

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTI mag

Trends & Skills

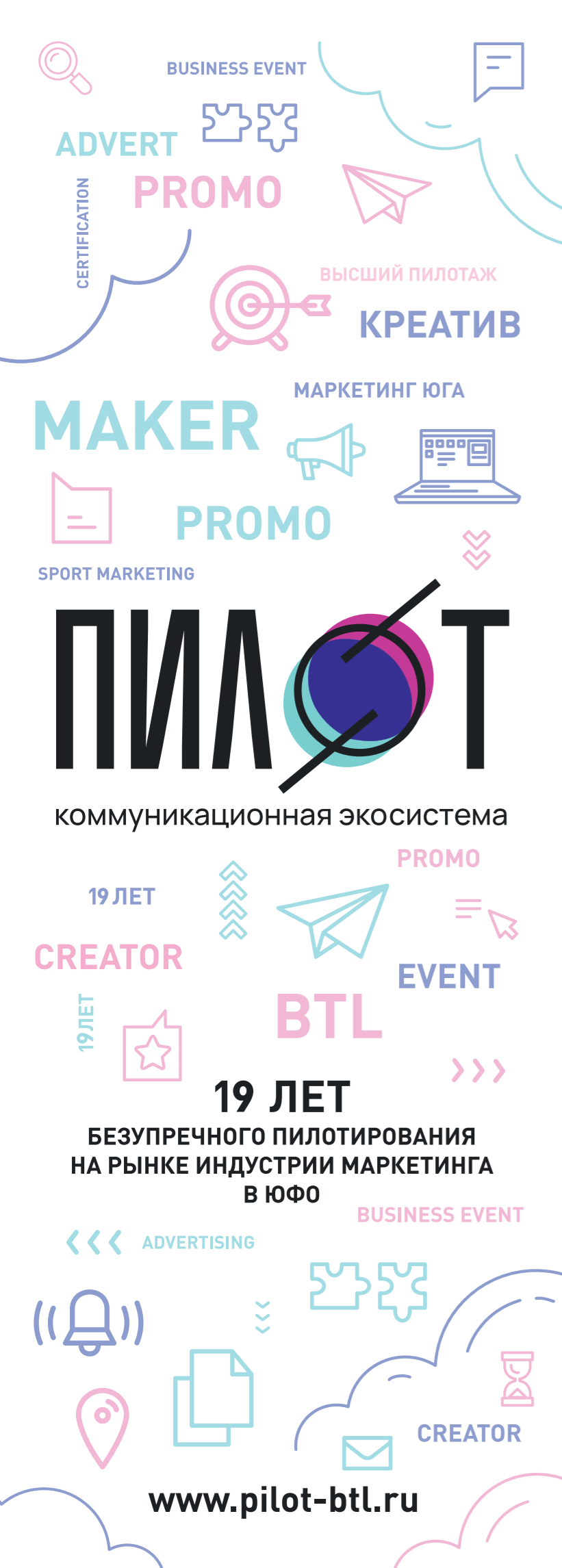
6 (138) 2024

В номере: «Портрет»

Дарья Пряничникова

Руководитель отдела закупок

CREON



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:



marketing.uz



Читаем в номере:

02 Портрет

Дарья Пряничникова, Руководитель отдела закупок. Коммуникационная группа «CREON»

06 Welldone, Alexander

Соглашение с несогласными соглашаться Или Как уволить сотрудника без разрушительных последствий. Александр Царёв ACE TARGET г. Москва

10 NEWS

- Что будем проводить? Актуальные тренды BTL-акций на лето 2024 года.
- Кто на новенького: топ-10 свежих летних мастер-классов для выездных мероприятий
- GLOBAL EVENT FORUM 2024

15 Дайджест новости

16 Всероссийский рейтинг отелей для деловых мероприятий 2024

18 Дело в принципах. Авторская рубрика Анатолий Иванцов

Корпоративы – вечная тема для обсуждений и воспоминаний

25 Новые лица

- Полина Кочеткова. Директор агентства событий «ПРОБТЛ»

26 Кейс

- Финал корпоративного конкурса «Стальная Королева-2024»

32 География BTL в России. Казань

Дарья Пряничникова

Руководитель отдела закупок
Коммуникационная группа CREON



+7 (905) 502 51 66
pryanichnikova@creon-cg.com
Дизайн-завод Флакон | Москва,
ул. Большая Новодмитровская, 36 стр. 25
creon-cg.com

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ КОМПАНИИ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Компании CREON уже 10 лет. За эти годы агентство прошло путь от крошечного бизнеса, который держался на трех сотрудниках, до одного из самых известных BTL агентств Москвы.

Сейчас мы проводим масштабные рекламные кампании по всей России, оказываем услуги широкого спектра в креативном продвижении, работаем с топовыми российскими компаниями.

В 2014 году основатель CREON Иван Руденко начал свою карьеру в рекламной индустрии с самых низов, устроившись работать промоутером. Иван раздавал листовки недолго: его упорство и проактивность заметило руководство и доверило ему вести крупный проект. Иван изменил принцип подбора персонала и наладил систему контроля работы промоутеров супервайзерами.

Новый принцип быстро доказал свою эффективность, и Иван стал ответственным за все процессы работы с промо-персоналом в компании и после успешного руководства штатом из 50+ подчиненных, Иван понял, что может применить полученные навыки уже в собственном бизнесе.

Начинался CREON с одного небольшого кабинета на четвертом этаже бизнес-центра. Места было немного, и для брифинга приходилось дополнительно арендовать актовый зал в этом же БЦ.

Меня зовут Дарья Пряничникова, я – руководитель отдела закупок в рекламном агентстве «CREON». Закончила **Профессиональный институт управления по специальности государственное и муниципальное управление.**

Начала свой путь в мире маркетинга и рекламы еще, казалось бы, в далеком 2009 году – в роли промоутера на проекте популярного оператора мобильной связи в небольшом BTL-агентстве.

После упорного труда на проекте мне предложили стать помощником координатора, где я более углубленно начала знакомится с различными механиками и инструментами продвижения в рекламных кампаниях. Набравшись опыта, я специализировалась на проведениях федеральных промо-активациях, консультациях, продажах и ивент-мероприятиях.

Приобретенные навыки помогают мне настраивать рабочую модель коммуникации и взаимодействия со всеми нашими партнерами.

Мы очень бережно храним репутацию компании и, реализуя новые экспертизы, предоставляем удовлетворение от работы с нами – того же, мы ожидаем от наших партнёров и ежедневно работаем над улучшением наших партнерских отношений обмениваясь полезным для бизнеса опытом.

В 2016 году к команде CREON присоединился Сергей Яцкий, который занял позицию финансового директора компании. Его бэкграунд в банковской сфере позволил оптимизировать бизнес-модель работы компании и привлечь новых клиентов. За два года совместной работы команде удалось достичь трехкратного роста компании. С ростом количества проектов увеличился и штат сотрудников. Теперь агентство CREON занимало половину этажа бизнес-центра. Многие сотрудники, нанятые в этот период, работают в компании по сей день.

В 2018 году агентство активно инвестировало в сотрудников, оплачивая обучения и тренинги по переговорам и креативному мышлению, продажам, маркетингу и даже английскому языку. Такой подход позволил обеспечить каждому члену команды профессиональный и личностный рост.

