

Общероссийский специализированный интернет-журнал о маркетинговых коммуникациях

btlmag.ru

BTI mag

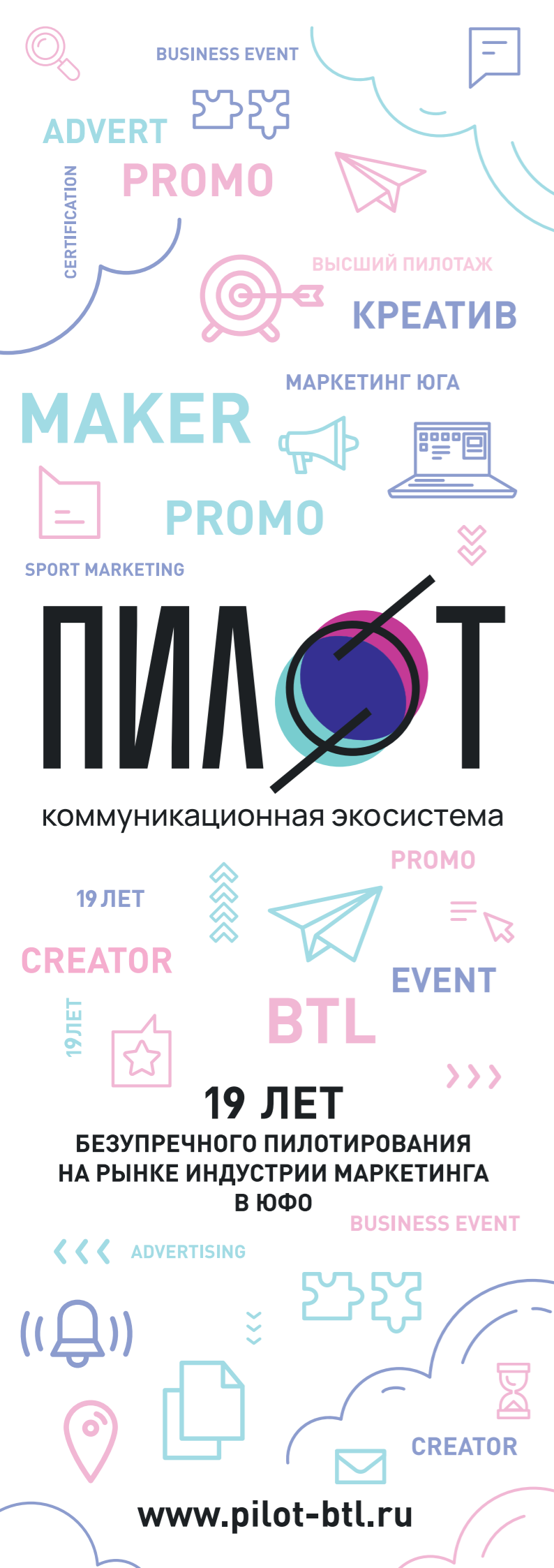
Trends & Skills

8 (140) 2024

В номере: «Портрет»

**Ольга
Глухова**

V!VAT



Интернет-журнал **BTL MAGAZINE** является информационным вестником Российской Ассоциации BTL, рассказывающий об инструментах продаж, BTL – технологиях и профессионалах BTL – отрасли.

Это действительно уникальное и авторитетное издание по целевым коммуникациям с 2003 года.

Ежемесячно мы предоставляем вам, уважаемые читатели, проверенные инструменты стимулирования продаж, а также мнения и экспертизу представителей ведущих BTL агентств страны по отдельным вопросам.

С пожеланиями больших бюджетов, интересных проектов и быстрых оплат, ваша Редакция!



Партнёры:



Читаем в номере:

- 2 Портрет**
Как российским брендам выходить на китайский рынок, быть готовым к тесту и безусловному возврату и не отдать душу за данные. Ольга Глухова
Рекламное агентство VIVAT.
- 8 Welldone, Alexander**
«Про дохлую лошадь и грустные эвенты»
Александр Царев.
- 12 NEWS**
 - На ВДНХ открылось новое цифровое пространство Futurione
 - Как в ВШЭ идет обучение ивенту
- 17 Rate-Card регионального рекламного рынка**
Руководитель Российской Ассоциации BTL, Роман Корневский.
- 18 Дайджест новости**
- 20 Всероссийский рейтинг отелей для деловых мероприятий**
- 24 Стратегии для эффективных BTL-кампаний как привлечь поколения Z и Alpha**
- 28 Дело в принципах.**
Авторская рубрика Анатолия Иванцова.
Проекты с лидогенерацией
- 32 КЕЙС**
 - Кейс OMNIMIX и Soda
 - Зачем компаниям из регионов участвовать в премиях?
Юлия Чиркова, Делать красиво event & décor.



