциации BTL
Коммуникационная экосистема «ПИЛОТ»

ХОРОНИЛИ BTL, ПОРВАЛИ 3 ПРОГНОЗА

— Александр, материал в журнал готов. Но, я думаю, он вряд ли вам понравится. (Заместитель редактора была явно озадачена)

— Почему?

— Ну, я даже не знаю, как сказать... Вам лучше посмотреть текст. Не то чтобы плохо написано, но...

— Хорошо. найду сегодня 15 минут

2007 год

Оживление на рынке прямых коммуникаций продолжается. Потребители знакомятся с новыми товарами и товарными категориями. Консультации, дегустации и роад-шоу оживляют суровый российский ландшафт. И ничто не предсказывает скоро приближения первого после относительно долгого затишья крупного кризиса. Кажется, что процветанию BTL ничего не угрожает. Но эксперты понимают, что это не так.

Добраться до статьи именитого эксперта получилось только вечером. Я открыл файл и прочитал заголовок «Прощальное слово в память о BTL». Так вот какую статью нам прислали в журнал BTL Magazine. Ну что ж, читаю...

Рынок маркетинговых коммуникаций очень подвижен буквально все годы своего существования. Просто темп изменений постоянно, часто опережая темп самой жизни. Эпоха газет заняла почти сотню лет. Радио и телевидения

продержались в лидерах по несколько десятилетий. Теперь каналы и инструменты меняются едва ли не полностью каждые 5-ть лет. Сегмент BTL не стал исключением. На его эволюцию повлияли развитие потребительского рынка и сетевой торговли, появление Интернета и скоростной мобильной связи. У продавцов и производителей появляются уникальные возможности сегментировать свои предложения и даже персонализировать их для потребителей. Сложности с рекрутингом вре-

менного персонала ускорили «сворачивание» масштабных промо-программ. Сетевой Ритейл активно торгует не только товарами, но и возможностями продвижения брендов.

Законодательные ограничения радикально ограничили присутствие в сегменте самых богатых рекламодателей - алкогольных и табачных компаний. Инструментарий потребительского стимулирования сужается. Фокус внимания смещается на торговый маркетинг. Но большинство агентств, находясь глубоко в процессе с запозданием реагируют на происходящее. Посмотрим на эволюцию рынка в нескольких периодах.

Время Легких продаж

Период формирования потребительского рынка продлился с 1993 по 2000 год. Это было время дикого рынка и легких продаж. Агентства наобум предлагали клиенту идеи и многие идеи «выстреливали». Потребитель был не искушен, любопытен и легко расставался со своими небольшими деньгами после десятилетий тотального дефицита. На рынке царил оживление и хаос. Правда хаосу уже тогда противостояли крупные корпорации, принесшие в Россию свои стандарты продвижения. На подъеме на BTL выделяются (и очень часто непрозрачно распределяются) существенные бюджеты. В топе дегустации, сэмплинги и подарки за покупку. Компании FMCG легко расстаются с миллионами евро на невразумительные эвенты. День-

ги особо не считают. Инвестиции окупаются ростом доли на растущем рынке. Идет соревнование бюджетов и масштабов продвижения. Каждый производитель пробует пробиться в премиум и у многих это получается.

Время Новых товарных категорий. С 2000 по 2008

Рынок наполняется сотнями брендов и десятками тысяч SKU. Растущая конкуренция заставляет производителей увеличивать маркетинговые бюджеты. Но контроль за их расходованием становится более жестким. Теперь не только международные, но и российские компании внедряют сложные многоэтапные процедуры тендеров. В механиках уделяется повышенное внимание использованию промо-сайтов. Тестируются масштабные цифровые промо. Они еще на очень эффективны, но привлекают снижением стоимости контакта. Не все агентства готовы соответствовать новым требованиям. Происходит





ротация маркетинговых подрядчиков. Прежние лидеры уступают место продвинутым новичкам.

Время Укрепления брендов С 2009 по 2014 год

Потребление растет. Одновременно развивается сетевая торговля. «Зайти» в магазины с новинками уже не так просто. Тем более появляется альтернатива в виде услуг по продвижению от крупных ритейлеров. Рост заработных плат делает привлечение промоутеров на многие товарные категории нерентабельным. Бренды FMCG сокращают свои инвестиции в торговые команды. Теперь в фокусе Мерчендайзинг. Те агентства, что не успели перестроиться, окончательно уходят с рынка. Отраслевые ассоциации пытаются заменить термин «BTL» на «маркетинговые

услуги». Хотя новой адекватной классификации этих услуг так и не появляется.

