

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

# BTI mag

Trends & Skills

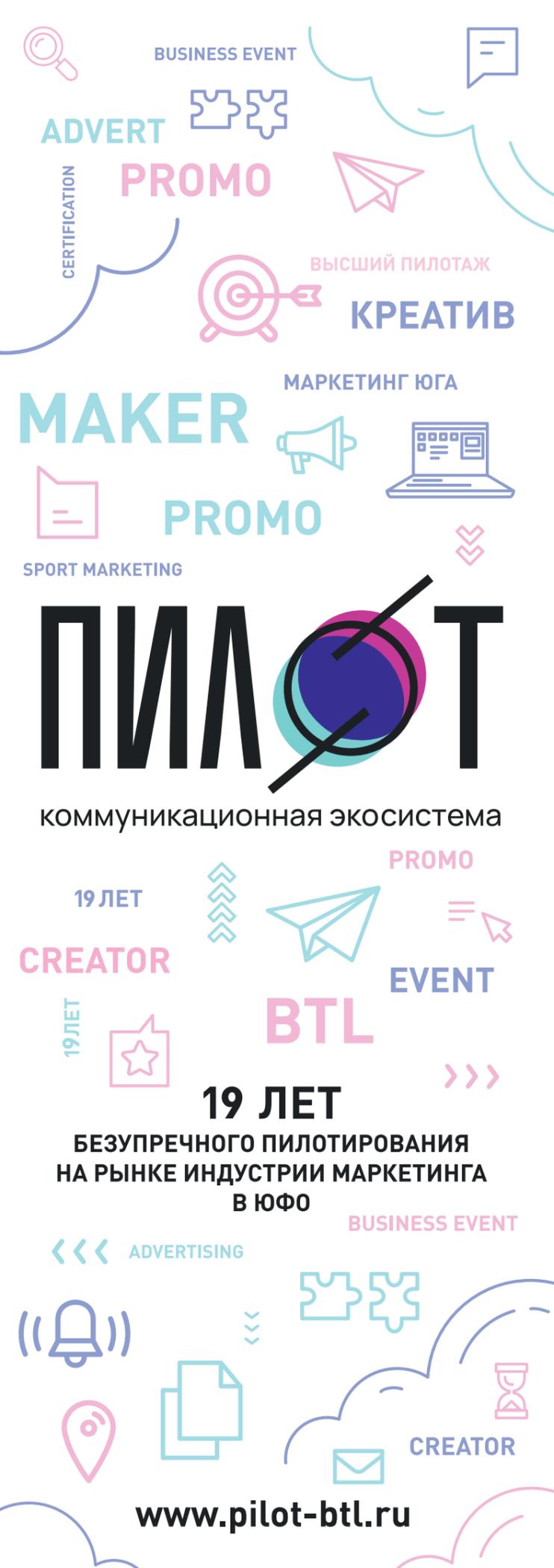
7 (139) 2024

В номере: «Портрет»

## Мария Розмирчук

Руководитель РА «Active-PROMO»





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

Мария Розмирчук. Руководитель РА «Active-PROMO» г. Новосибирск, Кемерово, Новокузнецк

### 06 Welldone, Alexander

Иногда они уходят  
Александр Царёв ACE TARGET г. Москва

### 10 Будущее BTL интеграция инновационных технологий в полевые кампании и мероприятия.

### 16 NEWS

- Как создать имидж для мероприятия, чтобы отличаться от конкурентов?
- Cannes Lions 2024: 10 лучших интеграций брендов

### 15 Дайджест новости

### 24 Дело в принципах. Авторская рубрика Анатолий Иванцов

«Обещали, но не заплатили: как избежать недопониманий с бонусами в компании»

### 28 Как избежать юридических ошибок в BTL-маркетинге

Наталья Котлова, Исполнительный директор Российской ассоциации BTL

### 25 Новые лица

- Наталья Чигирева, Руководитель агентства B2CGROUP

BTL magazine

**BTLmag**  
Trends & Skills

Интернет-журнал  
BTL magazine  
7 (139) 2024

Обложка:  
Мария  
Розмирчук  
Руководитель РА  
«Active-PROMO»  
г. Новосибирск,  
Кемерово,  
Новокузнецк

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

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

Редактор:  
Наталья Котлова

Вёрстка:  
Полина Пливак

Коммерческий отдел:  
Наталья Котлова

Издатель:  
Российская  
Ассоциация BTL



### Давайте знакомиться!

Меня зовут Мария, и я руководитель и создатель рекламного агентства Active-PROMO. Агентство было создано в 2009г, на тот момент мне было 24 года. Начала свой бизнес в небольшом городе Новокузнецк, в котором проживала на тот момент. В то время ниша BTL и Event только начинала развиваться и заинтересовала меня нестандартностью и возможностью реализации творческих идей. Мне было интересно работать с людьми, генерировать и реализовывать неординарные проекты. С каждым новым клиентом появлялся новый толчок развития, и я хватала этот опыт всеми

# Мария Розмирчук

Руководитель PA «Active-PROMO»  
г. Новосибирск, Кемерово, Новокузнецк

руками. Проекты становились все более амбициозными, а границы возможного расширялись. Не теряя интереса, я продолжаю развиваться в этой области, открывая для себя новые горизонты и возможности. Каждый шаг впе-

Не теряя интереса, я продолжаю развиваться в этой области, открывая для себя новые горизонты и возможности.

ред приносит новые уроки и дарит радость от творческих побед, которые вдохновляют меня вновь и вновь. По мере возрастания спроса на качественное оказание услуг разрасталось

и рекламное агентство. Если в самом начале проекты я вела сама, обучала и выводила в поля промоперсонал самостоятельно, уже через год появилась потребность в менеджерах. А т.к. в маленьком городе не было персонала с подобным опытом работы, весь состав менеджеров я выращивала и доращивала из супервайзеров и самых ответственных промоутеров. К данному вопросу всегда подходила и подхожу чрезвычайно ответственно, отдаю персоналу все свои знания и навыки для достижения максимальной эффективности работы.

Примерно через три года штат в Новокузнецке вырос до 6 менеджеров реализации проектов, по набору и обучению промоперсонала. Конечно, не обошлось и без трудностей, были сложные, как я их называю – «нервозатратные» проекты, были болезненные прощания с членами команды, которые шли к дальнейшему росту.

Но как же без этого, мне кажется, каждый руководитель прошёл через подобное. Однако, несмотря на все трудности, мы продолжали расти и развиваться. Важным моментом стало привлечение новых партнеров и расширение географии нашего присутствия. Это позволило не только увеличить объем работы, но и получить ценный опыт в области управления проектами на разных уровнях.