В 2019 году мы открыли свой первый филиал компании с молодой и целеустремленной командой в г. Санкт-Петербурге.

2020 год стал непростым годом для всех, BTL полностью завязан на оффлайне, поэтому с началом пандемии коронавируса для агентств настали сложные времена. В марте клиенты один за другим отказывались от проведения мероприятий и замораживали рекламные бюджеты на неопределенный срок.

Но несмотря на все обстоятельства, компания продолжала работу. Команда освоила удаленную работу, сотрудники проходили обучение, поддерживали контакт с партнерами и клиентами. С окончанием локдауна дела стали налаживаться, и упорная работа команды позволила к концу года стабилизировать состояние компании.

2021 год пришелся на фокус в Digital направление. Продуктовая линейка CREON пополнилась новыми услугами:

- Мы начали помогать клиентам с ивент и трейд-маркетингом – для этого в агентстве появился новый отдел New Biz;
- Оптимизирована внутренняя работа - мы одними из первых внедрили электронный документооборот с физическими лицами и стали партнёром программы Контур Сайн;
- Мы улучшили клиентский сервис - в CREON появился отдел аккаунтинга, который обеспечивает индивидуальный подход к каждому клиенту.

В 2022 -2023 годах была проведена большая работа над имиджем компании и развитие креативных проектов.

Эти годы пришлись для нас – периодом развитием творческого потенциала команды и укреплением нового позиционирования компании, Основной фокус – реализация прорывных для индустрии рекламных кейсов.



Реализованные за эти годы проекты получили высокую оценку коллег по цеху и наших клиентов. CREON выиграл одну из самых престижных премий рекламной индустрии «Серебряный Меркурий», а также, стал серебряным призером «Perspectum Awards», и «ВЕМА!»

ДОСТИГНУТЫЕ УСПЕХИ

Мы продолжаем динамично развиваться и за последнее время мы достигли определенных успехов, которые ежедневно вдохновляют нас на новые победы:

- Переезд в большой офис на дизайн-заводе «Флакон», где CREON стал резидентом креативного хаба
- 70 профессиональных сотрудников в штате
- Проводим практические курсы для студентов/выпускников вузов
- Мы завоевали 6 наград – всего за 2 года участия в отраслевых конкурсах

Входим в ТОП - 20 в рейтинге NATIONAL EVENT SERVICES RATING и в ТОП рейтинга ADINDEX по уровню спонтанного знания

ПЛАНЫ НА СЛЕДУЮЩИЙ ПЕРИОД

Мы стремимся укрепить наши позиции на рынке и стать еще более востребованным рекламным агентством в России.

Планируем расширить нашу клиентскую базу, провести еще более масштабные и креативные рекламные кампании, а также укрепить нашу экспертную репутацию в индустрии.

Мы также рассматриваем возможность расширения сферы наших услуг и привлечения новых специалистов в команду, чтобы улучшить качество обслуживания наших клиентов. Мы уверены, что с нашим опытом, талантами и стремлением к постоянному совершенствованию, мы сможем достичь новых высот.

Соглашение с несогласными соглашаться

или как уволить сотрудника без разрушительных последствий

”

- Александр, Дмитрий хочет за увольнение 460 тысяч. - Сообщение от директора оторвало меня от просмотра записи собеседования как раз в тот момент, когда HR. Рассказывал о нашей корпоративной культуре.
- Какой Дмитрий? Почему увольняется? Откуда такая сумма?
- Ну, Дмитрий, из регионального отдела. Мы взяли к себе в департамент попробоваться. Не потянул.
- Что не потянул?
- Не захотел на майские выезжать на монтажи оборудования
- И?
- Ну сказали, пусть пишет заявление раз так. А он 3 зарплаты попросил и компенсацию отпуска... Иначе грозитя пойти в трудовую инспекцию

“

Типичная история для русского бизнеса и потому уже достойна отдельной колонки. Когда компания растет и подрастает, появляются выделенные менеджеры по персоналу, кадровики и юристы. В этот момент некоторые руководители решают, что сотрудники - это что-то типа коробки бумаги.

Листочки кончились, можно выбросить и новую купить. К ноутбук или принтеру при этом отноше-

ние гораздо более трепетное. Чем чревато такая «святая простота»? Много чем. Как минимум три плохих последствия.

Сотрудник идет в трудовую инспекцию, суд и... выигрывает дело о незаконном увольнении. Да, в России права трудящихся защищены неплохо. Гигантских компенсаций не платят, но пресловутые 3-5 окладов назначат к выплате легко.



WellDone, Alexander

Сотрудник идет на один из многочисленных сайтов отзывов о работодателе и пишет разгромный отзыв. Думаете эти отзывы никто не читает? Еще как читают. И кандидаты, и клиенты.

Но главное — вся ваша команда видит, что сотрудника увольняют с нарушением правил и деловых приличий. И это перечеркивает ваши усилия по формированию имиджа. Конечно, вздрогнут не все. Кто-то даже поддержит на словах резкий жест с увольнением. Но осадок у команды останется. Если обижен харизматик, то он легко «прихватит» с собой пару специалистов. И это только близкие последствия типовых ошибок руководителя при увольнении.

Что же делать? Прежде всего не совершать резких движений. Работа

с сотрудниками должна выстраиваться системно и аккуратно. Тем более, когда бизнес - маркетинговое агентство, где люди - чуть более чем все. И если увольнения не избежать, отнеситесь к нему максимально внимательно.

В каких случаях сотрудник может быть уволен по инициативе работодателя?

Испытательный срок. О, сколько о нем рассказано баек нерадивыми менеджерами. Что, дескать, испытательный срок новичок показывал себя хорошо, а потом, раз и «испортился». А может быть, просто не смотрели на качество его работы?

Оптимально выявлять неэффективных и «токсичных» именно на испытательном сроке. В этот период основанием увольнения сотрудника могут быть наруше-

ние дисциплины, несоответствие заявленной компетенции фактической, невыполнение задач, конфликтность сотрудника. Увольнение на испытательном сроке - наименее сложный способ. Поэтому руководитель должен в начальный период максимально оценить нового кандидата. Ставить точные задачи, получать письменные планы и отчеты. В период испытательного срока важно фиксировать ошибки кандидата, если считаете их критичными. Испытательный срок обычно длится 2-3 месяца. Этого времени более чем достаточно, чтобы понять с кем имеете дело.

Сокращение должности — в связи с сокращением или пересмотром организационной структуры или снижением нагрузки на подразделение, например из-за расторжения контрактов с клиентами. Иногда, не желая платить несколько окладов, владельцы бизнесов проводят даже фиктивную реорганизацию. Но это способ.. так себе. И сложно, и без компенсации не обойтись.

Систематическое нарушение дисциплины и правил внутреннего распорядка. Эти нарушения должны быть должным образом зафиксированы и донесены до сведения сотрудника. Обычно “систематическим нарушением” считается 3 и более зафиксированных нарушения. Увольнение по такому основанию неминуемо приведет к конфликту. Плюс в возможности задокументировать «вояки». Минус в негативном моральном влиянии такого увольнения на оставшихся работников.

Разглашение коммерческой тайны нанесшее репутационные и/или материальные риски для компании. Данное нарушение должно быть должным образом зафиксировано и подтверждено, так как достаточно сложно юридически доказывается.