Интернет-журнал
BTL magazine
8 (140) 2024

Обложка:
Ольга Глухова
Рекламное агентство
VIVAT

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

Шанхай.

Как российским брендам выходить на китайский рынок, быть готовым к тесту и безусловному возврату и не отдать душу за данные



Ольга Глухова.

Директор и основатель рекламного агентства VIVAT г. Казань.

Я прилетела в Шанхай в бизнес-командировку спустя восемь лет. За это время мегаполис значительно изменился, став еще более динамичным и технологически продвинутым.

Высокие небоскребы сочетаются с традиционными улочками, а современный шопинг соседствует с уютными чайными.

Каждый уголок города рассказывает свою историю, а для бизнеса Шанхай стал настоящей лабораторией идей и инсайтов.

Так что же необходимо учитывать российским брендам при выходе на китайский рынок? Давайте разберемся.

Китайская культура потребления: тестирование и безусловный возврат.

Одним из ключевых аспектов потребительского поведения в Китае является желание протестировать продукт перед покупкой.

По данным McKinsey, 52% китайских покупателей стремятся попробовать товары перед приобретением, причем это касается как высокотехнологичных продуктов, так и повседневных вещей, таких как одежда и косметика.

Кроме того, в Китае действует широко распространенная политика безусловного возврата, которая требует от брендов гибкости и готовности

к возврату продукции без лишних вопросов. Эти особенности создают уникальные вызовы для российских компаний, привыкших к более жесткой политике возвратов. Тем не менее, именно тестирование и лояльная политика возврата являются важными инструментами для привлечения и удержания клиентов. По исследованиям консалтинговой компании Frost & Sullivan, 78% китайских потребителей склонны возвращаться к бренду, который предлагает бесплатные тесты и удобные условия возврата.



Традиционные ритейл-форматы в упадке, но BTL на подъеме.

Одна из тенденций, которая остается актуальной в Шанхае и в целом по Китаю — снижение интереса к офлайн-шопингу.

Действительно, согласно данным Национального статистического бюро Китая, доля покупателей, предпочитающих традиционные магазины, составляет всего 16%, что является одним из самых низких показателей в мире.

Сильное предпочтение китайских потребителей онлайн-шопингу (46% совершают покупки через интернет регулярно) вынуждает ритейлеров переосмысливать свои стратегии.

Здесь на помощь приходит BTL-маркетинг — индустрия, способная создать незабываемый опыт для потребителей с помощью интерактива, семплинга и дегустаций.

Поп-ап маркеты становятся популярным форматом для тестиро-

вания продукции, создания шума вокруг бренда и сбора данных о потребителях.

Например, IKEA регулярно проводит в Шанхае мероприятия в формате рор-ап, позволяя покупателям ознакомиться с новыми коллекциями и собрать данные о предпочтениях аудитории.

Данные — новый актив, но доступ к ним ограничен.

Китайская экосистема отличается от западной, особенно в вопросах обработки и использования данных. Здесь традиционные корпоративные сайты практически исчезли с рынка: около 80% брендов ведут свою деятельность внутри закрытых экосистем, таких как WeChat и Tmall, где вся информация о пользователях находится в пределах платформ. Такой подход дает возможность точно настраивать рекламные кампании, однако и накладывает ограничения, так как доступ к данным становится проблемой.

В то время как многие бренды активно ищут способы обойти это ограничение, растет интерес к инфлюенс-маркетингу.

Это один из способов взаимодействия с аудиторией, не требующий доступа к закрытым данным, но при этом обеспечивающий охват и влияние.

Китайская модель инфлюенс-маркетинга развита до зрелого уровня: 89% пользователей доверяют ре-

комендациям блогеров, что на 20% выше показателя доверия в США.