Время оптимизации издержек. С 2015 по 2022 год

Затяжное падение реальных доходов населения заставило производителей и сети перестроиться на продажу оптимизированного ассортимента. В топе популярность ценовые промо и работа с быстро растущим сегментом дискаунтеров. Продажа по сниженной цене становится новым маркетинговым наркотиком. Десятки товарных категорий, например, кондиционеры для белья, продаются только на ценовом промо.

В фокусе остается мерчендайзинг (все чаще совмещенный с оплатой за визит). Сохраняется спрос



на консультантов для продажи дорогой техники. Но уровень требований к продавцам существенно вырос. Заказчики очень внимательно следят за уровнем обученности и вовлеченности персонала. Десятки приложений позволяют обучать и контролировать персонал онлайн на невиданном ранее уровне. Стандартом становится длительная отсрочка платежа за рекламные кампании. Это осложняет жизнь небольших агентств. Выживают крупные игроки, которым приходится становится все крупнее. Государство оцифровывает систему отслеживания уровня налоговой нагрузки. Контроль зачета НДС и в значительной степени зарплатных налогов становится тотальным и прозрачным. Все крупные игроки рынка в зоне пристального внимания. Начинаются банкротства крупных игроков. Многие небольшие агентства сворачивают деятельность или продают бизнес более успешным конкурентам.

Аппетиты ритейла теперь ограничены законодательно. Платить за маркетинговые услуги напрямую становится сложно. Производители используют агентства в качестве буфера. Но все чаще купить место на полке просто не получается. Основными механиками становятся регулярное снижение цен и кэшбек для покупателей. К концу периода происходит уменьшение размеров упаковок, упрощение рецептур. Ассортимент анализируется и сокращается. Зна-

чительная часть бюджетов BTL перераспределяется в пользу цифрового продвижения, в том числе для поддержки продаж в онлайн магазинах и на бешено растущих маркет-плейсах.

Эвенты теперь могут позволить себе только операторы сотовой связи, крупные банки и игроки новой экономики - платформы сервисов Сбер и Яндекс.

Новое время

Часть иностранных брендов уходит из России. Оставшиеся ограничивают или вовсе сворачивают прямую рекламу. Трейд маркетинг становится преимущественно цифровым.

Мерчендайзинговые агентства сталкиваются с новым витком конкуренции за персонал. Подобрать людей на простые позиции все сложнее. Удержать мерчендайзеров более года можно только комплексными усилиями по HR брендингу. Но и это не спасает от существенной индексации зарплат. Кредиты дорожают, отсрочки не уменьшаются.

Крупные медийные агентства обращают пристальное внимание на BTL и цифровое продвижение. Сокращение бюджетов на tv рекламу заставляет мастодонтов смотреть на менее престижные и гораздо более сложные в реализации маркетинговые услуги. У традиционных поставщиков «маркетинговых

услуг» вот-вот появятся новые мощные конкуренты с огромным опытом работы с корпорациями и почти безграничными финансовыми возможностями.

Приток новых специалистов в отрасль останавливается. Молодые и талантливые предпочитают работу в цифровом продвижении. За оставшихся сотрудников разворачивается борьба, к которой агентства не вполне готовы. Плохие отзывы на сайтах вакансий, слабые системы обучения, туманные перспективы карьерного роста - новые вызовы для отрасли. В общем, все идет к очередной перестройке BTL. Какой будет новая конфигурация? Ответить можно вполне определенно. Выживут крупные игроки, поставившие на поток инновации и умеющие «в интегрированные коммуникации». Новое время — это конкуренция за постепенно «усыхающие» бюджеты клиентов, которые отлично умеют считать эффективность каждого вложенного в BTL рубля.

Ах, да. Статью про похороны BTL я дочитал. И дал добро на публикацию. Новый номер BTL magazine выглядел не празднично. На главной обложке появился надгробный памятник и мрачный прогноз. Прогноз, который сбился. В 2008 году мы навсегда распрощались с тем битиэлем, который знали с 1995 года. На смену ему пришел совсем другой. Ну а дальше. Дальше вы уже все знаете.