По соглашению сторон (при согласии работника). Как правило этот способ применяется, когда у компании недостаточно основания уволить сотрудника, либо сумма компенсаций, рассчитанных для других способов кажется чрезмерной. Иногда увольнение по соглашению сторон является единственно возможным способом урегулировать и исправить ранее допущенные ошибки в подборе и управлении сотрудником. Ваше предложение должно восприниматься сотрудником не как угроза, а как наиболее безболезненный вариант расставания, не лишенный плюсов (отсутствие двухнедельной отработки, выходное пособие).

Если работодатель и сотрудник расстанутся по соглашению сторон, это означает, что они приняли совместное решение и формально не имеют претензий друг к другу.

По собственному желанию. Это способ мы также упомянем, как ошибочный, когда речь идет об инициативе работодателя. Законодательство РФ позволяет сотруднику оспорить в суде “увольнение под давлением”. Легко доказать, что это вынужденная мера. В судебной практике

множество случаев крупных денежных выплат незаконно уволенным сотрудникам. Самые дальновидные приходят в суд заявлением через полгода и даже год. И получают среднюю зарплату за время вынужденного прогула.

Любой из перечисленных случаев увольнения - сложная (морально и организационно) процедура. Поэтому следует внимательно подготовить увольнение сотрудника. Так вы обеспечите юридическую и организационную защиту компании. И не допустить удара по имиджу (как на сайтах отзывов, так и в разговорах сотрудников),

Резюмируя вышесказанное, дам 3 практических совета:

- Покажите эту заметку ответственным сотрудникам и обсудите риски и алгоритмы увольнения.
- Найдите заранее хорошего юриста по трудовым спорам
- Внимательно присматривайтесь к новичкам пока на испытательном сроке



Александр Царев

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

НОВОСТИ

Что будем проводить?

Актуальные тренды BTL-акций на лето 2024 года

Лето 2024 года обещает быть насыщенным периодом для BTL-маркетинга, так как новые тренды и инновационные подходы продолжают формировать способы взаимодействия брендов с потребителями. Такие акции направлены на привлечение потребителей через нестандартные и креативные решения, акцентируясь на персонализированном подходе. В этой статье эксперты креативного BTL-агентства «Мы» расскажут о самых актуальных трендах в BTL, которые помогут брендам выделиться и эффективно коммуницировать со своей аудиторией в этом сезоне.

Какие форматы будут наиболее актуальны в ближайшие три месяца? С наступлением тёплых месяцев особое внимание привлекают интерактивные мероприятия и мероприятия на свежем воздухе. Лето — идеальное время для проведения фестивалей, уличных праздников, спортивных соревнований и концертов. Эти мероприятия не только способствуют брендингу, но и создают незабываемые впечатления для участников.

Фестивали и городские мероприятия

Лето — это время фестивалей, концертов, ярмарок и различных городских мероприятий. Бренды могут использовать эти события для проведения промо-акций, спонсорства и организации собственных интерактивных зон. Такие форматы позволяют достигать широкой аудитории и создавать положительные ассоциации с брендом.

Поп-ап магазины и мобильные киоски

Поп-ап магазины и мобильные киоски — это временные торговые точки, которые можно разместить в оживлённых местах, таких как пляжи, парки и городские площади. Они привлекают внимание новизной и могут быть использованы для демонстрации новых продуктов, проведения дегустаций и выдачи сэмплов.

Летние распродажи и акции

Организация сезонных распродаж и акций, связанных с летними темами, может привлечь внимание потребителей, ищущих выгод-



ные предложения. Важно создать атмосферу праздника и веселья, чтобы сделать такие акции более привлекательными.

Также отметим, что современные BTL-акции часто интегрируются с онлайн-активностями, создавая единое пространство взаимодействия с потребителями. Это позволяет не только расширить охват аудитории, но и обеспечить непрерывное взаимодействие через различные каналы.

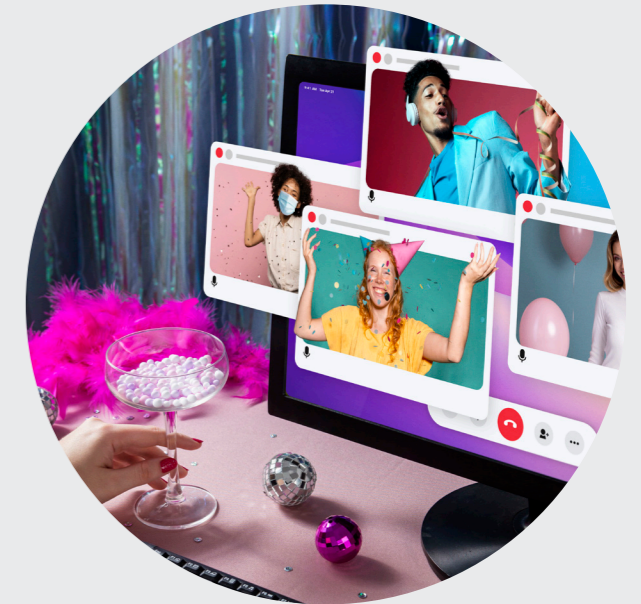
Что можно организовать быстро и бюджетно, чтобы успеть попасть в летнее настроение аудитории? Уличные промо-акции. Организация уличных промо-акций с раздачей сэмплов, купонов на скидку или подарков — это быстрый и бюджетный способ привлечь внимание. Такие мероприятия можно провести в местах с высокой проходимостью, например, около торговых центров, пляжей и парков.

Акции и конкурсы в социальных сетях

Запуск акций и конкурсов в социальных сетях может быть быстрым и экономичным способом вовлечения аудитории. Например, можно провести конкурс на лучшее фото с продуктом бренда или предложить участникам поделиться своими летними историями.

Виртуальные мероприятия

Организация виртуальных мероприятий, таких как вебинары, онлайн-квесты или мастер-классы, позволяет достичь широкой аудитории без значительных затрат. Важно сделать такие мероприятия интерактивными и интересными для участников.



Особенности летнего периода для BTL-маркетинга

Высокая активность аудитории. Летом люди больше времени проводят на улице, участвуют в различных мероприятиях и путешествуют. Это отличное время

для проведения BTL-акций, так как аудитория активно ищет новые впечатления и развлечения. Возможности для креативных решений. Летний период предоставляет множество возможностей для креативных решений, таких как пляжные вечеринки, фестивали на открытом воздухе и спортивные мероприятия. Важно использовать летнюю тематику для создания незабываемых акций.

Фокус на здоровье и активный образ жизни. Летом многие потребители уделяют больше внимания своему здоровью и активному образу жизни. BTL-акции,

связанные с фитнесом, здоровым питанием и спортом, могут быть особенно актуальными и привлекательными.

Лето 2024 года приносит с собой множество новых и интересных трендов в сфере BTL-акций. Компании, которые будут эффективно использовать их, смогут не только привлечь внимание потребителей, но и укрепить свои позиции на рынке. Креативный подход, технологические инновации и внимательное отношение к потребностям аудитории станут ключевыми факторами успеха в этом сезоне.