Инфлюенсеры, AI и лайвстриминг — новая реальность китайского маркетинга.

Инфлюенс-маркетинг в Китае строится на многоуровневой системе влияния. На вершине находятся крупные KOL (Key Opinion Leaders), чьи мнения и обзоры формируют общественное мнение.

Их влияние велико: например, по данным Kantar, ведущие китайские KOL могут продать до 30% всей партии товара в течение первых нескольких часов после запуска рекламной кампании.

Однако на рынке действуют и более мелкие блогеры, работающие в нишевых сегментах. Их роль заключается в создании ажиотажа и актуализации бренда.

Кроме того, на рынке появляются AI-амбассадоры — виртуальные по-

мощники, которые работают круглосуточно и могут отвечать на вопросы клиентов в течение 30 секунд. В некоторых случаях такие ассистенты могут увеличить вероятность покупки на 30%, что делает их важным инструментом для брендов.

Арт-пространства как способ привлечения внимания и сбора данных.

Иновационные магазины в Китае начинают использовать подход, где торговые точки превращаются в арт-пространства. Один из ярких примеров — Gentle Monster, бренд, который превращает свои магазины в художественные галереи.

Этот подход привлекает внимание и увеличивает трафик в магазинах на 25%, создавая новые возможности для сбора данных о покупателях.

По данным исследования CBRE, 67% китайских потребителей склонны оставаться в магазине дольше, если пространство оформлено в художественном стиле.

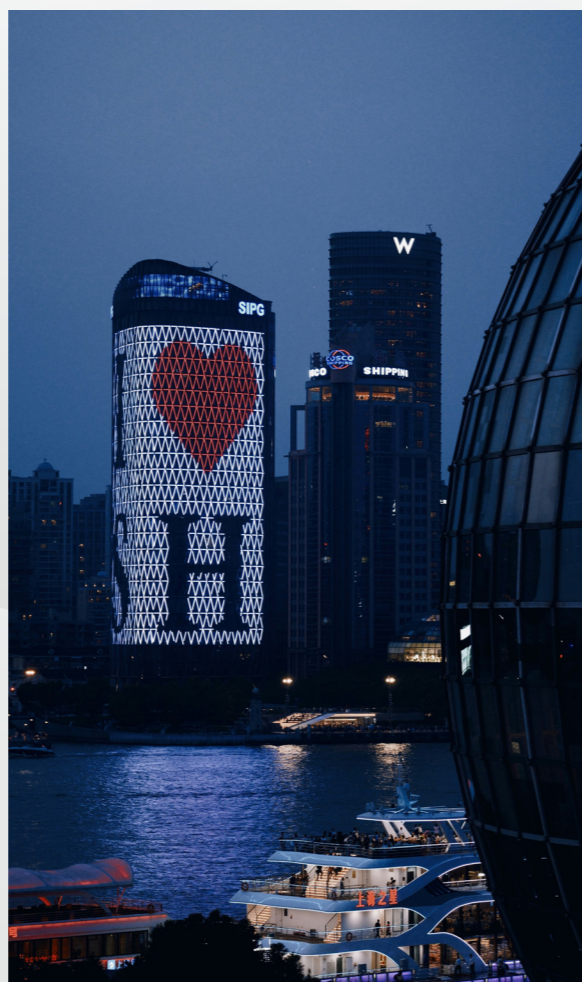




Ждут ли российские бренды в Китае?

Несмотря на снижение импорта, российские бренды могут найти свое место на китайском рынке, если будут учитывать местные особенности и адаптировать свои стратегии под потребности китайских потребителей.

Ключ к успеху — понимание локальной культуры и гибкий подход к маркетингу. Шанхай предлагает множество возможностей для тестирования и внедрения новых идей, главное — быть готовым к экспериментам и не отдавать душу за данные.



Молодежные тренды и самовыражение через бренды.

Современная китайская молодежь формирует уникальные потребительские тренды. Например, коллекционные игрушки Pop Mart стали не просто забавой, а элементом самовыражения и демонстрации статуса.

Аксессуары и декоративные элементы на сумках или одежде сигнализируют о стиле жизни и приверженности к трендам. Это открывает новые возможности для брендов, которые могут использовать психологию потребителя в своих стратегиях.