Александр Царев

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

100+

рекламных агентств

ГЕОГРАФИЯ

от Владивостока до Калининграда



5+

новых участников
каждый месяц

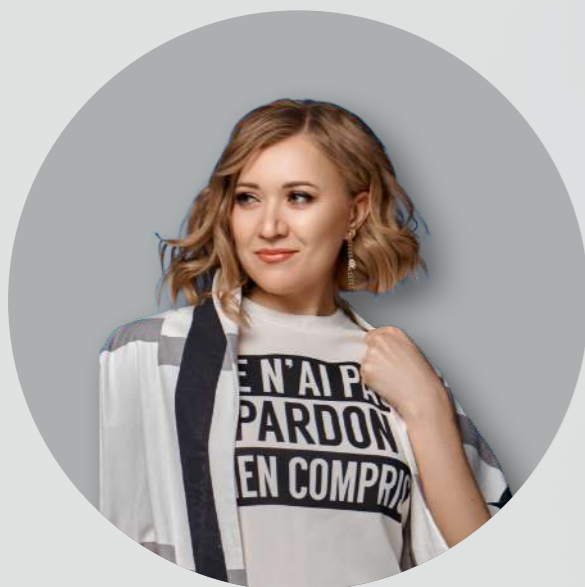
20+

запросов по России
ежемесячно

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

www.rabtl.ru

ЧТО BTL АГЕНТСТВА МОГУТ ПРЕДЛОЖИТЬ КЛИЕНТАМ В 2024 ГОДУ?



Людмила Шматова,
маркетолог-стратег, владелец
агентства Marketing Line.

+7 (920) 421-27-07
+7 (473) 261-02-00

shmatova@marketing-line.ru
www.marketingline.ru

MARKETINGLINE
COMMUNICATION AGENCY

2024 год станет прорывным для BTL агентств, которые будут разрабатывать для клиентов инфоповоды. Современные потребители все больше времени проводят в онлайн: общаются, работают, делают покупки, не выходя из-за компьютера. Поэтому живое человеческое общение и эмоции обретают все большую ценность, а офлайн события вновь набирают популярность. Потребители избалованы различными акциями и постоянными скидками в магазинах. Поэтому чтобы привлечь внимание к бренду или торговой точке нужно создавать события, которые будут вызывать эмоции, о которых будут говорить и делиться в соц.сетях.



Приведу несколько примеров инфоповодов, которые можно организовывать для торговых сетей и FMCG брендов:

1. «Неделя здорового питания».

Продуктовые торговые сети могут провести неделю, посвященную здоровому питанию. В рамках этого инфоповода будут актуальны бесплатные консультации диетологов, дегустации здоровых продуктов и семинары по правильному питанию. Такие мероприятия увеличат продажи и привлекут новых потребителей.

2. «Фестиваль красоты и ухода за собой».

Косметические и парфюмерные бренды могут организовывать фестивали, посвященные красоте. В рамках этих мероприятий будут актуальны мастер-классы по макияжу и уходу за кожей, тестирование новых продуктов для лица и тела, персональные консультации косметологов.

3. «Неделя экологии»

Для любой сферы можно организовать мероприятие, посвященное вопросам экологии и охране окружающей среды. В рамках этого инфоповода будут актуальны семинары по переработке отходов, акции по сбору пластика, зеленые выставки и тематические конкурсы. Это поможет повысить осведомленность об экологических проблемах и привлечь внимание

к продукции, которая способствует сохранению окружающей среды.

4. «Фестиваль местных продуктов».

Целью поддержки местных производителей можно организовать мастер-классы по приготовлению блюд из местных продуктов и экскурсии на производства. Посетители могут было попробовать и приобрести различные продукты местных фермеров и производителей.

5. «День открытых дверей».

В торговых центрах и магазинах можно организовать дни открытых дверей для посетителей. В рамках этих мероприятий посетители могут познакомиться с работой магазина, системой доставки и хранения продукции, узнать интересные факты о компании, принять участие в дегустациях, конкурсах и мастер-классах. Такой формат позволяет узнать больше о бренде и необычно провести время с семьей или друзьями.

С акцентом на персонализацию компании могут создать неповторимый и запоминающийся опыт для своих клиентов в 2024 году. Это позволит им увеличить продажи, привлечь новых потребителей и начать взаимодействовать с целевой аудиторией на новом уровне.