Источник: <https://kz24.news/article/tovary-i-uslugi/trendy-btl-aktsiy-na-letno-2024.html>

Кто на новенького: топ-10 свежих летних мастер-классов для выездных мероприятий

Лето началось, и пора делиться с активностями на корпоративных мероприятиях. Event LIVE вместе с руководством компании Studio Anna Liber собрали для вас топ-новинки мастер-классов с самым жарким настроением и антуражем, а также несколько лайфхаков по подготовке, чтобы все прошло идеально.

Два слова о приземленном:

Планируя летние мастер-классы на выезде, стоит заранее подумать о нескольких важных моментах.

- Электричество на площадке: ряд творческих сценариев требуют подключения к сети (требования подскажут подрядчики).
- Доступ к воде: она понадобится не только для художественных мастер-классов, но и для работы с цветами, мыльной основой и пр.

- Тент/навес или беседка/павильон для работы: от погодных сюрпризов никто не застрахован, но проблемой может стать не только дождь, но и ветер. Часть материалов для мастер-классов легковесны, их может унести, что создаст ощущение мусора на площадке для праздника, этого всегда хочется избежать. Также опасно и солнце — как для засыхающих красок, что усложняет работу, так и для самих творцов. Участники могут банально обгореть, поэтому с летним солнцем надо быть максимально осторожными!

Учитывайте, что период подготовки к мероприятию займет от двух дней, в зависимости от объема и вида мастер-классов. А дальше — только творчество!

Модные тренды

Индустрия не стоит на месте, и для требовательных заказчиков, которые уже попробовали много творческих мастер-классов, мы всегда подыскиваем какие-то новые решения, — рассказывает Анна Либер, вдохновитель и основатель Studio Anna Liber.

— Активности следуют за общими трендами в обществе: с недавнего времени в нашу жизнь прочно вошли тарологи, и теперь мы проводим в том числе активности по этой тематике. На воздухе всегда хочется двигаться, приобщаться к прекрасному, поэтому востребованы различные танцевальные классы — хула, зумба, флешмобы. Сейчас очень популярно все, что связано с заботой о себе, с эко-

логичным отношением к миру и к человеку, поэтому все большую популярность набирают мастер-классы с использованием природных материалов, ароматов (создание флорариумов, мыла с цветами и ягодами, роспись шопперов), занятия по созданию не только красивых, но и полезных вещей. И, конечно, не будем забывать, что корпоративные мероприятия — это история про сплочение, поэтому актуальны совместные творческие активности: флип-флоп картины, создание и роспись арт-объектов. Но и небольшие флип-флопы мы недавно тоже ввели в «рацион» — это абсолютная новинка на рынке, где каждый может забрать с собой сувенир».

Давайте рассмотрим подробнее, что же сегодня наиболее популярно по сценариям из летних мастер-классов.

Топ-10 летних мастер-классов

1. Миниатюрные (индивидуальные) флип-флоп картины.
2. Украшения ручной работы.
3. Цветочные и фруктовые мастер-классы.
4. Роспись футболок.
5. Роспись летнего инвентаря.
6. Мастер-класс как вечеринка.
7. Уход за собой.
8. Автопарфюм.
9. Маркеры для бокалов.
10. Живопись вином.

Полная статья по ссылке: https://event-live.ru/articles/shpargalka/shpargalka-1_1147.html

GLOBAL EVENT FORUM 2024

В этом году GLOBAL EVENT FORUM (сокращённо и любя — GEF) пройдет с 23 по 27 сентября с броским лозунгом — GEF ЭВОЛЮЦИЯ. И, если в прошлом году на форуме было 2000 участников, то в 2024 ожидается уже 3000 организаторов со всей страны! Место, конечно, неизменно — курорт Красная Поляна, высота 960, EVENT CITY.

GLOBAL EVENT FORUM 2024 | ЭВОЛЮЦИЯ

Ивент-индустрия, несмотря на глобальные трудности и штормовые предупреждения 24/7, не просто не стоит на месте, но и самоотверженно, весьма уверенно движется вперёд. Поэтому пришло время перехода на новый уровень. Пришло время логичной и экологичной event ЭВОЛЮЦИИ. Время обратить внимание на себя как на ИНДУСТРИЮ. Огромное сообщество людей, объединённых не просто профессией, но и идеей учиться, развиваться и создавать лучшие события в стране. Когда голос каждого ивента важен и значим. Когда голос всей индустрии должен быть услышан и поддержан. Это и есть GEF ЭВОЛЮЦИЯ.

Манифест организаторов

Основатели GEF Андрей Фомин и Евгения Суфиянова манифестируют в унисон: «Для того чтобы на нас, организаторов и ивенторов, обратили внимание государство и банки, чтобы для нас делали отраслевые продукты и законы, нас должны признать ИНДУСТРИЕЙ. Это длинный путь — от ремесла к

организации будущего с корпоративной культурой и другими атрибутами современной компании. Поэтому для создания образовательной программы мы привлекли амбассадоров, которые составляют уникальный пул спикеров, лучших в своей отрасли. И благодаря полученным на их лекциях знаниям участники смогут качественно эволюционировать на пути к современной преуспевающей организации».

Площадки GEF2024

Ежегодно организаторы GEF приглашают новых амбассадоров для создания деловой программы, стремясь к независимости, новизне и яркости. Представляем вам наших амбассадоров, которые будут формировать программу:



КРЕАТИВ — Федор Елютин и Игорь Игнатъев
 ПРОДАЖИ — Игорь Демидов и Ольга Рыдзевская
 ТЕХНОЛОГИИ_ТРЕНДЫ — Павел Тюн и Рашид Османов
 МАЙС — Дмитрий Лапатин и Елена Горбачева
 СВАДЬБЫ_ВУДУЩИЕ_ДЕКОР — Инна Снижко, Елена Бурякова и Александр Дементьев
 РЕЖИССУРА (новая площадка) — Оксана Харитоновна и Анастасия Исаева
 БИЗНЕС_ШКОЛА (новая площадка) — Дмитрий Гриц и Борис Альхимович

Всего на 7 площадках выступят более 80 огненных спикеров.

Также участников ждут ежедневные концерты, вечеринки, гастрономические ужины и уже любимые форматы: FUCK UP NIGHT и PRO ОБЗОР. Новинкой станет вечернее шоу «9_КЕЙСОВ», где 9 амбициозных и смелых за

Билеты уже на сайте gefforum.com

9 минут поделаются своими историями успеха. Каждый гость может унести с собой 9 работающих кейсов. А ещё! Впервые на GEF! Ковёркинг — пространство для владельцев бизнеса. Встречи, мастер-майнды, обсуждение актуальных тем ведения ивент-бизнеса в расслабленной атмосфере кулуарной гостиницы. Только живое общение и честные ответы на волнующие вопросы.

GLOBAL EVENT MOOOOOD

GEF — это 4 ночи и 5 дней в закрытом городе EVENT City для организаторов, подрядчиков и заказчиков. Это территория вдохновения, где всё, что ты увидишь и услышишь, можно применить в своей работе. Это новый уровень дружбы, где нет конкурентов. Здесь агентства, которые обычно встречаются на тендерах и премиях, вместе создают программу, чтобы быть ещё лучше! Чтобы ИНДУСТРИЯ не стояла на месте!

Как всегда, организаторы проведут кастинг для артистов, которые после форума станут приглашёнными гостями на лучших ивентах страны.