В 2024г благодаря росту активности табачных проектов и нашему постоянному клиенту на тот момент Philip Morris пришло время масштабироваться и были открыты офисы в гг. Кемерово и Новосибирск. Это повлекло за собой новые задачи и повышение моих навыков как руководителя для выстраивания работы в филиалах нескольких городов. Не скажу, что это было просто, но сейчас, оборачиваясь назад, я благодарна каждому человеку, который был со мной в тот момент за рост и развитие меня и всей нашей команды.

Сейчас агентство совсем взрослое, и мы гордимся тем, чего достигли. Основной филиал находится в г. Новосибирск, а так же офисы в Кемерово и Новокузнецке, плюс мы работаем с выездными командами в Шерегеше. А наши постоянные клиенты, с которыми мы работаем уже по несколько лет, доверяют нам крупные Events в отдаленных регионах нашей страны, таких как Якутск, Чита и т.д.,

Сейчас агентство совсем взрослое, и мы гордимся тем, чего достигли.

оплачивая команде перелеты и командировочные. Они абсолютно уверены, в качестве и ответственности каждого менеджера в агентстве. А мне, как руководителю, очень важно доверие наших клиентов.

Свою репутацию я зарабатывала годами, и сейчас большинство новых клиентов приходят по рекомендациям. За плечами уже не одна тысяча успешно реализованных проектов и еще больше

впереди. Вся команда рекламного агентства Active-PROMO относится с большим уважением и ответственностью к бизнесу наших партнеров и прилагает все усилия и профессионализм для наиболее эффективной реализации любого проекта, от небольших акций на пару дней до крупных проектов на тысячи человек. Мы понимаем, что каждый проект уникален и требует индивидуального подхода. Именно поэтому наша команда активно сотрудничает с клиентами на всех этапах: от разработки концепции до реализации и анализа результатов.

Я всегда стараюсь развиваться и вкладываюсь в развитие сотрудников, поэтому мы не стоим на месте и дружной командой двигаемся вперед. На данный момент в развитии новое направление компании – бизнес-путешествия для роста командного духа и связей внутри компании. Это направление выходит под новым названием Siberian business travel. Мы понимаем, что современный бизнес требует гибкости и адаптивности, именно поэтому

Свою репутацию я зарабатывала годами, и сейчас большинство новых клиентов приходят по рекомендациям.

мы активно исследуем новые форматы сотрудничества. А тема корпоративных путешествий стала для нас интересна тем, что позволяет клиентам не только улучшить

командный дух, но и открывать новые горизонты для их бизнеса. Siberian business travel предоставляет уникальные возможности для организаций,

стремящихся укрепить связи между коллегами и партнерами, одновременно повышая свою конкурентоспособность на рынке.

Мы разрабатываем индивидуальные программы, которые включают в себя не только организацию путешествий, но и тренинги, мастер-классы и развлекательные мероприятия на просторах невероятных красот Горного Алтая и Шерегеша. Горный Алтай – это место силы с удивительной природой, заснеженными горами в летний зной, кристальными горными реками и уникальной культурой. Вся эта атмосфера окутывает своим магнетизмом, заставляя делать перерывы в рутине и находить гармонию с природой и собой.

Зимний Горнолыжный курорт Шерегеш – это идеальным местом для бизнес-тренингов. Заснеженные горы,



свежий воздух и активный отдых, в сочетании с комфортом – самое то для сплочения компаний на достижение новых вершин в бизнесе.

Коллаборация невероятной природы и энергетика этих мест с программой бизнес-тренингов позволяет участникам не только обучаться новым стратегиям и подходам, но и получать возможность настроиться на волну единства, совместного мышления на достижение результатов. Такую комплексную поддержку мы обеспечиваем, чтобы каждая команда могла максимально эффективно использовать время вне офиса для повышения своей продуктивности.

Каждый проект – это новый вызов, который мы готовы принять, и мы уверены, что впереди нас ждут еще более амбициозные цели и успешные реализации. Мы продолжаем двигаться вперед, вдохновляясь своими достижениями и стремлением к новым вершинам.

Каждый проект – это новый вызов, который мы готовы принять, и мы уверены, что впереди нас ждут еще более амбициозные цели и успешные реализации. Мы продолжаем двигаться вперед, вдохновляясь своими достижениями и стремлением к новым вершинам.

# Иногда они уходят...



- Александр, не думаю что нужно как-то реагировать на этот комментарий. Проект новый, там только все налаживается
- Светлана, но клиент же явно выразил свое недовольство?
- Послушайте, это было в самом начале. Мы еще не понимали, как работать с этим типом оборудования и еще менеджер слабенький
- А сейчас что изменилось?
- Налаживаем работу, думаю, что по итогу квартала уже будет хорошая обратная связь
- А сейчас что мы клиенту ответим? «Работа над этим ведется?»
- Думаю, ничего не нужно отвечать. Мы же вменяемые люди...

Когда у вас небольшой бизнес, такой диалог кажется абсурдным. Как можно игнорировать плохую оценку клиента? Тем более жалобу! Не может быть такого никогда. Но стоит бизнесу начать расти, как появляются проблемы. В результате про вашу компанию говорят; качество проекта зависит от того, кто будет вести проект. Если (тут следует список имен), то будет хорошо. А за других не поручусь. Такой вот порог масштабирования. Хуже того, клиенты с большими бюджетами внезапно оказываются куда более требовательными. Настолько, что сам собственник не всегда ходя понимает чего же они хотят в отчетности и клиентском сервисе. Научное средство от такого придумано. Называется — систематизация бизнеса. Сегодня поговорим об одном из аспектов — как правильно реагировать на

клиентские претензии. И я не о том, чтобы клятвенно пообещать все исправить, а потом проигнорировать. Важно исправить и измениться.

**Умейте разделять претензии по качеству реализации и претензии по качеству клиентского сервиса.** По мере повышения роста конкуренции требования к сервисной части обслуживания становятся все более значимыми. Иногда настолько, что первым лицам агентства необходимо пройти специальное обучение для того чтобы разобраться в высоких стандартах обслуживания.

Именно сервисную составляющую порой бывают достаточно сложно объяснить исполнителям. Особенно сложно “переучивать”.



Ещё одна неочевидная вещь — не все сотрудники в принципе способны работать с клиентами. Яркие выраженные “производственники” и многие сотрудники с аналитическим складом ума не имеют необходимых качеств. Попытки воспитать у них внутреннюю мотивацию провалятся.