ACTIVE
GROUP RUSSIA

Шишков Дмитрий
Менеджер отдела по работе
с Клиентами
Агентство маркетинговых
коммуникаций ACTIVE GROUP
г. Москва

«Новый год – время чудес, несомненно. Мы в ACTIVE GROUP, берём чуть дальше – весь 2023 год время чудес. Начался год ни шатко ни валко, работали потихоньку, думали год будет так себе. За вторую половину года сделали 3 годовых плана!

Счастливы работать с Вами и для Вас, ведь мы занимаемся любимым делом. За 2023 год в ACTIVE GROUP вырос штат и офисных менеджеров и полевых бойцов. Приобрели новый опыт реализации совершенно безумных (по срокам, механикам и географии) проектов. В планах на 2024 – снова доказать всем и самим себе что мы можем всё! От лица ACTIVE GROUP поздравляю коллег с наступающими праздниками. Пусть

сбываются Ваши самые классные и смелые задумки, и никакие внешние факторы не будут этому помехой!

Здоровья и сил Вам для этих свершений. Увидимся на полях BTL-сражений.»



Марина Шматкова
Профессиональный центр
рекламных технологий
"ProCent" г. Севастополь

*Если нужна мотивация,
Поможет Vtl Ассоциация!
Иллюстрация, номинация, компенсация,
Это все- Vtl Ассоциация!
Дегустация, модернизация,
И даже менеджеров "мутация"...
Документация, агитация,
Вступай в Vtl Ассоциация!
Но.. Если наступила деградация,
Дискриминация и утилизация.
Тоже тебе в Vtl Ассоциация!
Там инновация и самореализация,
Это моя, аргументация)*

Дорогие коллеги!
Поздравляю вас с Новым "огнедыдающим" 2024 г. Пусть наша работа будет успешной, а наши планы - реализованы. Спасибо за вашу преданность и профессионализм, и пусть наш труд принесет нам только радость и много много "золото" (материального и духовного). Это и есть СЧАСТЬЕ! УРА!

Рубрика:
Новогодний привет!

2024

Дорогие коллеги, друзья! Спешу поздравить Вас с чудесным праздником! Новый год – это волшебный праздник. Ведь именно в Новый год мы становимся более внимательны к себе, к свои родным и близким! Безусловно, наша работа не проста, зато нам не грозит скука и не за чем каждые 3 года искать что-то новое. Наша btl сфера – каждый год новая! Интересная, многогранная! Очень отраднo, что в уходящем 2023 году удалось поработать с новым членами Ассоциации и подтвердить высокий профессиональный уровень коллег. Дорогие, пусть ваш новый 2024 Год принесет больше положительных эмоций, больше радости и удовлетворения от реализованных проектов!

С уважением,
Балмашнова Анна
руководитель РА "PromoStar"
Оренбург, Орск



Максим Юрьевич Мистюрин
РА «Синоптика», Россия

Планирование в рекламном бизнесе – процесс постоянный, не заканчивающийся. Но, когда в декабре спрашивают о планах на следующий год – мы всегда улыбаемся. «Не сойти с ума» - как план минимум.

«KJNNKHJHHVGC» - как план максимум. Почему план максимум зашифрован? Потому что мы привыкли говорить о достижениях, перешедших из планов в факты. Потому что не хотим никого обижать высотой своих планов. Потому что разговоры о планах – никаким образом не отображают реальную картину и уровень агентства.

Например, у кого-то планы могут быть похожи на список покупок. У кого-то на список дел. Но что отличает планирование в рекламном агентстве? Как говорил один из западных коллег: Творчество без стратегии называется искусством, а творчество со стратегией – называется рекламой. В нашем



с вами случае, планирование в агентстве должно быть четко согласовано со стратегией развития. Нет стратегии? Что ж, тогда даже кропотливое планирование – не даст никакого результата. В нашем рабочем ритме, время – понятие почти абстрактное, ускользающее. Следовательно, если вы не оформите стратегию хотя бы в своей голове – вы теряете время. И... тогда не обижайтесь на маркетинговых богов, когда ваши ожидания не совпадут с реальностью.

На этой ноте позвольте перейти к пожеланиям. Мы не будем желать вам легкого года – чтобы у вас не было риска затишья. Мы не будем желать вам удивительного года – потому что клиенты могут удивлять по-разному. Мы не будем желать вам спокойного года – потому что это не про нас.