По словам участников, GEF — это потрясающая площадка для нетворкинга и новых партнёрств. Мощнейшее место для обмена опытом и зарождения креативных проектов и коллабораций.



ДАЙДЖЕСТ-НОВОСТИ

«Яндекс» добавил в «Нейро» голосовой ввод.

<https://adindex.ru/news/digital/2024/07/5/324120.phtml>



Соцсети стали основным инструментом маркетологов для привлечения клиентов — Salesforce

<https://adindex.ru/news/researches/2024/07/4/324099.phtml>



Зачем бренду коммуникационная стратегия и как ее создать

<https://sidorinlab.ru/blog/zachem-brendu-kommunikacionnaya-strategiya-i-kak-ee-sozdat>



Реклама в гольф-клубах

<https://spark.ru/user/139335/blog/210926/reklama-v-golf-klubah>

Объявлен топ-100 коммуникационных компаний России

https://event-live.ru/news/novosti-otrasli/novosti-otrasli_3512.html



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



В ноябре 2024 года на портале BusinessHotelRating.com впервые в России появится независимый рейтинг отелей для деловых мероприятий — Top 100 Hotels. Meetings & Events Service.

Вместе с рейтингом и результатами исследования на сайте будет представлен расширенный каталог отелей с полной информацией, необходимой при планировании бизнес-мероприятия. Портал BusinessHotelRating.com станет площадкой, где отели смогут заявить о своих возможностях и преимуществах с точки зрения сервиса и организации деловых событий, а клиенты — представители бизнеса и профильные агентства — подобрать отель для бизнес-события любого формата с учетом широкого спектра критериев. Портал BusinessHotelRating.com станет также пространством

для обмена экспертными мнениями и обсуждения важных вопросов, связанных с организацией деловых событий в России.

За последние годы рынок отелей в России стремительно менялся. Одновременно увеличивалось количество деловых мероприятий, которые проводят российские компании. Изменения коснулись масштаба и форматов мероприятий. Исходя из вызовов времени поменялись требования к сервису, оснащению залов, безопасности, техническому оборудованию, стандартам обслуживания, меню. Таким образом, на рынке сформировался запрос на независимую экспертизу, которая позволит аккумулировать информацию об отелях в контексте актуального опыта проведения деловых мероприятий.

Разработкой методологии, сбором информации и подсчетом результатов рейтинга Top 100 Business Hotels. Meetings & Events Service занимаются авторитетные независимые рейтинговые агентства: Центр экономики рынков — компания-эксперт в научных подходах по исследованию рынков для корпораций и госструктур, и МАСМИ Россия, которая специализируется на маркетинговых исследованиях полного цикла на протяжении последних тридцати лет и является частью исследовательской группы компаний MАСMI Research Group с офисами в Центральной, Восточной Европе и на Ближнем Востоке. Инициатором рейтинга выступает агентство по организации бизнес-событий Creative Market, компания-лидер с двадцатилетним опытом работы на ивент-рынке.

Критерии оценки отелей составлены при участии вовлеченных в проект экспертов — это профессиональные организаторы мероприятий и самые влиятельные люди индустрии, в том числе, победители премии «Человек эпохи MICE»; сотрудники промышленных, фармацевтических, строительных, финансовых, IT-компаний, банков, государственного сектора и сектора медиакоммуникаций; главы профильных ассоциаций и СМИ. Каждый из экспертов интегрирует в проект свой опыт и знания о качественном сервисе.

География исследования охватывает отели по всей России, включая самые популярные локации в

Москве и Подмосковье, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, городах-миллионниках и промышленных центрах, а также на популярных курортах — Сочи, Геленджик, Карелия, Алтай.

Исследование проводится в три этапа. На первом этапе из всей базы отелей (около 40000) формируется лонг-лист: это 500 отелей, наиболее удобные и приспособленные для проведения деловых мероприятий. На втором этапе исследования формируется запрос и применяется метод «тайного покупателя». На третьем этапе по итогам инспекции отелей, анкетирования экспертов и сбора информации на местах формируется рейтинг Top 100 Business Hotels. Meetings & Events Service. Позиция отеля в рейтинге складывается из суммы баллов по объединенной шкале критериев, каждый из которых имеет определенный вес. Все отели-участники в процессе исследования имеют равные возможности. Заинтересованные стороны не могут влиять на результат.

Презентация рейтинга в ноябре 2024 года пройдет в формате пресс-конференции, на которой выступят представители отелей, эксперты со стороны бизнеса и ивент-рынка.

По итогам рейтинга будут выбраны отели-победители в специальных номинациях. Награждение пройдет в одном из отелей списка Top 100 в рамках церемонии «Лучшие российские отели для деловых мероприятий 2024».

Чтобы подать заявку на участие в рейтинге и предоставить информацию для расширенного каталога, представителям отелей необходимо заполнить форму «Стать участником» на сайте BusinessHotelRating.com до 20 августа 2024 года. Все зарегистрированные отели после модерации появятся на сайте в каталоге отелей.

Какие именно отели станут фигурантами рейтинга или победителями в специальных номинациях — покажут результаты независимого исследования.

«Мы всегда открыты к сотрудничеству и дискуссии. Наша цель — создать полезный инструмент и пространство для диалога между бизнесом и представителями лучших отельных площадок России», — инициатор и идеолог рейтинга, Александра Колесникова.

Информационные партнеры проекта: журналы: MICE & More, «Национальный банковский журнал», «Вояж», «Туризм», «Стратегия», Buying Business Travel Russia, «Практика, проблемы, перспективы»; газета Правительства Москвы «Деловая Москва»; профильные интернет-порталы: Mail.ru «Финансы»; WelcomeTimes.ru, ProHotel.ru, BDaily.ru, HRD.ru.

Проект реализуется при поддержке: МАРП (Международная ассоциация развития предпринимательства и делового туризма), АКМР (Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России), «Российская Ассоциация BTL», АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России), РАМУ (Российская ассоциация маркетинговых услуг), НАОМ (Национальная ассоциация организаторов мероприятий), АМР (Ассоциация менеджеров России).

НАОМ
НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ
ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ

АКМР
Ассоциация директоров
по Коммуникациям
и корпоративным
Медиа России

РАМУ

**МА
РП** Международная
ассоциация развития
предпринимательства
и делового туризма

25 АССОЦИАЦИЯ
МЕНЕДЖЕРОВ

АКАР АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL



ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

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

КОРПОРАТИВЫ – ВЕЧНАЯ ТЕМА ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЙ И ВОСПОМИНАНИЙ



По данным социологических исследований, лишь 25% организаций пользуются услугами креативных агентств для разработки сценария корпоратива. Остальные 75% продолжают доверять алкоголю.

Корпоративы – вечная тема для обсуждений и воспоминаний. BTL-агентства часто выступают организаторами мероприятий для клиентов. А как насчёт мероприятий, направленных на своих сотрудников? Стоит ли их проводить и если да, то как? Среди моих знакомых и друзей есть собственники рекламных агентств имеющих диаметрально противоположные точки зрения. Кто-то принципиально не проводит никаких корпоративов, потому получил негативный опыт и решил для себя, что «вреда от этих пьянок больше, чем пользы». Кто-то, наоборот, регулярно организует мероприятия для

сотрудников, делает их посещения обязательными и, даже, начисляет штрафы тем, кто игнорирует участие в корпоративной жизни. Я отношусь к числу предпринимателей, которые считают, что корпоративы нужны, при условии, что они организуются с соблюдением некоторых правил. Все эти правила появились после анализа собственных ошибок, допущенных в прошлом.