## Как построить работу с обратной связью в B2B?

1. Прежде всего нужна самая простая система регулярной обратной связи. У клиентов нужно спрашивать — довольны ли они качеством работ и сервисом. По мере роста бизнеса необходимо выделить эту функцию, поручив сотруднику, который хорошо общается с клиентами и может аккуратно докапываться до сути. Это может быть внешний человек на почасовой оплате. Главное — не брать того, кто так или иначе работает в реализации проектов. Периодичность обратной связи зависит от многих факторов. Обычно — не реже, чем раз в год. И да, это не NPC. Это опросник на 7-8 вопросов, в кото-

ром вы уточняете оценку по всем основным параметрам оценки работы компании.

2. После того, как обратная связь получена и расшифрована (определены причины каждой оценки), начинайте работу с претензией. И это не просто отписка клиенту и нагоняй нерадивым сотрудникам. Увы, так в современном агентском бизнесе не работает. Необходимо выделить подлинные причины проблем, перевести их на язык задач и подготовить решения.

3. Клиент должен увидеть быстрые улучшения и получить информацию о том, что, кто и как исправляет в забарахлившем механизме реализации. В идеале направить ему краткий понятный план мероприятий. В него могут входить дополнительные внутренние встречи, проверка отчетов сторонним специалистом, полевые выезды.

4. Из каждой проблемной ситуации нужно делать выводы. Выводы, которые повлияют не только на работу с конкретным клиентом, но и сделают вашу компанию более конкурентоспособной. Без этого велик риск застрять в “тушении пожаров” и суете.



### Три уровня реагирования на клиентские запросы.

**Первый — ситуационный.** Самый быстрый, самый горячий. Нужно продемонстрировать клиенту включение менеджмента в ситуацию и ее быстрое, «на глазах» улучшение. Инструменты этого уровня просты, но и относительно дороги в использовании. Что можно сделать?

В первую очередь — усилить контроль: перейти на ежедневную отчетность, посмотреть, как команда проводит встречи с подрядчиками, прочитать и скорректировать переписку с клиентом. Очень желательно провести ревизию проектных документов, хотя это скорее относится к следующему уровню. Иногда могут потребоваться дополнительные ресурсы. Как правило, это сотрудники на те или иные технические функции, чтобы «разгрузить» клиентского менеджера. Застрывать на ситуационном уровне надолго нельзя. Это дорого и может отвлечь внимание от других клиентов. «Тушить пожар» можно неделю-две.

**Второй уровень — Оперативный.** На него можно выделить еще пару недель. За это время вам нужно оценить соответствие команды и ее вовлеченность. Посмотреть, насколько хорошо описаны процессы реализации и соблюдаются ли они. На этом уровне потребуются решения более сложные. Например, об обучении, замене или ротации сотрудников. О дополнительных инструментах управления про-

ектом. Как итог — долгосрочная устойчивость проекта, хорошие показатели и довольный клиент.

Тактический уровень. Если проблемы на разных проектах повторяются, это знак того, что требуется изменение бизнес-процессов агентства. До причин докопаться не так-то просто, может понадобиться даже привлечение внешнего эксперта. Но некоторые гипотезы можно выдвинуть, отталкиваясь от российской практики.

Первое, что нужно проверить — соответствует ли вы требованиям своих клиентов в текущем моменте (спойлер - требования эти высоки и все время растут). Как это проверить? Спросить своих клиентов и посмотреть на конкурентов. Насколько ваша компания зависима от ценных специалистов? Похожа ли она на структурированный бизнес? Где в конце концов находятся ваши технологии? В голове условного Артура или на бумаге, а то и в автоматизированной системе?

Второе, на что нужно смотреть — как устроена подготовка новичков. Рынок труда стал намного сложнее. Предложение специалистов ограничено, конкуренция с перспективными отраслевыми сегментами высока. Небольшие маркетинговые агентства вынуждены работать с теми немногочисленными кандидатами, что есть. И эти кандидаты, увы, не лучшего качества. Что может вам помешать

**5.** Команда не понимает важности обратной связи и эффективного

реагирования. Сотрудники реализации воспринимают критику со стороны клиента болезненно, как персональные претензии. Реакция может блокировать все ваши инициативы. Если переборщите с жесткостью реакции, то потеряете наиболее «трепетных» сотрудников или сделаете их безынициативными.

**6.** Формальное отношение к исправлению ошибок. Поручения не контролируются и по факту не исполняются. Или застревают в «болоте процессов». Сотрудники пишут письма, проводят встречи, но принципы управления проектом не меняют. В результате опроса клиент разве что «сбрасывает негатив» но при этом видит - ничего из обещанного просто не делается. Это серьезный удар по репутации вашей компании.

**7.** Сотрудники не имеют достаточной мотивации чтобы менять бизнес процесс. Например их вполне может устраивать текущий объем операций и усовершенствования процессов они воспринимают с одной стороны как угрозу своей незаменимости, а с другой стороны как дополнительную и необязательную нагрузку. Часто нагрузка, которую должен образцом не оплачивается. Тут есть ещё одна ловушка связанная с тем что бизнесы которые не растут и не повышают свою эффективность

в конечном счёте оказываются не конкурентоспособными на рынке. Из обозначенных сложностей два важных вывода. Во-первых настройкой работы с обратной связью должен заниматься кто-то из топ-менеджеров, либо собственник. Ответственный человек, ориентированный на развитие бизнеса. Во-вторых важно реагировать на обратную связь клиента на всех трёх уровнях которые я писал выше. Если вы просто будете исправлять ошибки, то никогда не научитесь на них и не научите свою команду.

В B2B сделках есть инерция. Клиент может прислать вам пару претензий и «затаиться». Это не значит, что он махнул рукой и решил специально для вас снизить планку качества. Скорее всего в это время он уже ищет замену вашему агентству.

Быстро обдумав все это, я завершил беседу в несвойственном мне авторитарном стиле:

- Давайте все же ответим, Светлана. Жду от вас план мероприятий по улучшению реализации. Также предоставьте в отдел контроля качества все документы по проекту. И запланируйте встречу группы реализации завтра, на вторую половину дня. Слишком дорого нам дался этот контракт, чтобы его потерять.