Мы просто пожелаем вам счастья. Потому что счастливые люди делают эффективные проекты. Как мы.

P.S: И надо чаще встречаться. Повышать градус эффективности вместе! Например, в апреле в Сочи.



V!VAT

Ольга Глухова
Руководитель РА VIVAT,
г. Казань

А интересный был год! Чемпионский.

С наступающим Новым Годом, коллеги! От всей души поздравляем вас от лица нашего рекламного агентства и хотим поделиться с вами волнующими моментами, которые произошли в этом году.

VIVAT светил своим брендом и на крупных эвент-форумах и конференциях, и в жюри крупных российских фестивалей, и презентовал себя в крутых рекламных агентствах Аргентины, Индонезии, Сингапура и Малайзии. Крепкий бренд агентства, антихрупкость в управлении – это то, что помогает выстоять в штормы. Если про антихрупкость, то Насим Талеб очень хорошо объяснил способ управления командой. Лидер команды во время шторма понимает: пришло время новых решений и возможностей. И его команда готова.

Штормит в бизнесе? Какой кризис? Да мы живем в этом постоянно. Так говорили нам ребята – коллеги по рекламному бизнесу в Буэнос Айрес. И они создают коллаборации между

агентствами. Это позволяет решать самые сложные задачи клиента сильной проектной группой лучших специалистов из разных агентств.

Правильная мысль:

Не занимайся сам тем, в чем не идеален. Как только ты начинаешь заниматься чем то, в чем ты не лучший, то там, где ты лучший - начнет провисать и возникает риск потерь.

Коллаборация повсеместно.

Аутодор- компания совместно работает с BTL и Event, с производителями (просто шедевры из экстендеров на билбордах). Социальная направленность тоже тренд: экологичность и забота о своей целевой аудитории. Кибер спорт - идет мощный сдвиг коммуникационного рынка. Это новые кибер соц сети. Продукт агентства PR, например - создание виртуальных комьюнити для клиентов с использованием новых коммуникационных каналов.

Еще одна тема - чатбот GPT и AI. Мы используем AI уже 2 года.

Это и стратегии, и статьи для клиентов (здесь AI успешно конкурирует с лучшими журналистами СМИ), пишем механики для интеграции брендов, сценарии роликов. Но, пообщавшись с зарубежными коллегами молча «сняли шляпу» в дань уважения.

Ну и главное, что мы понимаем кризис - время объединения, поиска возможностей и развития. Давайте объединяться в своих талантах!

Уверены, наша совместная работа в следующем году превзойдет все ожидания и нас вместе ждет много уникальных и необычных проектов, которые станут настоящими легендами! Тренды 2024 а Event направлении, четко принятые нами:

- Спортивность
- Семейственность
- Душевность

- Благотворительность
- Интерактивность

Хочу поделиться с вами интересной мыслью, которую мы услышали во время нашего бизнес-путешествия в Малайзию. Люди больше доверяют брендам и бизнесу, чем государству. Это возлагает огромную ответственность на плечи брендов. Поэтому сейчас особенно важно, чтобы бизнес делал больше для людей. Про маркетинг с человеческим лицом мы говорим уже со времен пандемии. Бренды должны понимать, что их роль не ограничивается просто продажей - они становятся для людей партнерами, помогающими им в повседневной жизни. Это значит, что бизнесу необходимо быть более вовлеченным в решение проблем и нужд людей.

Просто. О главном. И люди пойдут за вами. Поэтому наше пожелание: Пусть наступающий год прольет на ваши проекты лучи вдохновения, подарит силы для роста и вознесет вашу креативность на незабываемые высоты, но не забывайте о людях, о душевности и тепле, которые так объединяют.

Если говорить об итогах: важные связи завязаны. Коллеги из стран, где мы побывали в этом году, рекламные ассоциации знают VIVAT и готовы к сотрудничеству.

Новые высоты взяты.

Цели - понятны, благодаря насмотренности и знанию трендов.

И наше пожелание вам, коллеги:

В Новом Году пусть каждая рекламная кампания будет еще более оригинальной и выдающейся! Желаем вам бесконечного потока идей, способных притянуть внимание всего мира!

Ваш VIVAT.



КРЕАТИВ PLUS
рекламное агентство

Дорогие коллеги, Поздравляю Вас с наступающим Новым годом и Рождеством!