Ошибка №1 – использование крепкого алкоголя. До появления этого правила я не помню ни одного корпоратива который бы не был отмечен курьёзными или

даже драматическими историями. В итоге почти после каждого мероприятия кто-то покидал компанию. Иногда это было решение сотрудника, иногда решение руководителя. Так что каждый раз, когда шли на следующий корпоратив, гадали, кто покинет наши ряды в этот раз. Вот уже несколько лет мы не ставим на столы ничего крепче вина. С тех пор как появилось это правило кол-во проблем на корпоративах сократилось до нуля.

Ошибка №2 – приглашать на корпоратив клиентов. Раньше мы приглашали клиентов и видели в этом только плюсы пока не столкнулись с ситуацией, когда служба безопасности одного из наших крупных клиентов обвинила нас в том, что таким образом мы оказываем влияние на их сотрудников. Список приглашённых формировали даже не мы сами, а директор по маркетингу клиента, который определил конкретных менеджеров в рамках выделенной нами квоты на кол-во участников. Клиент ещё и утвердил список со своим HR-отделом. Несмотря на всё это служба безопасности клиента оценила наши действия как нарушение, и мы потеряли хороший контракт.

Ошибка №3 – самостоятельная рассадка сотрудников. Если у вас в компании работает больше 20 человек, то сотрудники группируются по привычным группам. Садятся с теми, кого уже хорошо знают. А ведь если цель корпоратива не только развлечь сотрудников, но и познакомить их между

собой ближе, улучшить отношения в коллективе, то рассадка по привычным группам – не лучшее решение. Поэтому мы рассаживаем сотрудников таким образом, чтобы малознакомые сотрудники получили возможность узнать друга друга лучше. Желательно использовать этот принцип и при расселении сотрудников в гостинице. Но всё-таки заселяться в номера удобнее тем же составом, который вместе находился в пути.

Ошибка №4 – делать упор исключительно на развлекательной части мероприятия. Сложно спорить с тем, что совместные развлечения сближают коллектив и являются наградой за продуктивную работу. Однако со временем мы выработали идеальную формулу, по которой корпоратив должен включать в себя три части: официальную, развлекательную и творческую. В рамках официальной части, которая длится от 1 до 2 часов, проводится ряд коротких презентаций о достижениях и планах ключевых департаментов компании. Развлекательная часть может быть вариативна, но обычно включает в себя работу диджея, ведущего, приглашенных артистов, дискотеку и караоке.

Творческая часть – заранее подготовленные выступления сотрудников компании вживую или в записи. Важно замотивировать сотрудников на участие в творческой части и ни в коем случае не превращать это в скучную обаяловку. Например, за месяц до нашего корпоратива в июле 2024

года мы поделили сотрудников на несколько случайных команд каждая из которых рандомно выбрала жанр и название культового фильма ремейк которого нужно было сделать. В итоге на корпоративе мы устроили кинопросмотр и вручение «оскаров». Такой подход позволил сотрудникам познакомиться и раскрыть свой творческий потенциал.

Ошибка №5 – приглашать на корпоратив сотрудников, которые не прошли испытательный срок. Это правило возникло в первую очередь по экономическим причинам. Конечно, участие новых сотрудников позволило бы им быстрее адаптироваться в коллективе, но так как ротация среди новичков всегда выше мы не готовы тратить деньги на оплату их дороги и проживания, до тех пор, пока мы не убедимся, что мы подходим им, а



Иванцов Анатолий

Основатель рекламного агентства Хорошие Люди

они нам. Если компания расположена в одном городе, то дополнительные один-два человека почти не повлияют на бюджет, но офисы нашей компании разбросаны по всей стране и нам приходится оплачивать каждому сотруднику перелёт и гостиницу. Чаще всего мы собираемся в Москве и Подмосковье, хотя у нас был опыт проведения наших корпоративов в Сочи и Шарм-Эль-Шейхе (Египет).

Перечисленные правила проведения корпоратива БТЛ-агентства не универсальны. Каждая компания находит свои собственные решения. Чем меньше компания, тем меньше у нее правил и регламентов. Я надеюсь, что наш опыт поможет вам сделать ваши собственные мероприятия веселее, эффективнее и не совершить тех ошибок, которые совершили мы.

НОВЫЕ ЛИЦА



ПОЛИНА КОЧЕТКОВА

Директор агентства событий «ПРОБТЛ»

г. Новосибирск,
ул. Сибиряков Гвардейцев,
42, оф 155,

8 383 210-61-61

probtl.ru



АГЕНТСТВО СОБЫТИЙ

Мы работаем по всей России и предлагаем нашим клиентам полный комплекс услуг в области BTL, Event, PR. Организовываем мероприятия, конференции, корпоративы, масштабные события, проводим промоакции, разрабатываем коммуникационные стратегии.

Конечно, самое главное в нашей работе — организовывать мероприятия на высшем уровне, уметь выполнять поставленные заказчиком задачи, при этом сохраняя баланс между технической и творческой составляющими в реализации проектов.

Стать членом Российской Ассоциации BTL — это важный этап для нашего агентства. Теперь мы часть большого российского сообщества организаторов мероприятий. Здесь мы помогаем друг другу, знакомимся с новыми, а главное, надежными компаниями и развиваем event-индустрию.

Кейс

ФИНАЛ КОРПОРАТИВНОГО КОНКУРСА «СТАЛЬНАЯ КОРОЛЕВА-2024»



Балмашнова Анна
руководитель Event,
BTL-агентства «PromoStar»
г. Орск, Оренбургская область
тел. +79619149494

— Анна, добрый день. Не так давно в сети мы увидели масштабный проект, который реализовало ваше агентство «PromoStar». Расскажите подробнее о нем.

— Добрый день. Скорее всего вы видели финал корпоративного конкурса «Стальная Королева-2024». Но отчетный Гала-концерт – это лишь верхушка айсберга.

Расскажу, как все начиналось... 3 месяца назад к нам обратилось градообразующее предприятие АО «Уральская Сталь» из соседнего города Новотроицк. Запрос был таков – возобновить традицию комбината и провести конкурс среди сотрудниц «Уральской Стали». Хочу отметить, что последний раз «Стальная Королева» проводилась в далеком 2015 году.

И наш проект было доказательством того, как индустрия сделала огромный скачок вперед. Нами была выстроена концепция конкурса от разработки, изготовления логотипа и брендинга, проведения отборочного кастинга среди более 50 участниц. Составления календаря обучающих лекций, мастер-классов, репетиций, примерок. Подбор всех подрядчиков, преподавателей и учителей. И все это мы с командой сделали за 1 неделю. Работа была проделана колоссальная!

Это был проект, который включал в себя еще 10 небольших проектов. Мастер-класс или лекция – это отдельная история, где каждая участница раскрывала свой потенциал, прокачивала имеющиеся таланты и навыки. Участницы побывали себя в актерском ма-



Кейс

стерстве, кулинарии, флористике, танцах. Наши «Королевы» пели в профессиональной студии звукозаписи, вставали на гвозди, учились нанесению профессионального макияжа, красивой походке. И все эти активности навсегда были запечатлены не только в памяти участниц, но и после мастер-классов в корпоративных сетях комбината выходили свежие видео-ролики, каждый из которых отдельный шедевр.

