

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTLmag

Trends & Skills

4 (136) 2024

PROLOG

В номере: «Портрет»

**Маргарита
Реймхе**



Читаем в номере:

- 02 Портрет**
Маргарита Реймхе PROMO REPUBLIC
- 08 Welldone, Alexander**
Отклонить, отказать, не рассматриваем.
Неявные красные флаги в подборе
сотрудников BTL-агентства
Александр Царёв ACE TARGET г. Москва
- 12 NEWS**
- От билбордов и каменных магазинов — к игровым ТЦ и онлайн-наружке: как Roblox строит метарекламный мир
 - 7 трендов в B2B PR на 2024 год
- 16 Дайджест новости**
- 18 Авторская рубрика Анатолий Иванцов.**
Как повысить зарплату сотрудникам?
- 22 Авторская рубрика Александр Ганаев**
Как BTL и Event агентствам искать клиентов, используя ИИ, и не слить бюджет?
- 25 НОВЫЕ ЛИЦА**
Банёва Ксения Анатольевна
Регион работы Забайкальский край г. Чита
- 26 Шароварня: Печать на воздушных шарах**
- 28 Людмила Шматова**
Маркетинг в медицине: как с помощью технологии запусков и прогревов вовлечь врачей в участие в научных конференциях?

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:

НАОМ
НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ
ОБЪЕДИНЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ

marketing.uz



PERSPECTUM AWARDS

ежегодная национальная премия
СОБЫТИЕ ГОДАWE CAN
PROMO

SilverMercury™

SILVER
TRENDS
2024

29 – 31 МАЯ

10:00 - 18:00

СТАРТХАБ
НА КРАСНОМ
ОКТЯБРЕ

Живая компания в BTL - наша реальность

Маргарита Реймхе
PROMO REPUBLIC

telegram канал @polgert_canal



В этом выпуске знакомим вас с директором агентства «Promo Republic» - Маргаритой Реймхе. Многие из вас знают Маргариту как активного участника нашей Ассоциации. Сегодня Маргарита отвечает на наши вопросы, раскрывая ценность компании, в которой она работает, глазами директора агентства.



— Маргарита, расскажите, как давно вы работаете в «Promo Republic» ?

— В «Promo Republic» я пришла в 2011 году, будучи ещё студенткой, училась я тогда очно на экономиста. Устроилась в агентство промоутером с целью заработать на свою мечту, а мечтала я тогда сменить сотовый телефон.

— Расскажите ваш путь в компании?

— Мой путь начался спустя несколько месяцев после открытия агентства. Узнала от знакомых, что появилось такое агентство «Promo Republic», где можно поработать и накопить на свою мечту.

До этого я уже работала промоутером в других рекламных агентствах, поэтому у меня был опыт.

Было интересно попробовать поработать где-то еще, поэтому я пошла на собеседование, прошла тренинг, где мне рассказали, кто такие промоутеры, какие бывают акции.

Мою работу заметили, и директор агентства Ксения Польшерт пригласила меня на должность менеджера по персоналу. На тот момент, я даже не думала, как я смогу совмещать очную учёбу в ВУЗе с работой в офисе, но мне все удалось. Было ли сложно? Да, было сложно, но это был колоссальный опыт, и я благодарна Ксении, что она меня заметила, пригласила, и это стало стартом в моей карьерной лестнице.

В 2012 году я стала координатором проектов. А в 2014 году - региональным менеджером, и уже вела

проекты не только в городе Барнаул, но и в других крупных городах: Новосибирск, Томск, Омск, Иркутск. Мой личный рекорд был: вести одновременно 16 городов, от Калининграда до Владивостока.

И уже в 2018 году меня повысили из регионального координатора до руководителя агентства. Конечно же, это новый этап в моей жизни, когда твой уровень ответственности поднимается на 2 планки вверх, и здесь ты уже отвечаешь не только за свои действия, за действия подрядчиков, с которыми ты работал или за действия промоутеров, но и за всю команду «Promo Republic». Твоя задача сделать так, чтобы команда работала, согласно стандартам агентства, выполняла показатели, поставленные директором агентства. Конечно, были и сложности, считаю в работе без них никуда.

В 2023 году, на 12 летие агентства, Ксения делает мне предложение - стать директором агентства. Конечно, я согласилась)))

Было ли мне страшно? Скорее нет, чем да. Я уже все знала в агентстве, росла вместе с ним и на тот момент я работала в агентстве почти 12 лет.

В должности директора я участвую не только в операционных моментах, но и в стратегии развития компании совместно с Ксенией.

Не все так было радужно (смеется). Я дважды уходила из компании, и дважды возвращалась с полным пониманием - это мое место, моя команда, здесь я достигаю новых личных высот, как эмоциональных, так и финансовых.



— Как сейчас строится работа внутри компании?

— Начну с того, что мы «живая» компания и у нас не стандартная классическая вертикаль управления, а больше горизонтальная. Начну с себя, я как директор, отвечаю за работу всего офиса, на мне операционная деятельность офиса, работа с ключевыми клиентами и участие в стратегии развития компании. Есть бухгалтеры, менеджер по персоналу и HR- ме-

неджеры. Менеджер по персоналу занимается закрытием входящих заявок, подбором промоутеров, супервайзеров на проекты. HR-менеджер отвечает за приток персонала в базу агентства, собеседование, обучение и подбор и адаптацию офисных сотрудников. Отдел реализации, состоящий из 6-ти координаторов и помощника координаторов. Есть штатный SMM- менеджер.

Офис у нас в формате open space, все находимся вместе, все понимают, что у кого происходит и, если кому-то из коллег нужна помощь, каждый готов прийти на помощь. У нас не принято разграничивать на «твой»/ «мой» проблемы. Мы все в одной лодке.

— Какие у вас взаимоотношения с собственником?

— С Ксенией у меня доверительные отношения. Благодаря ей я достигла высоких показателей в работе, научилась смотреть на ситуации под разными углами, смотреть шире, чем есть в действительности. Огромное ей спасибо за это. Я участвую в стратегии компании, участвую в вопросах по развитию агентства. Я считаю большой плюс наших отношений, это то, что меня слышат и уважают - это самое главное для меня в работе.

— **Маргарита, расскажите про путь, который сейчас проходит ваша компания и в чем его ценность? И каким своим опытом вы хотели бы поделиться с коллегами?**

— Душа нашей компании - это Ксения. Она у нас центральная заводила, и все стратегические векторы движения компании задаёт она, мы это подхватываем, раскручиваем и доводим до результата.

И сейчас наша компания уже много лет является живой компанией. Мы наконец-то владеем всеми терминологиями и можем это оцифровать именно в определение «живая компания». И ценность - это здоровая атмосфера в женском коллективе, полное доверие сотрудников, сотрудники не боятся выходить с инициативой по изменениям процессов агентства, а также иметь возможность внедрять все то, что сами же наштурмили. Каждый активно участвует в жизни агентства.