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

ПРО ДОХЛУЮ ЛОШАДЬ И ГРУСТНЫЕ ЭВЕНТЫ

- Александр, надо провести встречу. По-моему, у нас наметился определенный кризис.
- Конечно. Конечно, наметился. Последние два года ваше направление с трудом окупает само себя.
- На то есть объективные причины.
 - Возможно, давайте встретимся и все обсудим.
 - Хорошо, тогда до завтра.

Это была уже шестая встреча партнеров по направлению организации эвентов. Некогда весьма прибыльное и подвижное направление было еле живо. Потеряв пару крупных клиентов, праздничное агентство вынуждено было время от времени даже занимать денег в долг. У других бизнесов, а чаще у учредителей. Это создавало тягостную атмосферу. Из-за отсутствия доходов бизнес становился не очень интересен основателям. У многих появлялись свои «темы». Работа над эвентами велась по остаточному принципу. Новых крупных клиентов не появлялось. Надо сказать, что рынок корпоративных развлечений в это время уже сжимался, а конкурентов еще прибавлялось. Приходившие сотрудники не оставались с нами надолго. Разумных идей, как исправить ситуацию, было мало. Но были многочисленные встречи. И надо признаться - мне даже нравилось в них участвовать. Приходя в зал совещаний «со стороны», я, казалось, очень четко видел все

проблемы. Вот здесь надо проработать сервисы, тут подтянуть качество презентаций, там - обновить список подрядчиков. Оставалось донести свою точку зрения до остальных и... заставить что-то начать делать. Увы, каждое обсуждение заходило в тупик. Мои продуманные многоэтажные построения разбивались об искреннюю веру партнеров, что можно работать как раньше. Просто «чуть поактивнее продавать» и найти, например, нового исполнительного директора. «Ладно», - подумал я. И начал смотреть кандидатов в директора. Неприятный сюрприз заключался в том, что очередь из хороших исполнительных директоров к нам не выстроилась. Оказалось, что за 10 лет с запуска бизнеса все сильно изменилось. За процент от продаж и тем более от доходов никто работать не готов. Оклады выросли в три раза. И во столько же примерно снизилась к тому времени мотивация кандидатов. Хорошо помню момент, как я с нарастающим энтузиазмом рассказывал потен-

циальному CEO, как мы вырастем. И как он слушал меня внимательно и грустно. Во взгляде его читалось: «Эх, хорошо бы вы все это не только придумали, но и сделали».

Битва за возрождение эвент-бизнеса продлилась еще несколько месяцев. За это время мы посмотрели десяток кандидатов, с несколькими

«директорами» даже попробовали поработать. Пару раз поругались и помирились. Съездили на рыбалку на Селигер и снова поругались. В общем, все указывало на то, что бизнес пора закрывать. И мы кое-что все же решили. **Даже с важными выводами, которыми спешу сейчас поделиться с читателями:**

1. Объективные сложности, как и объективная реальность, существуют. И это не про то, чтобы отступить перед первыми же проблемами. Растущий рынок начинает стагнировать. Устоявшийся рынок начинает ужиматься. И это проблема не только для корпораций, теряющих миллиарды. Корпорации из-за своего размера как раз могут продержаться дольше прочих. Проблемы настигают малый бизнес. Если он потерял гибкость и не разделяет потребность в росте специализации и «отмирании» определенного сегмента. Например, промо-акции «федерального масштаба» начали сворачиваться в 2006-2007. У этого было несколько причин. Но основная - уход с рынка промо табачных компаний. Развитие сетевого ритейла и рост расценок на персонал (до того весьма дешевый) довершили картину. Кризис на рынке эвентов начался позже, где-то в 2012-м году. Почему? Дистрибуционные сети устоялись, не было нужды «подогревать» торговых партнеров масштабными праздниками. Род-шоу и серийные праздники поднадоели, да и стоимость контактов оказалась высока для неизбирательного воз-

действия на аудиторию. Подросло поколение корпоративных массовиков-затейников, готовых работать за небольшой гонорар и делать основную ставку на знаковых звезд.