**Александр Царев**

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

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

## Будущее BTL: интеграция инновационных технологий в полевые кампании мероприятия.

BTL – это одна из наиболее динамично развивающихся сфер маркетинга, ориентированная на прямое взаимодействие с потребителями. В отличие от ATL маркетинга, BTL направлен на создание индивидуальных и персонализированных контактов с целевой аудиторией через различные полевые кампании, промо-акции и мероприятия. С появлением новых технологий, таких как виртуальная реальность (VR), искусственный интеллект (AI) и большие данные (Big Data), подход к организации BTL-кампаний претерпевает значительные изменения, открывая новые возможности для брендов.

### ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА BTL-КАМПАНИИ

Технологические достижения не только меняют способ проведения BTL-мероприятий, но и предлагают новые подходы к планированию и оценке их эффективности. Виртуальная реальность и дополненная реальность (AR) позволяют создавать уникальные интерактивные опыты для аудитории, а AI и Big Data помогают значительно улучшить персонализацию и точность маркетинговых кампаний. Рассмотрим, как эти технологии влияют на различные аспекты BTL-мероприятий.

### ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (VR) И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (AR): НОВЫЙ УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Одним из главных трендов в BTL-кампаниях стала интеграция VR и AR-технологий, которые позволяют создавать уникальные,

захватывающие потребительские опыты. Виртуальная реальность предлагает полный погруженный опыт, в то время как дополненная реальность расширяет возможности взаимодействия с физическим миром за счет цифровых элементов.



**VR и AR в промо-акциях и мероприятиях.** Виртуальная реальность помогает брендам организовывать мероприятия, которые раньше были невозможны. Например, на выставках и конференциях с помощью VR-очков можно перенести аудиторию в другие миры или создать иммерсивные экскурсии по продуктам или услугам. Это не просто развлечение, а мощный инструмент для передачи ключевых сообщений бренда и создания уникального опыта для пользователей.

Дополненная реальность, в свою очередь, делает взаимодействие с брендами более интерактивным и доступным. Например, в розничной торговле с помощью AR можно предлагать потребителям виртуальные примерки одежды

или мебели, что облегчает выбор и повышает вероятность покупки. Компании могут создавать квесты с использованием AR-технологий, где покупатели ищут виртуальные объекты в реальном мире, взаимодействуя с брендом на более глубоком уровне.

**Примеры использования.** Один из успешных примеров использования VR в BTL – кампания компании Volvo, которая запустила виртуальный тест-драйв своих автомобилей через мобильное приложение, давая пользователям возможность ощутить управление новым авто без необходимости посещения автосалона. Также известный бренд Nike активно использует AR для того, чтобы покупатели могли примерять виртуальные модели кроссовок через мобильное приложение, добавляя интерактивности в процесс выбора.



#### ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ (AI): ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И АНАЛИЗ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

Искусственный интеллект — это ещё одна технология, радикально меняющая BTL. AI уже доказал

свою эффективность в улучшении персонализации маркетинговых коммуникаций, а в контексте BTL он открывает новые возможности для повышения эффективности кампаний и оптимизации всех процессов — от планирования до анализа результатов.

#### Персонализация предложений.

С помощью AI можно детализировать аудиторию по предпочтениям, анализируя данные о потребительском поведении. Это позволяет создавать более персонализированные предложения для каждого участника мероприятия. Например, AI может анализировать социальные сети пользователей, чтобы предложить каждому участнику мероприятия уникальный набор товаров или услуг, которые максимально соответствуют его интересам.

**Оптимизация полевых мероприятий.** AI может применяться для управления большими потоками данных в реальном времени, что позволяет компаниям лучше управлять своими ресурсами и быстро адаптировать кампанию под изменения в поведении аудитории. Например, с помощью AI можно оперативно изменять сценарий мероприятия на основе поведения посетителей, делая его более эффективным и интересным для участников.

#### Примеры использования.

Чат-боты, основанные на AI, уже активно используются на выставках и конференциях для поддержки и взаимодействия с гостями.

Они могут ответить на вопросы, направлять участников на нужные стенды и предлагать персонализированные активности в зависимости от их интересов. Также AI помогает в обработке обратной связи, анализируя данные, собранные с мероприятия, для дальнейшей оптимизации маркетинговой стратегии.



#### БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ: АНАЛИТИКА И ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Big Data предоставляет компаниям возможность глубже понимать потребности своей аудитории и лучше измерять эффективность BTL-кампаний. Эта технология особенно полезна при работе с большими массивами информации, собираемой на различных этапах взаимодействия с клиентами, начиная с момента планирования и заканчивая пост-аналитикой.

**Анализ данных для точного планирования.** Сбор и анализ больших данных позволяет маркетологам не только более точно сегментировать аудиторию, но и прогнозировать, какие мероприятия будут наиболее успешными для каждой группы потребителей. Например, зная предпочтения клиентов, собранные через мобильные приложения или социальные сети, маркетологи могут создавать более эффективные промо-акции, предлагая продукты и услуги, которые уже заинтересовали целевую аудиторию.

#### Измерение эффективности.

Большие данные позволяют более точно измерять результаты BTL-кампаний. С помощью данных о продажах, посещаемости мероприятий, реакции пользователей на предложения, можно проанализировать, какие инструменты были наиболее эффективными, и внести необходимые корректировки для последующих кампаний. Такой подход позволяет оптимизировать затраты и улучшить рентабельность вложений в BTL.

#### Примеры использования.

Например, в ритейле уже активно используются системы отслеживания данных о покупках и поведении клиентов в магазинах для анализа того, какие промо-акции сработали лучше всего. Это помогает компаниям улучшать свой маркетинг и эффективнее управлять своими ресурсами.



### ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ ИНТЕГРАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ В BTL

Интеграция инновационных технологий в BTL требует не только технического оснащения, но и изменения подходов к организации мероприятий и кампаний.

**Вот несколько лучших практик, которые помогут использовать потенциал технологий на максимум:**

1. Планирование на основе данных. Используйте Big Data для анализа целевой аудитории перед началом кампании, чтобы точно определить сегменты и их предпочтения.
2. Интерактивность как ключ к вовлеченности. Включение VR и AR в BTL-мероприятия позволяет создавать уникальные интерактивные сценарии, которые захватывают внимание потребителей и оставляют положительные эмоции.
3. Автоматизация взаимодействия. Используйте AI для автоматизации рутинных процессов, таких как ответы на вопросы участников че-

рез чат-боты или персонализация предложений на основании данных о поведении.