Мы совершенно недавно выступали на «ПиР Алтай 2024» и поняли, что наконец-то пришло время больше делиться нашими фишками. В мае ждем к себе в гости на экскурсию ряд живых компаний с «ПиР Алтай 2024» на экскурсию. Мы всех ждем))) Приезжайте)))

Особенность в том, что несмотря на то, что это вертикальное управление, очень много применено элементов горизонтального лидерства, когда каждый член команды имеет слово, желание и возможность высказываться, привносить что-то в компанию. Благодаря, выстроенным внутри, системам, наш бизнес сейчас как живой организм, который, как живой организм взаимодействует с окружающим миром, а именно с клиентами, с

партнёрами и с промоутерами, то есть с этой точки зрения мы подходим.

— Маргарита, а что даёт вам сам формат живой организации?

— Это даёт нам максимальную устойчивость в экономических реалиях, и быструю скорость реагирования, быструю подстройку к ситуации. С точки зрения финансовой устойчивости бизнеса, на наш взгляд, сейчас максимально эффективно.

— Маргарита, поделитесь инструментами, которые будут интересны и применимы коллегами из нашей сферы?

— Очень хороший вопрос. С радостью поделюсь инструментами, которые мы используем у себя и буду рада, если они помогут коллегам из нашей сферы.

В коллективе мы формируем доверительную среду. Каждый сотрудник понимает, что он будет услышан, он может высказаться, и это будет воспринято нормально. Никто его на смех не поднимет, и руководитель его тоже услышит.

Как мы это делаем: мы работаем с таким инструментом, как проведение мозговых штурмов в гибриде с мастермайндом. В самом мозговом штурме принимает участие не только отдел реализации, а участвует весь офис, вне зависимости от того, на какую тему мы штурмим.

Например, если мы штурмим над концепцией праздничного открытия магазина, то здесь принимает участие бухгалтер, HR-менеджер,

менеджер по персоналу, помощник координаторов, SMM менеджер, отдел реализации. И бывает так, что бухгалтер, либо менеджер по персоналу **выдаёт такие классные идеи, которые мы презентуем клиенту, а потом реализовываем** и получается просто «вау» эффект от проведённой рекламной кампании.

Поэтому сотрудники, которые работают у нас, они не боятся высказываться, не боятся вносить предложения, не боятся вносить «ложку дегтя» в идеи руководителей. Кстати, мы проводим мозговые штурмы не только на тему работы с клиентами, но и на тему наших внутренних процессов. Например: «Как улучшить документооборот?» «Как улучшить работу с промоутерами?» «Что нам нужно сделать, чтобы увеличился входящий приток супервайзеров?», темы могут быть разными.

Благодаря такому инструменту у нас появилась идея создать накопительные фонды. У нас есть «фонд оборудования», «фонд лояльности персонала» и этими фондами сотрудники могут распоряжаться самостоятельно, без согласования с директором или собственником агентства. Совсем не так давно мы благодаря «фонду оборудования» приобрели в агентство новый телевизор. Встал остро вопрос, что нам не хватает визуализации в наших тренингах, в наших внутрикорпоративных обучении. Коллеги единогласно все проголосовали, что нам нужно купить телевизор, «ву-аля» встречаем новый тв. Расскажу как формируются данные фонды:

отчисляется определённый процент денег с каждого реализованного проекта. Фонд носит накопительный эффект. В каких случаях им пользуемся – во всех, например, нам нужно 10 000 рублей для того, чтобы разместить рекламу в ВУЗах, колледжах, менеджер по персоналу выписывает деньги, получает, и занимается рекламой.

Ещё у нас есть традиции агентства. У нас есть «Круг эмоций», который мы проводим каждое утро. В чем его суть: каждое утро из баночки сотрудник достаёт бумажку, зачитывает эмоцию и дальше по очереди каждый сотрудник говорит, что для него эта эмоция будет значить сегодня и что он сделает, чтобы испытать эту эмоцию.

У нас есть традиция, каждый день в течении 15-20 минут, читать книгу. По итогам прочтения все вместе ее обсуждаем.

У нас есть традиция «Благодарочки», это пятничная традиция, когда по итогам недели мы садимся в круг, и каждый сотрудник выражает благодарность кому-то из коллег за что-либо. Есть чаты, где мы можем обсудить какие-либо вопросы, т.е. не обязательно собираться на мозговой штурм. Можно вопрос озвучить через чат и там его разобрать. Эти чаты делятся по темам, например, есть чат по работе с клиентами, по работе с промоутерами и супервайзерами. Есть чат для вдохновения, куда мы пишем то, что нам запало в душу и мы этим хотим поделиться с коллегами. У нас очень эмоциональная сфера, и выгорание у сотрудников может в нашей сфере встречаться очень ча-

сто. Мы стараемся это предотвратить, не доводить ситуацию, когда сотрудник подходит и говорит все, я увольняюсь. У нас есть психолог, с которым команда работает на групповой сессии один раз в три недели.

Очень важно, чтобы сотрудники в компании всегда находились в ресурсе, в гармонии с собой. В этом случае, не будет выгораний. Сотрудник будет эмоционально спокоен, что не только благоприятно отражается внутри коллектива, но также это благоприятно влияет и на бизнес компании. Когда сотрудник эмоционально заряжен, то компания тоже заряжена, и поставленные цели легко достигаются. Поэтому поддержание эмоциональной обстановки в офисе очень важно.

Наверное, суперсилой нашей команды, я считаю, что мы - один за всех и все за одного. Если у кого-то из сотрудников есть проблема, например, менеджер по персоналу не может закрыть заявку и сроки уже горят, то не только координатор данного проекта помогает ему в решении вопроса, а включаются все, вплоть до бухгалтера, и мы совместно решаем проблему. У нас в команде не принято говорить «это не моя проблема, это не моя зона ответственности», если есть проблема, то она становится нашей общей, мы все готовы помочь в её решении.

Отклонить, отказать, не рассматриваем.

Неявные «красные флаги» в подборе сотрудников BTL-агентства

”

— Александр, мы смотрели кандидата для клиента и такой интересный вариант попался...

— Девушка пришла устраиваться на должность приемщика в химчистку, но она намного выше уровнем. Может быть посмотрите ее?

— Но у нас вроде бы нет заказа на менеджерские позиции?

— В агентство посмотрите, вдруг нам подойдет

— На какую должность?

— Думаю, что Ирина точно справится с работой клиент-менеджера

— Хорошо, назначьте собеседование



Вдумчивая и вкрадчивая Ирина произвела самое хорошее впечатление. Она четко ответила на вопросы, приятно удивила начитанностью и умением слушать. Удивительно, что такая умная и обаятельная девушка всерьез рассматривала работу в химчистке, пусть даже и «премиальной». Только вот объяснения причин такого «провала» в карьерных ожиданиях показались непонятным.