Дорогие коллеги, Поздравляю Вас с наступающим Новым годом и Рождеством! Желаю Вам профессионального успеха, здоровья и материального благополучия.

Пусть Новый год будет щедрым на приятные подарки и успешные проекты.

С уважением, Карнаух Валентина
Руководитель агентства Креатив+ г. Томск



Хорошие Люди

Иванцов Анатолий
Основатель рекламного агентства
Хорошие Люди г. Москва

Дорогие коллеги!

Поздравляю вас с наступающим Новым Годом!

В это волшебное время, хочется верить в новогодние чудеса. Пусть ваши клиенты высылают только хорошо сформулированные брифы! Пусть подготовленные вами сметы всех устраивают, но иногда вам предлагают их немного увеличить на случай непредвиденных расходов! Пусть дебиторская задолженность никогда не становится просроченной, а на счёт неожиданно поступают средства от старых должников! Пусть ваши сотрудники всегда соблюдают ваши инструкции

и предлагают расширить список внутренних стандартов компании. Пусть на кастинг персонала всегда почему-то приходит вдвое больше промоутеров, чем вы приглашали, а клиент увидев это принимает решение увеличить адресную программу. Пусть полевой персонал отказывается от зарплаты потому, что им просто нравится участвовать в ваших проектах! Пусть клиент после акции предлагает увеличить вам оплату из-за великолепных результатов акции.

Пусть с вами связываются государственные структуры только, чтобы предложить деньги на развитие бизнеса. Пусть арендатор решит за свой счёт поменять вам в офисе сантехнику и кондиционеры, а в качестве компенсации за неудобства снизит ставку аренды. Я искренне желаю вам, чтобы если не всё, то хотя бы что-то из этого сбылось!

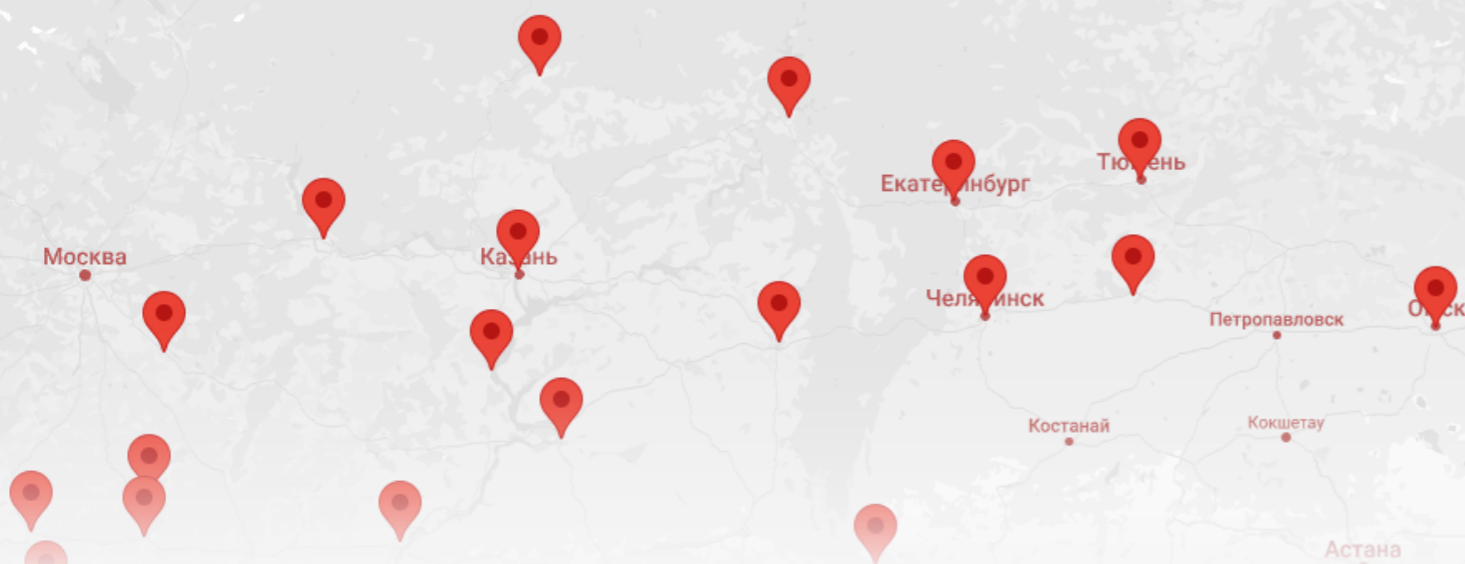
Как говорят восточные мудрецы: "Счастье приходит к тем, кто его ждет". Пусть ваше терпение будет вознаграждено в новом году! Пусть год дракона принесет вам новые возможности для роста и развития, а также поможет вам осуществить все ваши планы и мечты. Пусть он наполнит вашу жизнь яркими моментами и приятными сюрпризами.