Процесс запущен и перед нашей командой новая задача – «Гала-Концерт». От заказчика мы получили задание: «Зритель должен присесть на свои места, открыть рот и конце праздника его закрыть». Задача была поставлена не простая, ведь «Уральская Сталь» – искушенный заказчик. Что они только не видели! Звезды российской эстрады – уже обычная история на профессиональных праздниках предприятия. Надо было удивлять...

Спойлер... У нас все получилось)

И тут начался новый этап. Подбор технических подрядчиков, режиссера, ведущего, артистов, координаторов, монтажников, звукооператоров, видеорежиссеров, звукооператоров, видеографов, фотографов. Запись фонограмм, прописывание футажей, подбор костюмов, платьев для «Королев». Бесконечные примерки, репети-



ции, записи, монтажи, казалось, конца и края этому процессу нет.

Но время идет, у нас получился невероятно масштабный, красивый и, как отметили столичные гости из руководства предприятия, соизмеримый Московским мероприятиям Гала-Концерт.

— Анна, потрясающе! Скажите, наверняка, были какие-то сложности при подготовке, поделитесь.

— Сложности, разумеется, были, всех и не припомнишь. Но, на наш взгляд, самое сложное было – не скатиться в «колхоз».

Если такие этапы конкурса, как дефиле-визитка, коллективный номер «Спорт-тайм», дефиле в вечерних платьях, видеоролики о жизни и работе участниц, а также номера от артистов – были поставлены профессиональными хореографами и отсняты профессиональными видеографами, то

творческий конкурс был непосредственно зоной ответственности каждой участницы. Здесь было очень опасно! И хвала нашему режиссеру! После концерта зрители отметили, на сколько были разнообразные, зрелищные, качественные номера участниц. Действительно, сложилось впечатление, что участницы – танцоры, вокалисты и даже стенд-апперы со стажем.

— Анна, может есть какая-то изюминка, которую, на ваш взгляд, надо отметить?

— Да, я бы хотела обратить внимание, что на первом дефиле-визитке для участниц была разработана и пошита коллекция «спецодежда нового времени» из спецовки, в которых участницы работают на комбинате. Такая серо-оранжевая, как у многих промышленных предприятий. Ведь большая часть наших «Королев» занимают рабочие должност



сти, у нас и крановщица, и работник ТЭЦ, и инженер. Просто невообразимые, поражающие взгляд, а главное, уникальные модели изготовили наши портные.

— Еще что-то?

— Да, есть еще что-то. Что за 2 дня до мероприятия потрясло лично меня. Представьте... у нас репетиции в Ледовом Дворце г. Новотроицк до глубокой ночи. Каждый из членов команды на своем месте, у каждого своя зона ответственности, и с печалью, я осознаю, что нет места мне...как будто на этом празднике я - зритель.

Так и получилось. Мне пишет заказчик со словами: «Анна, хотели бы пригласить вас в жюри финала конкурса «Стальная королева-2024! Страна должна знать своих героев!» Сказать, что я была рада, ничего не сказать! Моему личикованию не было предела. Думаю, у многих руководителей нашей

сферы есть проблемы с делегированием. У меня они точно есть. Но этот проект показал мне, на сколько у меня крутая команда. Как мы дополняем друг друга и, как мы все вместе горим одним делом.



— Анна, а можете рассказать про ваш проект в цифрах?

— 600 часов подготовки. 4 менеджера агентства «PromoStar». 8 участниц. 40 репетиций. 15 преподавателей. 50 человек технического персонала. 10 видеографов. 30 артистов. 45 тонн оборудования.



Хочу, зафиналить свое интервью. Вспоминаю нашу первую встречу с представителем «Уральской Стали», когда проект еще не был отдан нам в реализацию. Заказчик описал свое видение конкурса, буквально тезисно, в 2- словах, и мы начали прямо на месте раскручивать, выстраивать концепцию.

Я сказала: «Это вызов!». И, позже, заказчик признался, что эта фраза и наши горящие глаза зацепили его! Коллеги, не бойтесь принимать такие вызовы, даже, если ранее вы никогда ничего подобного не делали.

Благодарю вас за то, что вновь погрузили меня в атмосферу нашего конкурса и дали пережить эти невероятные эмоции.



Travel

📍 Казань



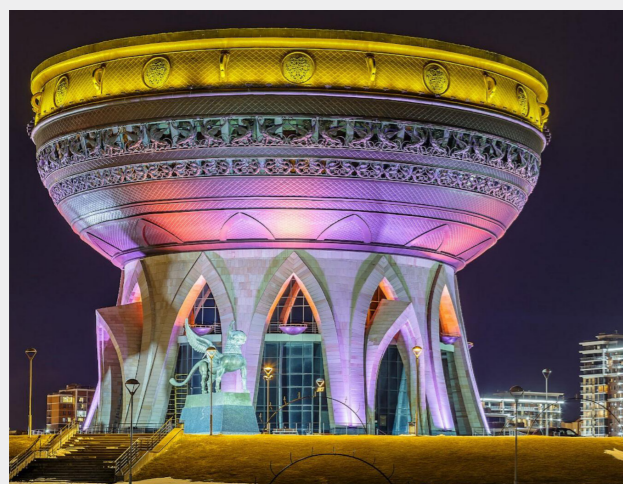
В рубрике «Travel» мы рассказываем о прекрасных, разнообразных и самобытных городах России и знакомим с лучшими рекламными агентствами в BTL отрасли. Большинство этих агентств уже состоят в Российской Ассоциации BTL ;)

Казань — один из древнейших городов России, расположенный на Средней Волге на реке Казанка. Является столицей Республики Татарстан и крупнейшим городом Поволжья. Казань - одно из самых красивых и интересных мест России, город с великолепным историческим и культурным наследием. Самой известной достопримечательностью столицы Татарстана является кремль, который включён в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Казань имеет тысячелетнюю историю и её часто именуют «третьей столицей России». Город ещё с древности является своеобраз-

ным мостом между Востоком и Западом, что интересным образом сказалось на его архитектуре, культуре и даже атмосфере. Казань – один из ярких примеров того, как в одном городе мирно, в атмосфере дружелюбия и терпимости живут люди разных национальностей и вероисповеданий. Этническое и религиозное разнообразие в столице Татарстана сохраняется не один век. В городе действуют 136 культовых объектов, из них 70 мечетей, 45 православных храмов, 5 старообрядческих культовых объектов, 13 церквей других христианских направлений, 1 синагога, моленные дома Бахаи и Кришны.

Travel





Марсель Валиев,
Генеральный директор
Маркетингового агентства
«Mastermind»



Наше рекламное агентство уже два года является членом Ассоциации BTL, и за этот период мы внедрили ряд важных изменений, которые значительно улучшили нашу работу и отношения с сотрудниками.

Эволюция Системы Найма

Первое и, пожалуй, самое важное изменение касается нашей системы найма персонала. Постоянное улучшение и совершенствование этой системы привело к созданию семиэтапного процесса отбора. Это позволяет нам выбирать сотрудников, которые соответствуют нашему духу, знаниям, интеллекту, личным качествам и уровню ответственности. Последняя версия этой системы доказала свою эффективность: новые сотрудники приходят к нам уже готовыми к работе, что значительно сокращается время их введения в должность.