Впрочем, тогда я еще верил в рассказы об алмазах, найденных в куче золы. В сотрудников, которых не смогли оценить предыдущие работодатели и только мне великому это под силу. Неприятно примеривать роль критика и скептика, но кому-то нужно об этом рассказать. В реалиях малого и среднего российского бизнеса, к которому относится BTL, рассчитывать на кадровые чудеса не приходится.

И более того, крупные ошибки подбора могут быть опасны для бизнеса рекламного/маркетингового агентства. И не только потому, что денег на правильный набор нет. Роль людей в агентстве до чрезвычайности важна. Гораздо выше, чем в большинстве бизнесов, где вы можете эксплуатировать капитал, оборудование или недвижимость. Команда - основной актив. И от тщательного подбора, обучения и развития людей зависит значительная часть успеха бизнеса.

Для небольших агентств ситуация обостряется еще и слабо отсроченными бизнес-процессами. В крупных и/или хорошо структурированных компаниях часть «личностных» требований можно снять

с людей и перенести на систему (об этом я уже писал в нескольких колонках). Неточности в подборе, недостаточная квалификация - нивелируются бизнес-процессами. Достаточно того, чтобы сотрудник минимально подходил под профиль должности. Дальше вступают в работу портал обучения, программа адаптации и четкие инструкции на каждый рабочий день.

За два десятка лет я провел тысячи интервью с кандидатами на позиции сотрудников маркетингового агентства. И заметил, что при выборе кандидата в малый бизнес нужно обращать внимание на «личные обстоятельства» формирования каждого. Некоторые из них интуитивно понятны. А некоторые - нет. Особенно, если у вас недостаточно практического опыта.

Даже профессиональные HR специалисты часто не обращают внимания на тонкие «сигналы». Итог - трата впустую ресурсов и накапливающееся разочарование в людях. А оно вам, руководителю или собственнику, не надо.

Поэтому посмотрим внимательно на кейсы, когда не стоит приглашать кандидата на собеседование. И оценим каждый с точки зрения проблемности, где «1» - минимальная и корректируемая ситуация, «3» - сложная, заслуживающая тщательного взвешивания, а «5» - предписание для категорического отказа. Оговорюсь, что это про малый бизнес и про деятельность агентств.

1. Слишком высокая квалификация сотрудника.

Да, такое бывает. И нередко. О проблеме «переквалификации» не принято говорить. Опытные подборщики комментируют таких кандидатов примерно так: «Зачем брать такого специалиста, ему же быстро станет неинтересно, и он утратит мотивацию». На самом деле — это малая часть правды. Высокая профессиональная квалификация вкупе с низкими запросами — симптом больших личностных проблем у кандидата. Почему он вдруг решил пойти на работу, которую давно перерос? Варианта два и оба вам не понравятся. Первый — кандидат в кризисе, не связанном с профессиональной сферой. Поэтому на время нужна работа попроще, где не нужно напрягаться. Второй — ваше агентство — вынужденное временное место, чтобы дождаться по-настоящему хорошего оффера. *Проблемность 3/5*

2. Резкие изменения в карьере.

Кандидата кидает из крайности в крайности. То он работает в культурной ассоциации, то торгует металлами в филиале биржи Челябинска, то устраивает концерты в Туве. Зигзаги часто сопровождаются переездами в одиночку или всей семьей. Для вас, как работодателя, это будет значить, что у сотрудника пока не сформировано представление о своем карьерном треке. А может быть, оно и вовсе не будет сформировано никогда. Да, такое бывает. Множество людей ищут себя в течение всей жизни. При этом сверхподвижные сотрудники могут быть весьма эффективны на

коротких проектах или на стадиях запуска филиалов и отделений. *Проблемность 3/5*

3. Опыт работы с собственным бизнесом.

Для меня это всегда красный флажок. Кандидаты с собственным ИП или ООО волшебным образом теряют способность работать в статусе эффективного подчиненного. Механизм не до конца понятен, но факт остается фактом. Возьмете такого работать специалистом или менеджером и столкнетесь с низкой управляемостью и постоянным оспариванием правил. А в самом худшем случае еще и с попытками перевести контракты с вашей компании на «свою». *Проблемность 2/5*

4. Опыт работы на «фрилансе».

Случается, что в резюме кандидат пишет о непонятной занятости вроде работы консультантом и «на проектах». При ближайшем рассмотрении это оказывается либо неоформленным собственным бизнесом, либо период, когда сотрудник нигде не работал. Не работал, значит не очень-то и хотел, а главное — имел финансовый резерв, чтобы не работать. Таких кандидатов на рынке до сих пор довольно много. И общая черта большинства из них — слабая мотивация. Вопреки распространенным прекрасодушным теориям о том, что «финансовая подушка» позволяет специалисту просто больше времени инвестировать в свое развитие. Чаще всего он ведет себя расслабленно и не боится расторжения контракта. *Проблемность 3/5*

5. Несколько мест работы с периодом менее года.

Казалось бы — какая разница в современном динамичном мире, где нужно постоянно приобретать новые навыки? Увы, «мечущиеся» кандидаты в 90% случаев просто не уживчивы и/или не определились с рабочими приоритетами. Это нормально в возрасте 18-20-22 года. Но вот дальше... Шансы, что «динамичный» сотрудник «осядет» именно в вашей компании минимальны. Якорями для таких выступают корпорации, которые дают кандидату время на адаптацию, обучение и «замедление». *Проблемность 4/5*

6. Длительный, более 8 лет опыт работы в одной компании.

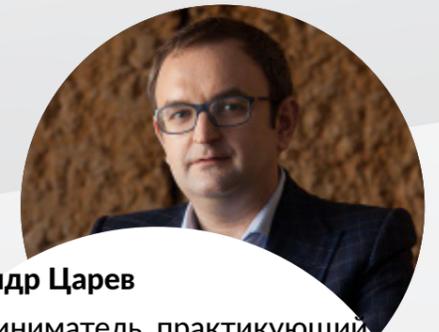
Это должно сильно насторожить. Даже если внутри компании сотрудник двигался по карьерной лестнице. Корпоративная инерция делает кандидата неподходящим для маркетингового агентства (а часто даже и для корпораций). Подходы и привычки, укоренившиеся в сотруднике, становятся стереотипами. Адаптивность падает. *Проблемность 5/5*

7. Переезд и другие сложности жизни.