Также хочу поблагодарить Российскую Ассоциацию BTL за то, что она является площадкой для общения с коллегами по всей стране. Спасибо за вашу поддержку и возможность обмениваться опытом и знаниями. С наступающим Новым Годом!

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ**BTL**

ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Организационный взнос
от 10 000 ₺ в год

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ**BTL**

ДОРОЖНАЯ КАРТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ АГЕНТСТВ

Локальный сегмент рекламного рынка показывает высокую динамику и привлекает внимание крупных заказчиков, реализующих комплексные проекты, охватывающие сразу несколько регионов. Вместе с тем растут требования клиентов – появляется необходимость повышения качества услуг местных агентств. Для формирования единых стандартов и методологии взаимодействия между федеральными и региональными игроками РАМУ и РА ВТЛ разработали дорожную карту. Документ является индустриальным руководством, рекомендованным при ведении совместных проектов.

Дорожная карта по разработке и реализации проекта для взаимодействия федеральных и локальных агентств подготовлена при сотрудничестве регионального комитета РАМУ и Российской Ассоциации ВТЛ. «Созданный на принципах партнерства и равноправия документ создает некую платформу для цивилизованного взаимодействия, позволяет регулировать тонкие настройки и обеспечивает основу для дальнейшего развития отрасли в целом», — уверен Роман Корневский, секретарь Российской Ассоциации ВТЛ, руководитель РА Пилот. По мнению эксперта, наличие единых стандартов и принципов в работе позволит лучше ориентироваться во время взаимодействия, а следовательно, повысит качество работы, при этом упростив коммуникацию между локальными и федеральными игроками.

Дорожная карта объединяет ключевые этапы и блоки совместной деятельности, включая тайминг, типы и стандарты качества услуг, ценообразование, отчетность, примеры документации. Коммуникация между федеральными и локальными агентствами, как отмечает Николай Присадов, член Совета РАМУ, руководитель комитета региональных агентств РАМУ, директор PromoSpace, является емким и многосторонним процессом, который осложняется целым рядом вопросов: необходимость в сжатые сроки спланировать все этапы реализации и обеспечить их документальное оформление, соответствие процедурам и требованиям клиентов. Говоря о целях дорожной карты, эксперт дополняет: «Очень важным в текущих условиях, когда многие клиенты перестроили свой бизнес и запускают проекты в сжатые сроки, дать рынку готовые решения, которые позволяют быстро выстроить операционные процессы и экономить время и ресурсы для масштабирования проектов».

Руководство описывает жизненный цикл проекта, состоящий из проведения тендера, периода подготовки, непосредственно реализации и закрытия. Сотрудничество выстраивается на основе партнерства, документов и рейт-карт.

ПРОВЕДЕНИЕ ТЕНДЕРА

Процедура торгов делится на три блока. В рамках претендера происходит оценка бюджетов, ресурсов, каналов и крп, схем реализации,

креативных идей. На этом этапе клиент делает тендерный запрос, который представляет собой электронное письмо с информацией о бренде и продукте, описанием механики и задач, темплейтами для заполнения.

Сам тендер предполагает проработку заявки по конкретному брифу с учетом региональной специфики. Получив ответное письмо с предложением, клиент анализирует его, сравнивает с конкурентами и выбирает лучший вариант.

На этапе перетендера возможна адаптация инициативы к измененным условиям: например, механики, каналов, географии, крі, профайлов, сроков реализации. Неудовлетворенность работой текущего подрядчика и необходимость его замены также могут стать причиной повторных торгов.

При выборе исполнителя стоит ориентироваться на географическое расположение, наличие необходимой квалификации и успешных кейсов, достаточное количество ресурсов для проведения проекта, оптимальное соотношение цена-качество и предоставление полного пакета документов.