4. Постоянный мониторинг и анализ. Интеграция аналитических систем на базе больших данных позволяет отслеживать эффективность кампаний в реальном времени и оперативно вносить коррективы для повышения результата.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инновационные технологии, такие как виртуальная реальность, искусственный интеллект и большие данные, уже начинают менять ландшафт BTL-маркетинга. Благодаря этим достижениям, бренды могут создавать более персонализированные и запоминающиеся взаимодействия с потребителями, а также точно измерять эффективность своих кампаний. В будущем, с дальнейшим развитием технологий, границы между традиционными и цифровыми BTL-мероприятиями будут всё больше стираться, предоставляя маркетологам еще более широкие возможности для взаимодействия с аудиторией.

**Наталья Котлова,**  
Исполнительный директор  
Российской ассоциации BTL

РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

**BTL**



ВСТУПАЙ В АССОЦИАЦИЮ  
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

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

# НОВОСТИ

## Как создать имидж для мероприятия, чтобы отличаться от конкурентов?

В мире, где каждый день проходит множество мероприятий, выделиться из толпы — задача не из легких. Как создать уникальный и запоминающийся имидж ивента? Разобрались на примере 5 ярких событий из разных сфер с основателем ивент-агентства «Притяжение» и CEO агентства PR Integral Марией Пух.

**Мария Пух,**

основатель ивент-агентства «Притяжение» и CEO агентства PR Integral

### ИВЕНТ, НАЧАЛО: ЧТО СЕЙЧАС ВАЖНЕЕ ТРЕНДОВ

Когда ваша цель — создать по-настоящему яркое, уникальное мероприятие, отталкиваться исключительно от трендов — не лучшая стратегия. Тенденции важно знать, но еще важнее понимать, какие из них могут подойти для конкретного события. При подготовке мероприятия начинать необходимо с изучения аудитории. Когда ясно, для кого вы делаете ивент, тогда становится понятна форма и способ, которые лучше всего взять на вооружение.

Отрицать сменяемость трендов и их влияние на рынок бессмысленно. К примеру, за последнее время

изменилась мода на нейминг, в том числе и в ивент-сфере — появилось очень много фестивалей с названиями на кириллице. Сильно возросло влияние культурного кода, микрокультурности. Использование этих трендов будет органичным, когда речь идет, например, об организации муниципального праздника — дня города или фестиваля славянской (или любой другой) песни, но вряд ли будет уместно, когда мы говорим о фестивале импортных вин. Огромную роль теперь играет контекст времени. Важно тонко понимать настроения, царящие в обществе, и тщательно анализировать используемые приемы с точки зрения уместности — слоганы, визуальные средства, режис-

серские ходы, дабы не пройти по грани или не переступить через нее. Уместно вспомнить пресловутую «голую» вечеринку Насти Ивлеевой, получившую широчайший резонанс и осуждение общественности.

*Помните: если есть вероятность, что какое-то выразительное средство может стрIGGERить вашу целевую аудиторию на негатив, от его использования лучше отказаться на старте.*

### Кейс первый. Дико изысканно: глубокие смыслы свадебном торжестве

Что это было: свадьба в формате иммерсионно-танцевального шоу в эстетике vogue-бала с элементами перформанса.

Кто организатор: TOBELOVE Agency

Сделать свадебное торжество незабываемым событием в современном мире достаточно сложно — люди привыкли удивляться и удивлять. В погоне за оригинальностью молодожены выбирают для реализации концепции, которые поражают глубиной, продуманностью и обилием смыслов. Однако прежде всего свадьба — это такое же мероприятие, как фестиваль или конференция, а значит и начинать стоит с базовых правил.

Во главу угла всегда ставится концепция — основная мысль, которую режиссеры свадебных

событий зашивают в сюжеты мероприятий. Пара вместе уже долгие годы? Главной нитью сценария может стать тема времени. Молодожены познакомились при необычных обстоятельствах? Сценарий может рисовать сложный путь звезд, сошедшихся в итоге в нужном месте в нужное время — существует огромное множество вариантов придумать оригинальную интерпретацию и зашить ее в концепт торжества.

Так, в основу концепции свадьбы «Дико изысканно», которую агентство организовывало в 2023 году, легла необычная для российских просторов эстетика танца vogue. Этот стиль, базирующийся на модельных позах и подиумной походке, характеризуется быстрой техникой и яркой манерой исполнения. И он имел важное значение для пары. Площадкой для проведения торжества была выбрана изысканная усадьба в итальянском стиле с огромным ландшафтным парком и каскадом фонтанов.

Продумывая концепцию, команда заметила интересное сходство манеры танцоров vogue с поведением насекомых: резкие движения, полные экспрессии, вызывают ассоциации с тем, как насекомые трясут лапками в момент опасности. Из этих ассоциаций родилась идея связать эксцентричную пластику танца с миром насекомых и людей. Гостей встречали артисты в образах насекомых, зона проведения церемонии бракосочетания была украшена массивными золотыми арками, а внутри усадьбы

каждый из участников события становился героем иммерсивного действия. Организаторы подошли к подготовке нестандартно: наполнили сценарий смыслами, подключили интерактив, шаг за

шагом погружая гостей в удивительный мир на грани инстинктов и богемности. Именно из смыслов родилась яркая, запоминающаяся айдентика торжества и все режиссерские ходы.

Полная статья по ссылке [https://event-live.ru/articles/keysy/keysy\\_1158.html](https://event-live.ru/articles/keysy/keysy_1158.html)

## Cannes Lions 2024: 10 лучших интеграций брендов

Ежегодный Международный фестиваль творчества Cannes Lions известен своими престижными церемониями Lions Awards и официальными программами, проводимыми крупнейшими компаниями рекламной индустрии. Но для многих его посетителей не менее важна и интересна другая его сторона — это тематические пляжные зоны с интерактивами, развлекательными и образовательными программами и вечеринками.

Мы подготовили подборку самых интересных интеграций от Pinterest, Spotify, Netflix

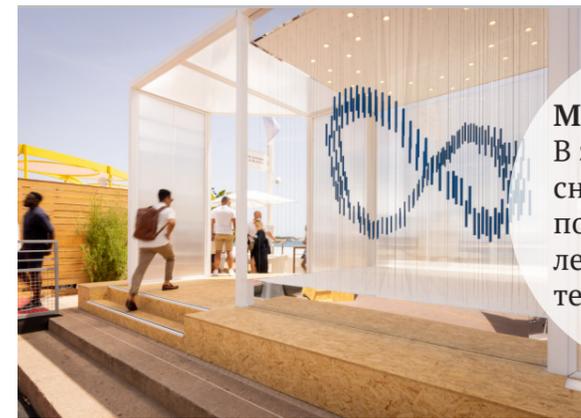
### Выставка Pinterest

В очередной раз Pinterest открыл свое творческое пространство Manifestival на территории пляжной зоны отеля Carlton Cannes. Красочная локация приглашала посетителей окунуться в реальную версию онлайн-платформы.