Не раз и не два я проводил вдохновляющие собеседования с высоко мотивированными кандидатами. И часто это те, кто только что переехал из небольшого города в крупный. Глаза таких сотрудников полны энтузиазма, они рвутся в бой и обещают чудеса продуктивности. Обещают. А потом сталкиваются с новыми сложностями жизни

«в столицах», с необходимостью тратить больше денег на транспорт и различные услуги. И... с развитым рынком труда, где, как кажется, легко можно найти и работу получше. *Проблемность 4/5*

История с Ириной закончилась через полгода ее работы. Этого времени хватило, чтобы агентство увидело крайне неординарную личность. С любых переговоров она возвращалась с фразой «отвращения не вызвала». Переговоры затягивались и в конечном счете ни к чему не приводили. Ирина объясняла причины своих неудач убедительно. Вот только удач почти не было. Чуть позже выяснилось, что она еще интриганка и любительница заводить романы в каждой поездке в командировку. Рабочая эффективность нового клиент-менеджера так и осталась около нуля. Зато увольнение Ирина обставила «эффектно». Сначала направила на разборку пыльных бандитов (даже для начала 2000-х). А позже, ничего не добившись, затеяла судебные тяжбы по поводу спорных бонусов и премий. В итоге мы выплатили то, что предлагали изначально в рамках стандартной процедуры.



Александр Царев

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

+7 (495) 65-94-59, ace-target.ru

От билбордов и каменных магазинов — к игровым ТЦ и онлайн-наружке: как Roblox строит метарекламный мир

Вместо out-of-home бренды ставят внутриигровые баннеры, а продавцы зазывают покупателей в цифровой метамир вместо офлайн-магазинов — Roblox, изначально созданный как пространство для игр, трансформировался в маркетинговый инструмент. Разбираемся, что предлагает платформа и как российские бренды выстраивают стратегии в метaprостранстве.

COVID-19 как трамплин для Roblox

Игровую платформу Roblox создали в 2006 г., но популярность и всеобщее признание сервис обрел во время пандемии COVID-19 и локдауна в 2020 г. С тех пор финансовые показатели компании увеличиваются каждый год. Для сравнения: совокупный доход iOS-версии Roblox за 2012–2019 гг. составил \$1 млрд. И ту же сумму компания заработала за один «ковидный» 2020 г. В 2023 г. выручка Roblox выросла на четверть год к году, достигнув \$2,8 млрд.



Средний показатель «ежемесячных уникальных плательщиков» составил \$14,5 млн, что больше на 17%, чем годом ранее. При этом сумма заказа на одного пользователя — \$81. Согласно собственным прогнозам, в 2024 г. Roblox заработает \$3,3–3,4 млрд, а пользователи сделают заказов на сумму от \$4,1 млрд до \$4,3 млрд.

Рекламные возможности

Пока реклама вносит «очень небольшой вклад» в общую выручку компании, заявляла вице-президент по глобальному партнерству Roblox Стефани Лэтэм, комментируя финансовые результаты платформы за третий квартал 2023 г. Но ситуация может измениться. По словам главы Roblox Дэвида Басзуки, компания планирует построить рекламный бизнес, который будет влиять на рост платформы. Шаги навстречу рекламодателям игровой сервис начал предпринимать летом прошлого года. Тогда компания представила глобальную партнерскую программу, призванную помочь новым брендам выстраивать стратегии продвижения в Roblox. В рамках проекта будут развиваться четыре направления: обучение работе на платформе, исследование и измерения, инновации в продуктах и контенте, интерактивная реклама. Среди партнеров программы: коммуникационный холдинг Dentsu, платформа монетизации для издателей Playwire, игровой разработчик Century Games и другие.

Roblox также начала вводить новые опции для рекламодателей. Например, у брендов появилась возможность предлагать пользователям внутриигровые подписки, открывающие доступ к дополнительным функциям или контенту внутри конкретной игры. Также платформа расширила ассортимент предметов, которые можно продавать в ограниченных количествах. За январь —

август 2023 г. на Roblox купили почти 1,6 млрд виртуальных вещей, что на 15% больше, чем годом ранее.

В этом году платформа обещает встроить в игру видеобаннеры. Рекламный ролик на таких «конструкциях» будет включаться и проигрываться по мере приближения к нему игрока. За просмотр видео бренды смогут вознаграждать пользователей виртуальными призами. В компании рассчитывают, что это нововведение привлечет на платформу рекламодателей, которые не создают внутриигровой опыт и хотят продвигать на игроков предложения, не связанные напрямую с Roblox. Пока на платформе широко используются медийные рекламные щиты, которые выкупают бренды для продвижения внутриигровых продуктов и пространств.

Roblox также планирует расширить возможности таргетинга. Сейчас показывать рекламу на платформе можно, только ориентируясь на возраст пользователей (от 13 лет). Сервис собирается добавить такие категории таргетинга, как жанр и стиль игры. Впрочем, компания подчеркивает, что это только эксперимент. В конечном итоге Roblox намерен конкурировать за рекламодателей с такими крупными компаниями, как Meta* и TikTok. Такое заявление сделала директор по партнерским отношениям Кристина Вуттон. Но чтобы это было реалистично, игровой платформе необходимо значительно масштабировать свой рекламный бизнес.

7 ТРЕНДОВ В B2B PR НА 2024 ГОД

Ксения Алексеева, CEO агентства Fresh Russian Communications, поделилась видением общих трендов в PR, на которые будут делать ставку B2B-бренды в 2024 году.

B2B = консервативный. Для многих специалистов по маркетингу и PR это является непоколебимой истиной, которая характеризует B2B-сегмент во всех их действиях, в том числе в коммуникациях. Но сейчас это уже далеко не так. Многие компании, работающие в сегменте B2B, уже перепробовали все классические инструменты продвижения и коммуникации с аудиторией. Сегодня они находятся в поисках новых технологий, которые могут вдохнуть жизнь в маркетинг и PR. Это можно увидеть по тому, с какими запросами они сейчас обращаются в коммуникационные агентства.

B2B-коммуникаторы присматриваются к инструментам и технологиям, которые используются в B2C-коммуникациях. Причем чаще всего эту практику привносят в B2B-сегмент компании, которые работают одновременно в B2B и в B2C (телеком, IT, DIY, логистика и другие).

Можно выделить нескольких общих трендов, которые явно показывают, что B2B-бренды в PR сегодня делают ставку на влиятельных лиц, живую коммуникацию и апелляцию к эмоциям.



1. Интерес к направлению PR через инфлюенсеров и бренд-амбассадоров

Первые кейсы инфлюенс-маркетинга в B2B представили банки, телеком и IT-компании еще с 2015–2018 годов: это банк Точка, Сбер, Альфа Банк, Мегафон и их активности с предпринимателями и другими лидерами мнений во всех каналах коммуникации. Сейчас интерес к этому направлению растет и со стороны более нишевых брендов.

Лица, принимающие решения (ЛПР) в B2B, сегодня стали менее чувствительными к коммерческим предложениям и все более

автономны в принятии решений: предпочитают сначала искать информацию в интернете (делают обзор рынка), доверяют мнениям третьих лиц во всех типах контента и маркетинговых активностях компаний.