По мнению Татьяны Скубацкой, руководителя отдела полевой имплементации АДВ, отмена тендеров чаще всего связана с внешними факторами, на которые агентство, как исполнитель, не может повлиять: «Это могут быть экономические, политические, социальные изменения, вследствие

которых клиенты вынуждены отменять запланированные маркетинговые активности, замораживая или перераспределяя бюджеты в те направления, которые остались в бизнес-фокусе». Дорожная карта, как считает эксперт, скорее влияет на результат тендера, а не на его отмену, так как позволяет качественно оценивать необходимые ресурсы и бюджеты на реализацию проекта, а также показывает глубину экспертизы агентства.

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ПРОЕКТА

Планирование является наиболее важным процессом и должно проводиться в самом начале, чтобы гарантировать качественную реализацию проекта. На каждом этапе должны быть определены ресурсы, задачи, зоны ответственности, сроки и результат. Роман Корневский считает, что сложности могут возникать на любых ступенях, но как правило, если будущие партнёры успешно прошли стадии тендера и стратегического планирования, то в дальнейшем не только отдельно взятый совместный проект проходит успешно, но и стороны становятся надёжными партнёрами на длительное время.

Оценка происходит по нескольким направлениям: бюджет, бизнес-цели, качество услуги, менеджмент. В случаях применения показатели крі формируются перед запуском проекта и отталкиваются от его ключевых задач. Перед стартом необходимо определить приоритетность целей, зафикси-

ровать критерии оценки и формы для заполнения, согласовать условия начисления ключевых показателей и выплат бюджета.

Крі разделены на две категории. Количественные показатели представляют результат в единицах измерения – к ним относятся различные метрики эффективности.

ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА

Совершение сделки происходит только после проведения обоюдного аудита. Документы, которые предоставляются, помогают оценить благонадежность сторон и принять решение о совместной деятельности. Затем стороны согласуют условия сотрудничества и заключают договор. Финальный отчет служит подтверждением сделки, а закрытие сопровождается подсчетом сумм по выполненным работам и подписанием завершающих документов.

Для фиксирования ставок или тарифов на спектр оказываемых услуг на срок действия договора используются рейт-карты (rate card, RC). Также они служат ориентиром при формировании предварительных бюджетов. При разработке рейт-карт основываются на официальных исследованиях рынка, опросах, результатах тендеров. На изменения RC влияет уровень инфляции, размер МРОТ и прожиточного минимума, тарифы ЖКХ, средняя заработная плата.

Татьяна Скубацкая выделяет 3 ключевых преимущества рейт карт: регулирование ценообразования, скорость просчетов, конструирование коробочных решений. По словам эксперта, рейт карта, как правило, базируется на системном исследовании рыночных цен на ключевые позиции бюджета: она позволяет регулировать ценообразование с соблюдением базовых принципов у поставщиков услуг в широкой географии. «Важно делать ежегодные срезы цен по рынку, чтобы понимать тенденции к изменениям и вовремя на них реагировать, — дополняет Татьяна Скубацкая. — Как инструмент, рейт карта позволяет быстро считать оценочные бюджеты на коробочные проекты, что помогает экономить как собственные, так и партнерские ресурсы, поскольку базовые стоимости уже зафиксированы в документе. Также с помощью рейт карты можно играть на уровне конструктора: предлагать вариативные версии бюджета под разные вводные брифа.



интерактивная версия
презентации

НОВЫЕ ЛИЦА



1. Основная специализация рекламного агентства Pixel: BTL, технический мерчендайзинг. Также с радостью выполняем проекты в event-сфере.

2. Самое главное в моей работе это команда. Любой результат, которого достигло рекламное агентство это результат командной работы. Безусловно важно развивать свои навыки и компетенции, как руководителя для организации слаженной работы, внедрения новых идей и улучшения качества услуг, однако недооценивать важность сплоченной работы всего коллектива никак нельзя.

3. Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это прежде всего стать частью команды профессионалов, в которой можно черпать опыт коллег, новые идеи и знания, а также делиться своими. Кроме того оказывать помощь в реализации проектов коллегам на территории Дальнего Востока, имеющей свои особенности, не всегда понятные западному коллеге.

Анастасия Петрова
РА Pixel г. Хабаровск
pixel.khv@mail.ru
pixel-dv.ru

 ДЕТСКИЕ
ДЕРЕВНИ SOS

Оберегаем детей,
поддерживая семьи

SOS-DD.RU

16+

Социальная
реклама



Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btimag.ru