### LinkedIn: место для B2B

Три этажа отеля Carlton на время Cannes Lions превратились в «LinkedIn: место для B2B», где в уютной обстановке с ярким футуристичным дизайном для гостей проходили панельные дискуссии, а также были организованы зоны для нетворкинга и совместного творчества.



### Meta Beach

В этом году компания Meta (запрещены в РФ) снова организовала свое пространство Meta Beach, посвященное теме связей. Активация была нацелена на то, чтобы показать силу и возможности технологий бренда, влияющих на рост и развитие.

### Reddit zone

В этом году активация соцсети Reddit, была основана на идее, что каждую секунду более 100 человек добавляют к своим поисковым запросам ее название, чтобы узнать о качестве той или иной вещи/продукта от тех, кто уже воспользовался ими — например, «лучшее очищающее средство для жирной кожи + reddit». Поэтому в самом начале гости попадали в зону, где была установлена инсталляция с реальным обзором Reddit, демонстрирующим то, как редакторы соцсети сохраняют достоверность оставленных отзывов.



Полная статья по ссылке: [https://event-live.ru/articles/shpargalka/shpargalka-1\\_1147.html](https://event-live.ru/articles/shpargalka/shpargalka-1_1147.html)

### Spotify Beach

Еще одним центром, где с самого утра и до вечера проходила насыщенная программа, был Spotify Beach. Для посетителей в течение дня проводились сессии со знаменитостями и руководителями таких брендов как PepsiCo, Coca-Cola и Adobe, а в зоне waterfront space прошло игровое шоу на тему Spotify.



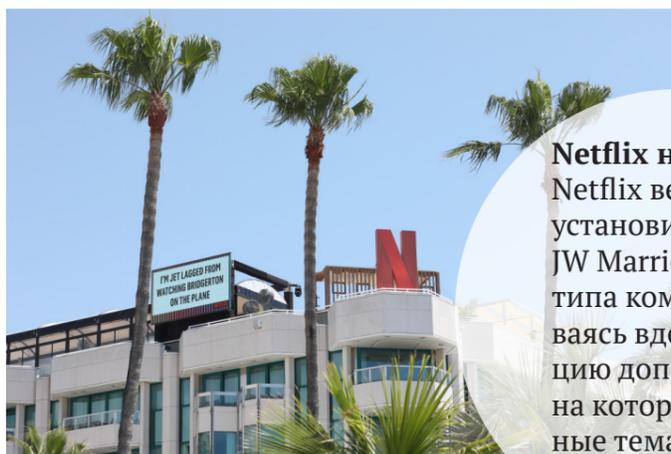
### Stagwell Sport Beach

Второй год подряд Stagwell Sport Beach собирает вместе лучших спортсменов, бренды, маркетологов и креативщиков. Пространство включало сцену и две студии для подкастов, расположенных по ее периметру, где одно за другим проходили выступления от более чем 170 спикеров.



### Netflix на крыше

Netflix вернулся на Cannes Lions во второй раз, установив яркую инсталляцию на крыше отеля JW Marriott Cannes — огромную версию логотипа компании можно было увидеть, прогуливаясь вдоль набережной Круазетт. Инсталляцию дополнял светодиодный экран рядом, на котором в течение недели показывали разные тематические меседжи, привлекавшие внимание всех посетителей.



### Yahoo Beach

Активация Yahoo Beach предстала на Cannes Lions со свежим и современным вайбом, демонстрировавшим наследие бренда и приглашавшим заглянуть в будущее. Гостей встречало просторное пространство в белых и бежевых оттенках, с мягкими креслами в пляжном стиле, журнальными столиками из «радужного стекла» и сценой, обрамленной аркой с объемной надписью Yahoo, за которой открывался вид на море.



### Издательский дом The Wall Street Journal

В этом году Journal House от Wall Street Journal предстал в качестве многоэтажной журналисткой площадки, на которой выступили многие известные спикеры, среди которых были репер will.i.am, актриса и продюсер Яра Шахиди и другие.



### Рекламные решения для T-Mobile Cabana

В ярко-розовом пространстве бренда T-Mobile Cabana посетителей ждал необычный экспириенс — они надевали специальные очки цвета мадженты, с помощью которых могли увидеть зашифрованное послание и узнать в нем больше о связях и взаимодействии с потребителями.



Полная статья по ссылке <https://event.ru/news/cannes-lions-2024-10-luchshih-integratsiy-brendov/>  
По материалам Bizbash.com

## ДАЙДЖЕСТ-НОВОСТИ

Ozon ввел публичные профили пользователей с отзывами на покупки

<https://adindex.ru/news/digital/2024/09/9/325494.phtml>



ФАС завела дело против ВТБ из-за рекламы «лучшей» кредитной карты

<https://adindex.ru/news/right/2024/09/9/325490.phtml>

С начала 2023 года более 40 международных брендов вошли на российский рынок

<https://spark.ru/startup/spark-news/blog/219230/s-nachala-2023-goda-bolee-40-mezhdunarodnih-brendov-voshli-na-rossijskij-rinok>



27-28 сентября 2024 года

### Музыкальные мосты

Уникальный музыкальный фестиваль, который объединит таланты из Крыма и Дальнего Востока. Готовьтесь к двум дням музыки!