В этом году коммуникационное агентство FRC провело исследование, опросив B2B-компании на тему работы с инфлюенсерами в B2B-коммуникациях. Согласно результатам:

- 42% опрошенных компаний уже работают с инфлюенсерами в B2B
- 81% из них оценивает свой опыт работы с инфлюенсерами как «успешный» или «скорее успешный»
- 37% производственных B2B-компаний считают работу с инфлюенсерами эффективным инструментом

Пока на работу с инфлюенсерами тратят в основном менее 5% бюджета (больше — в IT и телеком), но направление российские B2B-коммуникаторы считают очень перспективным. Кстати, в Европе по данным разных исследований от 55% до 90% B2B-коммуникаторов работают с инфлюенсерами. Недавно агентство Ogilvy опубликовало отчет, согласно которому инфлюенс-маркетинг станет главным трендом в B2B на 2024 год.

В B2B в качестве инфлюенсеров востребованы: ученые, профессионалы (использующие продукт), лидеры мнений (руководители ассоциаций, объединений), сотруд-

ники компании, предприниматели (клиенты компании), экс-журналисты, ставшие блогерами или основателями стартапов, полезных для отрасли проектов. И это еще не полный список — в B2B направление инфлюенс-маркетинга куда шире, чем в B2C.

Анастасия Хомайко, менеджер по коммуникациям компании «Вебмониторэкс»:

«В 2024 году B2B-компании будут все больше сотрудничать с микро-инфлюенсерами, чтобы улучшить свою видимость и донести свои сообщения до более узкой, но более заинтересованной аудитории.

Эти тренды указывают на то, что B2B PR будет продолжать развиваться и изменяться под влиянием новых реалий рынка и технологий, поэтому компании, занимающиеся B2B PR, должны быть готовы к постоянным изменениям и адаптации своих стратегий под новые требования рынка».

Ирина Райт, эксперт по коммуникациям и публичности, автор канала о коммуникациях:

«Занимать позицию эксперта в своей нише будет важно для формирования доверия и узнаваемости бренда. Участие сотрудников компании в публичной жизни — написание статей, участие в мероприятиях, интервью, будет набирать обороты Social Selling — развитие личного профиля профессионала в социальных сетях с целью привлечения потенциальных клиентов, партнеров и сотрудников».

ДАЙДЖЕСТ-НОВОСТИ

Реклама и IT стали главными отраслями креативных индустрий в УФО

<https://adindex.ru/news/tendencies/2024/04/24/322300.phtml>

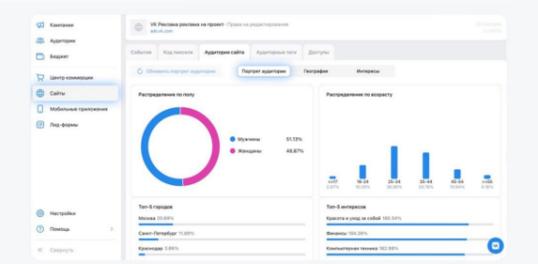
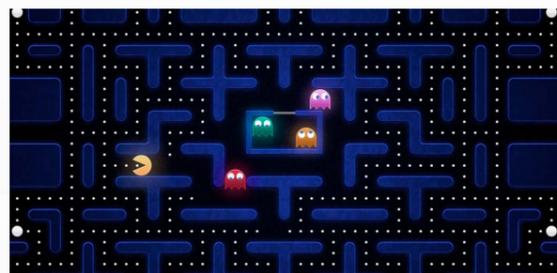


Имиджевые мероприятия: суть, примеры, как провести

<https://sidorinlab.ru/blog/imidzhevyie-meropriyatiya-sut,-primeryi,-kak-provesti>

7 активностей на мероприятии для айтишников

<https://event.ru/companies/7-aktivnostey-na-meropriyatii-dlya-aytishnikov/>

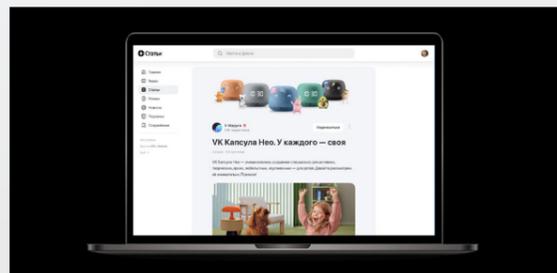


Составляйте портрет аудитории сайта в VK Рекламе

<https://ads.vk.com/news/portret-auditorii-sayta-vk-reklama>

Новый формат продвижения в Дзене — брендированная статья

<https://ads.vk.com/news/brendirovannaya-statya-dzen>



РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL



ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Организационный взнос
от **10 000 ₺** в год

КАК ПОВЫСИТЬ ЗАРПЛАТУ СОТРУДНИКУ?



Иванцов Анатолий

Основатель рекламного агентства Хорошие Люди

- В кабинет директора входит делегация:
- Коллеги, вы по какому вопросу?
- Анатолий Сергеевич, у нас к вам два вопроса!
- Я вас слушаю!
- Можно ли нам увеличить зарплату?
- А второй вопрос?
- Почему нет?

Управление рекламным агентством — это всегда челлендж. И среди прочих «удовольствий» вы наверняка сталкивались с просьбами о повышении зарплаты. Как ни крути, но с такими вещами лучше не шутить. Отмахиваться от такой просьбы или игнорировать её — всё равно что играть в русскую рулетку с мотивацией своих сотрудников. Поверьте, результаты могут быть неожиданными.

В компании "Хорошие Люди" мы нашли решение, которое, сохранило мне и моим коллегам не один десяток часов жизни, которые можно потратить на что-то более приятное, чем пересмотры

бюджетов и внезапные совещания по зарплатам. И это решение — не что иное, как комбинация грейдовой системы, ежегодной индексации и ежегодной аттестации.

Грейдовая система

До 2009 года, мы постоянно сталкивались с субъективизмом при определении зарплат. Решение пришло в виде грейдовой системы, которая позволила стандартизировать заработные платы в зависимости от опыта и квалификации сотрудников. Теперь, когда речь заходит о приёме на работу нового сотрудника, мы обсуждаем не сумму, которую ему платить, а грейд, который он может занять.

Для каждого грейда у нас разработаны чёткие критерии, и, если возникают спорные моменты, всегда можно обратиться к документации. Это не только помогает избежать недоразумений, но и подчеркивает, что мы оцениваем прежде всего квалификацию, а не умение хорошо торговаться. Такой же подход применяется и к "старичкам". Каждый грейд имеет четкое описание, и это великолепно работает для всех сторон: сотрудники знают, чего ожидать, а руководство имеет четкие параметры для оценки. Более того, система позволяет автоматически присваивать привилегии и бонусы, связанные с каждым уровнем, что делает повышение не просто изменением цифры в зарплате, а переходом на новый уровень корпоративной жизни.

Ежегодная индексация

И что делать, когда вокруг всё дорожает, кроме зарплат? Вводить ежегодную индексацию, конечно. Наши HR-специалисты ежегодно сканируют рынок, чтобы убедиться, что мы не отстаём от жизни, и зарплаты в "Хорошие Люди" всегда соответствуют рыночным реалиям. Это как вечное Рождество для сотрудников, только подарки в виде процентов к зарплате.