Инновации в Обучении

Второе важное изменение — структурирование процесса обучения как

штатного, так и полевого персонала. Еженедельно обновляя программу обучения, мы выделяем основные моменты, без которых сотрудник не может начать работу. Внедрение стажировок продолжительностью 3-5 дней, в зависимости от должности, позволяет сотрудникам быстро изучать основные материалы и понимать свои обязанности. Благодаря этим программам мы сократили период введения штатного персонала в должность до одного месяца. Обучение продолжается и адаптируется в зависимости от запросов, что помогает новым сотрудникам быстрее адаптироваться и начать продуктивно работать.

Повышение Комфорта Работы

Третье значимое изменение — улучшение комфорта работы штатного персонала. Мы внимательно изучили потребности наших сотрудников и внедрили множество бонусов: от предоставления чая, кофе и угощений в офисе до увеличенного отпуска и

корпоративного психолога. Эти меры направлены на предотвращение выгорания и поддержание высокого уровня мотивации сотрудников.

Внедрение Тендерного Участия

Еще одно важное новшество, введенное в этом году, — активное участие в тендерах. Ранее мы участвовали в тендерах только через клиентов и партнерские агентства, но теперь мы занимаемся этим самостоятельно. Для этого был нанят целый штат сотрудников и открыты новые должности, что позволяет нам максимально эффективно реализовать это направление.

Расширение Географического Присутствия

Мы начали расширять наше присутствие в новых регионах. В прошлом году был открыт офис в Новосибирске, и в этом году планируется открытие офисов в других регионах России. Это нововведение позволило нам выйти за рамки домашнего региона и распространить наши знания и опыт по всей стране.

Особенности и Возможности для Рекламы в Татарстане

Рекламный рынок в Республике Татарстан, и особенно в Казани, активно развивается, предоставляя широкие возможности для бизнеса любого уровня. Вот несколько ключевых особенностей и возможностей для рекламы в этом регионе:

Динамичное Развитие и Инвестиции

Казань, столица Татарстана, является одним из самых динамично развивающихся городов России. Город привлекает значительные инвестиции как изнутри страны, так и из-за рубежа, что создает благоприятные

условия для бизнеса. Правительство республики активно поддерживает развитие инфраструктуры и проведение крупных мероприятий, что стимулирует рост рекламного рынка.

Многонациональная Аудитория

Татарстан — многонациональная республика, где проживают представители более 100 этнических групп. Это открывает уникальные возможности для таргетирования рекламы на различные культурные и этнические группы, что позволяет более точно донести рекламное сообщение до целевой аудитории.

Крупные События и Мероприятия

Казань регулярно принимает множество международных и всероссийских мероприятий, таких как спортивные чемпионаты, форумы и выставки. Эти события привлекают тысячи участников и гостей, предоставляя отличную платформу для продвижения брендов и продуктов. Использование наружной рекламы, участие в спонсорских программах и проведение акций во время таких мероприятий значительно увеличивают видимость и узнаваемость бренда.

Заключение

Наше рекламное агентство продолжает развиваться и внедрять инновации, чтобы предоставлять высококачественные услуги и создавать комфортные условия для работы сотрудников. Мы уверены, что эти изменения помогут нам достигнуть новых высот и укрепить наше положение на рынке.

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL

Ольга Глухова,
Директор и основатель
рекламного агентства
VIVAT

VIVAT
advertising agency

VIVAT Казань - мы стали частью Российской ассоциации BTL, с самого ее основания. Представьте себе: создана ассоциация, объединяющая региональные агентства по всей стране, и мы, конечно — в первых рядах.

Почему мы решили вступить в ассоциацию? Ответ прост: мы всегда верили в силу сотрудничества, расширения географии и обмена опытом. Быть частью такого сообщества значит не только следовать трендам, но и создавать их вместе с другими креативными умами. С тех пор мы не только активно участвуем в жизни ассоциации, но и вносим свой вклад в её развитие. Ведь это возможность показать, на что способны региональные агентства, когда работают в команде. Возможность быть услышанными

федеральными агентствами, стать партнерами. Как говорят у нас в команде: «чтобы оставаться на месте, надо бежать вперед в два раза быстрее». Это цитата Л. Кэролла, но именно эта стратегия стала нашим девизом и двигателем к успеху.

Нейросети и искусственный интеллект. Мы с ними на одном языке с момента, как только о них заговорили в рекламной индустрии, мы давно знали, что это будущее. Сегодня нейросети помогают нам анализировать данные, прогнозировать тренды и создавать креативные решения для наших клиентов, маркетинговые стратегии, анализ целевой аудитории - с AI возможность выросли в разы. Мы стараемся быть всегда на гребне волны и на пару шагов впереди клиентов, и это стало возможным

благодаря нашей международной экспертизе. Стажировки и нетворкинг в крупных мировых рекламных агентствах, а их было уже 14 за 10 лет - это тоже часть стратегии. Благодаря этому мы получили бесценный опыт, связи и знания, которые успешно применяем в работе. Переняли лучшие практики и адаптировали их под наш российский рынок, что позволило нам стать флагманом в своем регионе. VIVAT всегда в теме и в деле. А благодаря членству в нашей ассоциации BTL мы смело говорим, что география наших услуг — это 10 часов полета от Казани. Запуск рекламной компании за сутки на 30-50 города России - реализуем. В последние три года в Татарстане прошло множество значимых мероприятий.

В 2021 году Казань принимала Чемпионат мира по водным видам спорта FINA, который собрал спортсменов и зрителей со всего мира. В 2022 году у нас состоялся Международный экономический саммит "Россия — Исламский мир: KazanSummit", который привлек внимание деловых кругов из разных стран.

В 2023 году город снова стал центром внимания благодаря проведению Игр будущего. Такие масштабные мероприятия привлекают огромную аудиторию и позволяют брендам заявить о себе на международной арене. Размещение рекламы на таких событиях обеспечивает высокий охват и запоминаемость бренда. А также позволяет напрямую вза-

имодействовать с целевой аудиторией, что повышает эффективность рекламных кампаний. Однако, в Татарстане есть своя специфика, которую нельзя игнорировать. Менталитет республики уникален: здесь переплетаются многовековые традиции и современность, и важно уважать эту особенность. Наш регион славится своим гостеприимством и уважением к культурным различиям. Знать и понимать эти нюансы нужно и важно.

Приведу простой пример: видим федеральные компании, которые в своих рекламных обращениях хотят «стать своими» и начинают использовать татарские слова, но делают это неумело и коряво, что выглядит смешно. И важно иметь надежного партнера в Татарстане, который поможет максимально сделать все тактично и использовать возможности, правильно используя традиции. И вот тут на сцену выходим мы - VIVAT. Мы интегрируем бренды, занимаемся декором и застройкой мероприятий под ключ будь то событие на 1000, 5000 или даже 7000 человек — мы справимся.

Мы также являемся крупными медиабайерами, что позволяет нам эффективно работать как в онлайн, так и в офлайн среде. VIVAT - единственные в регионе, кто предлагает тактическое медиапланирование.



Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btimag.ru