[Билеты на препати](#) [Регистрация на фестиваль](#)

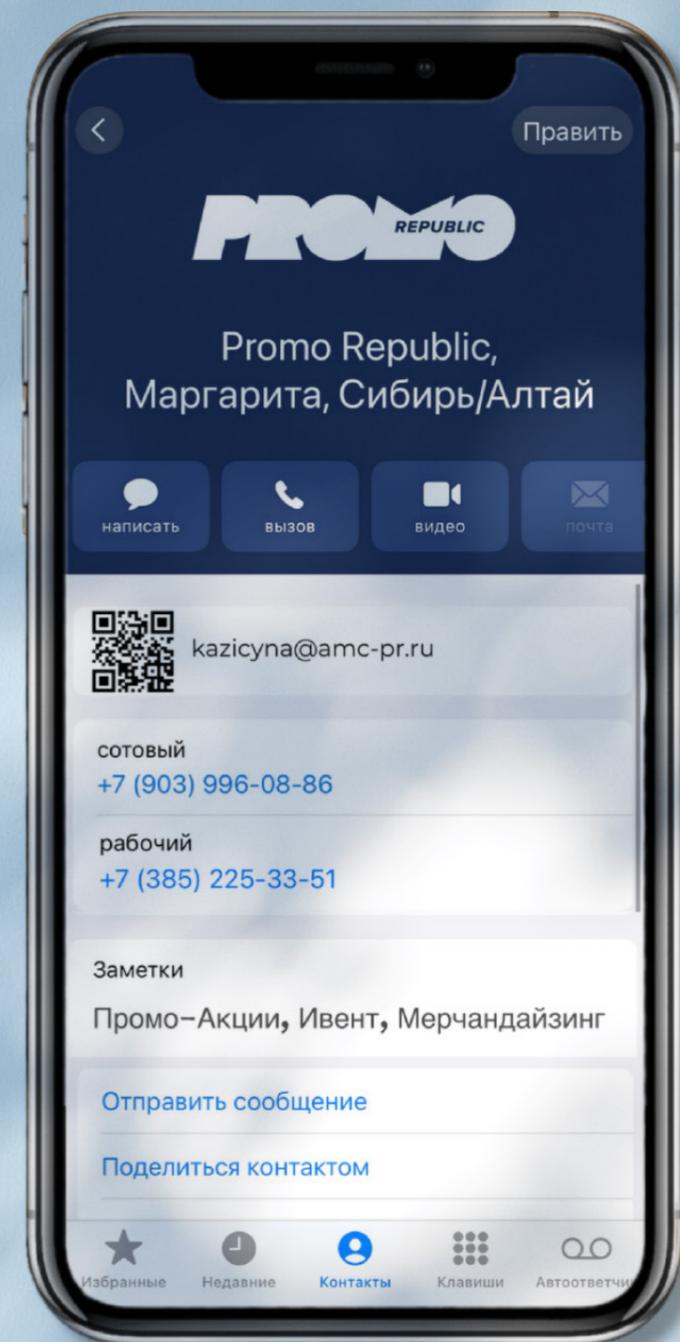


Крым и Владивосток объединит музыкальный фестиваль

[https://event-live.ru/news/novosti-otrasli/novosti-otrasli\\_3565.html](https://event-live.ru/news/novosti-otrasli/novosti-otrasli_3565.html)

8 октября в Atmosphere Moscow состоится ЁЛКИ 2024

<https://elki.promo/>



## ОБЕЩАЛИ, НО НЕ ЗАПЛАТИЛИ: КАК ИЗБЕЖАТЬ НЕДОПОНИМАНИЙ С БОНУСАМИ В КОМПАНИИ

*Чем бонус отличается от луны?*

*Луна светит, но не греет, а бонус — с точностью наоборот.*

Проводя собеседования с новыми кандидатами, я интересуюсь причинами увольнения с предыдущих мест работы. Одна из самых часто звучащих причин — «обманули с бонусами». Кандидат сообщает, что на собеседовании работодатель обещал платить определённые бонусы, а по факту, либо не заплатил совсем, либо заплатил не в том размере, в котором было обещано. Почему же такая ситуация возникает? Неужели дело в том, что работодатели просто обманывают своих сотрудников? Конечно, исключать такую ситуацию нельзя, но, я уверен, что в проблема в другом. Точнее проблема тут может быть даже не одна, а целый комплекс.

### 1. Отсутствие письменного предложения о работе.

Работодатель с кандидатом о чём-то договорились, но либо вообще ничего не записали, либо каждый записал себе в блокнотик то, что хотел услышать. Приведу наглядный пример. Работодатель дослов-

но говорит кандидату — в течение испытательного срока у вас не будет бонусов. По итогам испытательного срока, мы вам, скорее всего, добавим бонус в размере 10% от проектной прибыли.

Кандидат такую фразу воспримет как однозначное обещание добавить бонусы в размере 10% сразу после прохождения испытательного срока. Работодатель будет искренне считать, что вопрос о размере бонуса и даже о его наличии будет рассматриваться после прохождения испытательного срока. Поэтому делая предложение о работе нужно составлять письменный job offer, который будет исключать различные толкования.

### 2. Отсутствие унифицированной мотивационной системы.

Такая ситуация больше свойственна молодым компаниям с небольшим штатом. В таких случаях директор может на собеседовании каждому сотруднику озвучивать мотивационную модель, которая только что пришла ему в голову. Затем уже в ходе работы происходят изменения и уточнения этой системы. В худшем случае кандидату обещают абстрактные бонусы и премии без указания конкретики. Одной из разновидностей этой проблемы является ситуация, когда директор ежемесячно назначает премии сотрудникам

по своему усмотрению. Такая система непредсказуема для сотрудников и формирует почву для недопонимания и обид.

### 3. Ручной расчёт бонусов и заработной платы.

Когда в компании работает менее 10 человек вполне можно считать бонусы вручную. В прошлом меня такой подход тоже устраивал. Но численность сотрудников компании росла, кол-во проектов увеличивалось. В какой-то момент мы осознали, что выплата заработной платы превратилась в ад для руководителей. Нужно было сводить цифры прибыли по завершённым проектам, распределять бонусы между менеджерами-участниками, затем учитывать их в зарплатной ведомости каждого сотрудника. Перед каждой выплатой заработной платы мы объясняли каждому менеджеру как сформировалась его зарплата, чтобы не было недопониманий. И всё равно, какие-то бонусы рассчитывались неверно или не вовремя. Хочу вам признаться, что у меня на душе есть камень с 2012 года. В тот год у нас работала координатором девушка, которая уволилась, так и не дождавшись выплаты бонуса в 16 тысяч рублей. Это произошло потому, что её руководитель никак не мог вовремя его рассчитать. Когда бонус был рассчитан, связь с менеджером мы уже потеряли (Наталья Дышлок, если ты вдруг прочитаешь эту статью, пожалуйста свяжись со мной для получения бонуса). После этого события мы приняли решение автоматизировать расчёт заработной платы

сотрудников. Теперь все бонусы начисляются автоматически сразу после завершения проекта и попадают в ближайшую зарплатную ведомость сотрудников.