Мы смотрим не только на инфляцию, но и на то, как изменяются зарплаты в нашей отрасли. Если видим, что конкуренты начали платить больше, нам важно не отставать, чтобы не потерять лучших сотрудников. Индексация

помогает нам оставаться привлекательным работодателем даже в условиях финансовых колебаний.

Ежегодная аттестация

Это, пожалуй, самая значимая часть нашей системы. Один раз в год мы проводим аттестацию всех сотрудников, начиная от высшего руководства и заканчивая базовыми позициями.

Аттестация — это как большой корпоратив, но вместо танцев и шуток у нас оценки и перспективы карьерного роста. Каждый год мы проводим этот марафон, чтобы понять, кто из сотрудников действительно заслуживает повышения грейда и новой должности.

Процесс начинается с самооценки сотрудников, затем идут оценки от руководителей, а все собирается в большой и тщательно организованный отчет.

Аттестация включает в себя оценку достижений сотрудника за год, его профессионального роста, а также предоставление плана на следующий год. Таким образом, каждый сотрудник знает, что его усилия замечены и оценены. И, конечно, это отличная возможность для карьерного роста. Каждый сотрудник гарантированно получает расширенную обратную связь и может выразить свои мысли и пожелания, что делает процесс не только оценочным, но и развивающим. Применяя такой подход, мы не просто делаем процесс повышения зарплат про-



зрачным и понятным. Мы создаём культуру, где каждый знает, что его усилия будут замечены и оценены. Плюс, избавляемся от дурацкой привычки решать всё на эмоциях. Ведь когда дело доходит до денег, лучше довериться хорошо налаженной системе, чем пытаться разбираться в каждом случае по отдельности.

Так что, если в вашей компании более 20 человек и вы до сих пор не ввели подобную систему — возможно, пришло время задуматься. А если нужна помощь или совет — милости прошу к нам. Поверьте, менеджеры всех уровней в вашей компании будут вам благодарны, а вы сможете спать спокойнее, зная, что все зарплатные вопросы улажены наилучшим образом.

Если вы примете решение внедрять что-то похожее, то примите во внимание, что грейдовая система, индексация и аттестация как три богатыря тесно связаны меж-

ду собой и работают наилучшим образом именно в этой связке. Если, например исключить из этой формулы ежегодную индексацию, то очень быстро это приведёт к обесцениванию менеджерских уровней и деградации всей грейдовой системы, а процесс аттестации переродится из объективной оценки профессионального роста подчинённых, а в постоянное повышение грейдов с целью удержать сотрудника. Это станет серьёзной ошибкой.

Возможно, после прочтения этой статьи у вас возникли вопросы о том, откуда брать средства на индексацию зарплат и повышение грейдов сотрудников, а также что делать, если повышать сотрудника нужно, но уже некуда. Обо всем этом я постараюсь рассказать в следующих выпусках журнала, где мы обсудим практические решения этих проблем.



SilverMercury™

SILVER TRENDS 2024

29-31 мая

Москва

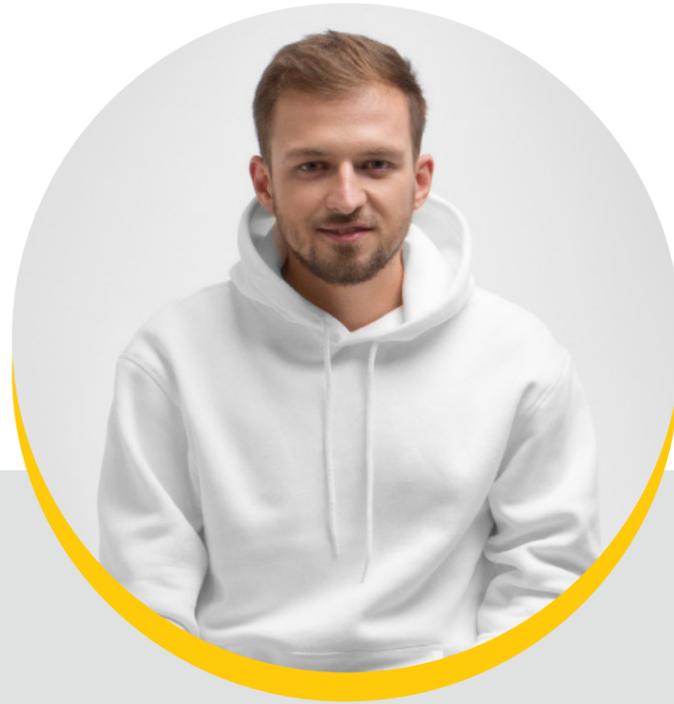


2Vtzqw6TUto

Александр Ганаев,
учредитель диджитал
агентства Gambit-Media.ru



**Gambit
Media
Agency**



Как BTL и Event агентствам искать клиентов используя ИИ и не слить бюджет?

В этой статье описана реализация гипотезы на примере собственного проекта, которую каждый из дочитавших статью сможет самостоятельно реализовать в рамках своего бизнеса. Я постарался раскрыть в цифрах результат, который вдохновляет, приятного прочтения.

На рынке услуг в любой из сфер есть приблизительно одинаковая ситуация. Заказчик ищет подрядчика, открывает первые 5-7 страниц в поиске и видит приблизительно одинаковые сайты, одинаковые компании и звонит в несколько из них и выбирает на свой взгляд лучшего. Но как прийти первым, найти потенциального клиента и опережая запрос предложить ему решение?

В 2024 году мир маркетинга сильно изменился благодаря искусственному интеллекту, открылись новые возможности и первые компании внедрившие эти ИИ будут сильно опережать своих

коллег мастодонтов рынка, работающих по старинке.

Для моего маркетингового, как и для BTL или Event агентства не всегда просто найти лицо, принимающее решения, найти и верно идентифицировать. Где-то сидит этот клиент, что-то читает на просторах интернета и даже не подозревает, что существуем мы с вами, а у нас есть команда, опыт и решения на его запросы. Как его найти и выйти первым на встречу?

Моя команда применила 3 механики:

1. Создали бота с функцией сбора, по ключевым словам, сообщения из чатов в Telegram и ВКонтакте. Он мониторит сотни собранных вручную чатов и моментально пересылает оригинал сообщения, если там есть ключевой запрос. В чате сидит другой бот и подхватывает этот запрос.

Список этих слов может быть любой, например: ищу хороших промоутеров, посоветуйте хорошего ведущего, нужно оформить открытие магазина и т.д. чем больше целевых запросов, тем шире воронка на первом этапе.



2. Сообщения, собранные по ключевым словам, подхватывает «ИИ-менеджер» — это личная страница с подключенным ChatGPT4. Его задача молниеносно написать первым клиенту, указав запрос и чат, из которого он достал сообщение, уточнить несколько вопросов по запросу, то есть провести квалификацию потенциального клиента.