### 4. Частое изменение мотивационной системы.

Одна из ошибок которую можно совершить – ежегодно менять мотивационную систему. Даже незначительное изменение системы начисления бонусов может восприниматься коллективом как нарушение тех условий, на которые они соглашались, приходя на работу. В компании Хорошие Люди мы относимся к этому вопросу очень аккуратно. Незначительные изменения в системе расчётов бонусов происходят, но не чаще одного раза в три года. Перед этими изменениями мы обязательно проводим круглые столы с представителями коллектива и анализируем потенциальные негативных последствий. Изменения анонсируются заранее и не распространяют своё действие на прошлые периоды, если это может уменьшить сумму бонусов сотрудников.

### 5. Непрозрачная мотивационная система.

Бывают мотивационные системы прозрачные для руководителей, но полностью или частично непрозрачные для менеджеров. В этом случае менеджер видит свои финансовые показатели в момент получения заработной платы. Это не такая большая проблема, по сравнению с теми, что были уже названы, но ещё лучше,

если сотрудник заранее будет понимать какой бонус он получит с каждого проекта. Тогда у менеджера не возникнет нереалистичных ожиданий и не сформируется негатив по отношению к компании.

Если говорить про мотивационную систему компании Хорошие Люди, то самым распространённым бонусом у нас является бонус в виде % от прибыли завершённого проекта, который распределяется между участниками проекта. Сам процент бонуса определяется по специальной опубликованной таблице, которая учитывает тип проекта (например бтл, ивент, диджитал и т.п.), размер прибыли (по принципу чем больше

прибыль, тем меньше % бонуса), регулярность проведения проекта (первый, повторный, постоянный). Помимо этих главных параметров есть ещё дополнительные факторы влияющие на итоговое значение бонуса: способ работы с персоналом (трудовой договор или самозанятые), удовлетворённость клиента и сроки оплаты проекта. Все эти параметры являются понятными и прозрачными для менеджеров. Это минимизирует расхождение ожиданий и реальности при получении заработной платы. Также благодаря ERP системе каждый сотрудник может видеть всю историю и динамику начисления своих бонусов и заработной платы.



Иванцов Анатолий

Основатель рекламного агентства Хорошие Люди



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](http://www.rabtl.ru)

## КАК ИЗБЕЖАТЬ ЮРИДИЧЕСКИХ ОШИБОК В BTL-МАРКЕТИНГЕ



**Наталья Котлова,**  
Исполнительный директор  
Российской ассоциации BTL

BTL-маркетинг играет важную роль в продвижении брендов и взаимодействии с потребителями, однако игнорирование юридических аспектов может привести к серьезным последствиям для агентств. В данной статье мы рассмотрим ключевые юридические моменты, которые BTL-агентствам необходимо учитывать, чтобы избежать ошибок, связанных с законами и регулированием, а также предложим практические советы по их соблюдению.

### 1. Разрешения и лицензионные требования

Организация BTL-активностей (промоакций, мероприятий в торговых центрах и на улицах) часто требует получения специальных разрешений и лицензий. Местные власти могут предъявлять строгие требования к использованию общественных пространств, что особенно актуально для больших городов. Неоформленные мероприятия могут быть приостановлены, а компании оштрафованы.

#### Практические советы:

- Изучайте местные требования: В каждом городе или регионе

существуют свои правила для проведения промоакций. Перед планированием мероприятия проконсультируйтесь с юристом или исследуйте требования властей.

- Получите все необходимые разрешения: Запросите разрешения для использования публичных пространств или частных территорий, если планируется промоакция в торговом центре или на улице.
- Согласуйте время и место мероприятий: Убедитесь, что ваш план согласован с владельцами мест проведения и что их правила соблюдаются.

### 2. Ключевые пункты в договорах

Юридические ошибки в договорах между агентствами и заказчиками, подрядчиками или поставщиками услуг могут привести к конфликтам и финансовым потерям. Чтобы минимизировать риски, необходимо включить в договоры ключевые условия и тщательно проработать их детали.

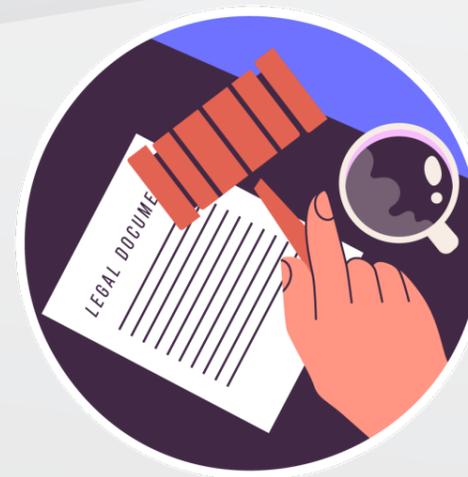
#### Что важно учитывать в договорах:

- Условия оказания услуг: Четко пропишите, какие услуги предоставляет агентство, сроки их выполнения и ответственность сторон за невыполнение обязательств.
- Стоимость и оплата: Зафиксируйте все платежные условия, включая график платежей, дополнительные расходы и штрафные санкции за задержки.

- Ответственность за нарушение условий: Определите последствия за нарушение условий договора (например, несвоевременная поставка материалов или срыв сроков).
- Конфиденциальность и защита данных: Включите пункты о неразглашении коммерческой информации и защите персональных данных участников и партнеров мероприятий.

#### Практические советы:

- Привлекайте юриста: Работайте с профессионалом при составлении и проверке договоров, чтобы учесть все правовые нюансы.
- Проверяйте детали: Перед подписанием контракта убедитесь, что все условия согласованы с обеими сторонами.





# НОВЫЕ ЛИЦА



**Наталья Чигирева,  
Руководитель агентства B2CGROUP**

1. Основная специализация промо проекты, BTL, event, мерчандайзинг

2. Самое главное для меня в работе это достигать поставленных целей, получать высокие оценки о нашей работе от клиентов и коллег, гибкость, адаптивность моего бизнеса и, конечно, люди, которые меня окружают.

3. Стать членом Российской Ассоциации BTL для меня это обмен опытом, сотрудничество и коммуникация.

г. Нижний Новгород,  
ул. Максима Горького, д.262, оф.29  
+7(831)413-78-16

# ПИЛОТ

## КОММУНИКАЦИОННАЯ ЭКОСИСТЕМА

**19 ЛЕТ**  
БЕЗУПРЕЧНОГО ПИЛОТИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ  
ИНДУСТРИИ МАРКЕТИНГА В ЮФО

[www.pilot-btl.ru](http://www.pilot-btl.ru)

**BTI**mag  
Trends & Skills

Общероссийский специализированный  
интернет-журнал  
о маркетинговых коммуникациях

[btimag.ru](http://btimag.ru)