Если диалог завязался, то ИИ лучше любого среднестатистического менеджера задаст наводящие вопросы и расскажет зачем заказывать комплексный маркетинг именно у нашей компании, покажет, что мы можем ещё предложить, вышлет несколько кейсов с отзывами.

Цель этого бота — укрепить отношения и назначить созвон с руководителем компании, что-

бы пообщаться по ZOOM и прояснить задачу.

Представляете сколько трудочасов он экономит? Без участия живых людей, отвечая моментально, на связи 24/7, этот бот не стесняется писать первым, долго не думает! Звучит просто, да? Но на разработку ушло 8 недель почти с ежедневным фокусом на задаче. Получилось 160 трудочасов, это почти 400 000 рублей.

3. Как мы решили проблему, что ключевые заказчики редко сидят в чатах и первыми пишут там свои запросы?



Мои SMM специалисты сделали несколько статей о том, как строить маркетинг и зачем крупным организациям нужна маркетинговая стратегия, SMM, ребрендинг, сайты, системная лидогенерация. Они взяли почти весь список частных запросов из интернета и создали несколько ТОП-подборок и чек-листов. Люди очень любят такие штуки, они бесплатно получают

материалы оставляя свой контакт. Эти материалы мы рекламируем, покупаем рекламу в пабликах, запускаем таргет не меньше чем на 30.000 рублей ежемесячно.

Когда потенциальный клиент видит экспертный материал, полезный и отвечающий его задачам, он гораздо быстрее закажет ваши услуги. Если при этом в материале фигурирует личный бренд руководителя вашего агентства, то шансы повышаются в разы. Люди идут на людей.

Финал. В месяц эта конструкция получает 750 - 820 контактов,

реально уходят в диалог и ведут переговоры 120 - 140 человек (16,5% — это отличная конверсия!), записываются на ZOOM созвон 65-80 человек. Как вам конверсия в диалог 55,7%?

Цикл сделки длинный и может занимать как от пары недель, так и до 6 месяцев. Результаты видны, и они положительные.

Факторы, которые влияют на конверсии всех этапов всем известны:

- **понятный продукт, решающий задачу клиента**
- **медийность и популярность компании**
- **личный бренд руководителя, доносящий личные и ценности организации**
- **доступность кейсов, известность ваших клиентов, высокие рейтинги на картах и отзывах и т.д.**

Самое время подумать, как внедрить ИИ в своем бизнесе и сделать это опережая конкурентов. Если вам понравилась эта информация, приезжайте на Серебряный Меркурий, 30 мая на своей лекции я подготовил полезный доклад по построению системы ледогенирации для Event и BTL агентств.

НОВЫЕ ЛИЦА



Банёва
Ксения Анатольевна
Регион работы Забайкальский край г.Чита
8-914-474-44-64
zabpromo@yandex.ru

Основная специализация.

- **ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ АКЦИЙ** (дегустации, промо-акции, подарок за покупку, раздача листовок, анкетирование, спреинг, HORECa, стимулирование продаж);
- **ПРИВЛЕЧЕНИЮ ПРОМО-ПЕРСОНАЛА** (промоутеры и консультанты, персонал на выставку, ростовые куклы и аниматоры, тайный покупатель);

- **EVENT-МАРКЕТИНГ** (организация праздников и детских шоу, презентации, выставки, фестивали);
- **АУДИТ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ И ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЙ;**
- **ПРОВЕДЕНИЮ ТОРЖЕСТВЕННЫХ ОТКРЫТИЙ /ОФОРМЛЕНИЮ ЛЮБОГО ПРАЗДНИКА ВОЗДУШНЫМИ ШАРАМИ;**
- **ПОЛИГРАФИИ** (печать визиток, листовок, буклетов, календарей, афиш, флаеров);
- **ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ В АРЕНДУ АППАРАТУРЫ И ОБОРУДОВАНИЯ** (джокерных систем, звукового оборудования, промо-стоек, промо-формы).

Высокий уровень подготовки сотрудников позволяет компании реализовывать креативные и интересные проекты, предоставлять качественные услуги в сфере рекламы, обеспечивать качественный подбор и обучение персонала, а так же непревзойденный клиентский сервис.

Самое главное в моей работе: Честность, качество, 100 % отдача при выполнении проекта любой сложности.

Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это большая честь, присоединиться и стать частью команды профессионалов, получить новые идеи, знания для реализации интересных, современных проектов.



Печать на воздушных шарах — это не просто хулиганство с красками и резиной. Это высокотехнологичный процесс, который требует не меньше внимания, чем подготовка крутого ивента.

Итак, представьте себе: у нас есть шар. Не просто шар, а символ праздника, веселья, лёгкости бытия. А теперь мы хотим на этом шаре что-то нарисовать или написать. Что это будет? Логотип вашего бренда, слоган мероприятия, лицо дорогого вам человека? Неважно. Главное — это должно быть ярко, чётко и красиво.

Технология печати, которую мы используем, называется шелкография. Старая как мир, проверенная временем и десятками тысяч шаров, которые благодаря ей превратились в носители информации.

Как это работает?

1. Подготовка макета.

Всё начинается с идеи, которую мы переносим в цифровой макет. Точность на этом этапе — ваш лучший друг. Ошибка в миллиметр на экране может превратить ваш логотип в нечто смутно напоминающее оригинал.

2. Изготовление трафарета.

По готовому макету создается трафа-

рет. Это как негатив в фотографии, только для краски. Мы используем специальную фотоэмульсию, которая застывает на свету, оставляя непрозрачные участки по вашему дизайну. Подготовка трафарета обычно делается накануне дня когда будет происходить сама печать, но в случае срочного заказа, есть способы более быстрой сушки трафарета.

3. Подготовка шаров и красок.

С помощью специального оборудования шары надуваются до необходимого размера, но не до полного надува, чтобы краска легла ровно. Краска должна быть не слишком густой и не слишком жидкой. Это искусство, где каждая капля на счету.

4. Печать.

Трафарет с помощью оборудования прижимается к шару, и через него, с помощью скребка, наносится краска. Важный момент — равномерное давление скребка, чтобы краска прошла через все отверстия трафарета и оставила чёткое изображение.

5. Сушка.

После печати шары сушатся, чтобы краска зафиксировалась и полимеризовалась. Это защитит рисунок от царапин и потёртостей.

Что может пойти не так?

О, множество всего. На шары одного цвета краска ложится хуже, чем на шары другого цвета, температура и влажность воздуха может повлиять на время сушки, и даже статическое напряжение может привести к дефектам на изображении. Но мы научились справляться с этими тонкостями. Сам процесс нанесения изображений на воздушные шары можно сравнить с магией. Но если откинуть все мистическое, то основная задача здесь — правильно подобрать цвета. Казалось бы, возьми и напечатай, но нет. Если шар цветной, то

краска ведет себя непредсказуемо, она может слегка изменять свой оттенок из-за цвета шара, и вот твой пантон уже не такой, как в логотипе клиента. Но мы умеем с этим работать, стараемся подобрать оттенок максимально точно, чтобы результат радовал глаз и соответствовал вашим ожиданиям и ожиданиям ваших клиентов. Уже десять лет мы в "Шароварне" в этом деле, и за это время научились делать так, чтобы и краска ложилась ровно, и клиенты были на седьмом небе от счастья.

Все наши станки, установленные в недрах Подмоскovie, выдают 25 000 шаров в день за одну смену. И это при том, что работаем мы по стандарту, без фанатизма. В нашем арсенале есть чудо-машинки из Китая, умеющие запечатывать шары с пяти сторон, как будто это самое лёгкое дело на свете. Есть и европейские красавцы — итальянские и российские станки, которые играют с цветами, нанося многоцветные изображения с двух сторон. От момента, когда макет попадает к нам в руки, до торжественной встречи клиента со своими шарами проходит всего три дня. Причём большую часть времени занимает не сама печать, а вечные танцы с бубнами вокруг согласования дизайна, ожидания оплаты и подготовки трафарета. Несколько слов о материалах. Есть китайские шары по бюджетной цене — для тех, кто хочет раздать их сотнями и тысячами. А для более изысканных мероприятий — малазийские шары. Они лучше тем, что на них краска ложится ровно и красиво, плюс они менее аллергенны. Ну и, конечно же, арки из разноразмерных шаров — это уже верх изысканности. Они стоят дороже, требуют больше труда, но зато как выглядят!

А еще в последнее время набирает популярность печать на огромных шарах диаметром 60 и 90 см. Это новый тренд, который мы активно поддерживаем.

Заказов много, так как такие шары на фоне стандартных выглядят просто гигантски! Они привлекают внимание, и ваше сообщение или логотип невозможно не заметить.

Возможно, вы сталкивались с тем, что стоимость гелия в течение года очень сильно колеблется. Двух и даже трёхкратная разница в цене на гелий возникает из-за неравномерного спроса на это вещество в промышленности. Планируя бюджет мероприятия, можно сильно прогадать, если вы планируете использовать шары с гелием, но можно спокойно отталкиваться от цен на пластиковые палочки для шаров, так как стоимость пластика колеблется не так сильно. Три года назад мы запустили собственное производство пластиковых палочек и держателей для шаров. Сейчас мы уже являемся поставщиком крупнейших магазинов для праздников и делаем существенные скидки рекламным агентствам при оптовом заказе от 50 000 шт.

В "Шароварне" каждый шар накачан гордостью за свою работу. Сроки для нас — священны. Понимаем, насколько это важно: заказ приехал вовремя — клиент доволен, клиент доволен — мы получаем новый заказ. Гарантируем: качество и время под контролем. Если что-то пойдёт не так — ответим за это. Звоните, пишите — и разочарование обойдёт вас стороной.

Статья от генерального директора рекламно-производственной компании «Шароварня» Михаила Самохвалова sharovarnya.ru



Людмила Шматова

МАРКЕТИНГ В МЕДИЦИНЕ: как с помощью технологии запусков и прогревов вовлечь врачей в участие в научных конференциях?

Маркетинг в медицине: как с помощью технологии запусков и прогревов вовлечь врачей в участие в научных конференциях?

Пора развеять миф о том, что научные конференции – это скучные мероприятия с потоками бесконечных презентаций.

Давайте взглянем на медицинские конференции с новой стороны и выясним, какие технологии маркетинга помогут вовлечь врачей по-максимуму.

Вебинары, как научное шоу.

Все любят хорошее шоу, даже если оно про науку. За несколько недель до конференции запускаем вебинары-тизеры с яркими спикерами и партнерами конференции, словно они герои ТВ шоу. Эмоции, эксклюзивность, вовлекающие анонсы и отзывы участников прошлых событий разогреют врачам аппетит на главное блюдо – конференцию.

Спикеры в Эфире.

Создаем свою собственную медицинскую радиостанцию или подкасты на Youtube. Интервью с будущими спикерами и участниками, врачами-блогерами - Белоконь, Зубарева, Абакумов, обзоры научных открытий и новых технологий, а также ответы на вопросы слушателей – все это создаст настоящую бурю интереса к докладчикам и партнерам. Позволит с помощью живого диалога закрыть возражения и передать ценность участия в конференции.

Голосование за лучшую тему.

Давайте сделаем выбор тем интересным! Запускаем голосование в соцсетях - добавляем к программе инновационные и «горячие» темы. Например, использование нейросетей в медицине, выращивание искусственных органов, тканей, генная терапия и т.п. Победители становятся звездами конференции, а врачи - решающим фактором.

В процессе голосования размещаем в сторис скриншоты тем, которые предлагали слушатели, их комментарии, предложения, ответы на вопросы - демонстрируем повышенный интерес врачей. Стимулируем делать репосты в соцсетях с указанием аккаунта мероприятия - в подарок дарим бесплатные билеты на конференцию и призы от партнеров.

Инновации на Ваших экранах.

Создаем тизеры футуристичных видео-обзоров инноваций от партнеров конференции. Информация о новых технологиях должна быть столь же захватывающей, как просмотр фильма с любимым попкорном.

Интерактивные тематические зоны.

Делаем конференцию не только обучающей, но и развлекательной. Врачи, пожалуй, в большей степени выезжают на конференции, чтобы отдохнуть, развлечься и пообщаться с коллегами. Для этого выбираем лучший санаторий на Юге России, создаем интерактивные зоны от партнеров на самом мероприятии, чат для нетворкинга и обсуждения актуальных тем. Чаты, подкасты, съемка экспертных рилс – делаем все, чтобы врачи почувствовали, что они в центре научной вулканической активности.

Премии и достижения.

Создаем свою версию "Оскара" врачебного сообщества. Вручаем премии за лучший доклад, самый инновационный проект, выбор пациентов, исключительный прогресс

в реабилитации – всячески поощряем врачей за их вклад в сферу восстановительной медицины.

С помощью нейросетей можно разработать множество других номинаций и активностей в зависимости от состава участников и партнеров.

Анкета предзаписи на конференцию и объявление об ограничении количества мест создадут ажиотаж, и помогут заранее сформировать список участников. Обзвон зарегистрировавшихся участников специалистами колл-центра с навыками продажкратно увеличит конверсию из заявки в участие.

Такой медицинский «марафон», запущенный за 3-4 недели до конференции, не просто привлечет врачей, а поднимет их интерес до небес и расширит круг потенциальных участников. Следуя этим конкретным шагам, вы создадите не просто конференцию, а настоящее медицинское событие, которое будет активно обсуждаться и поможет врачам поднять свою практику на новый уровень.

BTImag
Trends & Skills

Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btimag.ru