2. Конкуренция растет. Вообще-то она всегда растет. Только вот на падающем рынке это становится не просто заметно, а критично. «Пирог» усыхает, к большому сожалению «едоков». Более продвинутые и активные конкуренты перехватывают клиентов, сотрудников, даже подрядчиков. Поднимают планку ожиданий, обещают клиентам золотые горы и невероятный эффект. В один прекрасный момент вы обнаруживаете, что теперь нужно заниматься обучением сотрудников, в разы больше времени тратить на проработку сценариев и смет. И вообще нужна система работы. А какая система работы в таком «творческом бизнесе»? Такая же система, только креативная, как, например, «Креативный завод» Дарьи Кабицкой, наделавшей в свое время немало шума на рынке событий.

3. Маржинальность бизнеса снижается. Это прямое следствие из

пункта 2. Выиграть тендер за счет снижения цен - это первое, что приходит на ум. Второе же - удушить слабых конкурентов и остаться в славной олигополии. Не всегда безупречная, но довольно умная стратегия. (Хотя и не вполне подходящая для эвентов). Крупные клиенты используют новую ситуацию для того, чтобы улучшить финансовые условия сделок. Отменяются любые предоплаты. Отсрочка платежа быстро достигает 2-3-х, а то и 6-ти месяцев. В российских условиях это означает «отгрызание» маржинальности с другой стороны. Банковский кредит дорог, не говоря уж о других заемных средствах.

4. Качество новых сотрудников снижается. Вам сложнее масштабировать и форматировать команду. Взять кого-то и «бросить в пучину работы» - теперь автоматически означает потерять «новичка» на третьей неделе. Нужно готовиться к работе с теми, кто мало что знает и еще меньше чего умеет. Перспективные кандидаты идут

в вашу сферу неохотно, либо требуют непропорционально большой оклад. (О работе за процент уже давно забыли).

5. Команда основателей проходит проверку на прочность. Становится понятно, что «группа друзей» должна или превратиться в «команду профессионалов» или расстаться. Желательно, не накопив перед этим больших долгов. Сплотиться, значит «перебраться». Подойти по-другому к организации работ. Вернуться в начальную точку, когда было много предпринимательского задора. Что может этому помешать? Личные качества, непроясненные обязанности собственников в бизнесе и подспудное понимание того, что есть ниши попроще и поинтереснее. Проблема многих консалтинговых, маркетинговых и эвент-бизнесов в том, что они своей специфичностью специалистов, не обладающих достаточной гибкостью. Точнее - гибкости у основателей эвентов достаточно, но лишь для клиентов. Менять себя и свой бизнес оказывается им много сложнее.



Сказка получается какая-то грустная. Но я и не обещал, что все будет обязательно весело. Главное - сделать правильные выводы на будущее. Вывод, который сделал я: не стоит надеяться на благословенную стабильность. Время от времени нужно проводить критический анализ рынка и своего на нем успеха. Если у вас есть дисциплина и осознанность, делайте такое упражнение ежегодно. Если нет, смотрите на маркеры грядущих стратегических проблем. Достаточно того, чтобы совпало хотя бы 3 пункта из списка.

1. Маржинальность непропорционально быстро падает при растущем объеме продаж.
2. Объем продаж падает при сохранении той же команды и интенсивности усилий.
3. Затраты времени и денег на продажу услуг существенно растут.
4. К вам перестают приходить перспективные кандидаты с «горящими глазами».
5. Конкуренты уходят с рынка или меняют профиль.

Каждый из признаков может быть вызван совсем другими причинами.



Александр Царев

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

+7 (495) 65-94-59

www.ace-target.ru

Например, падение маржинальности - часто следствие агрессивных продаж для завоевания объема. Иссыкание потока кандидатов может свидетельствовать о проблемах с брендом работодателя. Но совокупность трех и более признаков говорит о том, что пора делать стратегический поворот. Каким может быть этот поворот? Пространство вариантов, к счастью, огромно. Для эвентов это работа с богатыми частными лицами. Компании перестали тратиться на праздники, а вот дети основателей увеличили свои траты на свадьбы и дни рождения. Поворотом может быть создание своих регулярных продуктов - от городских марафонов до фестивалей эстрадных исполнителей. Прозорливый руководитель агентства «Подъежники» Михаил Воронин переориентировался на бизнес-конференции и создал самый масштабный в России клуб предпринимателей.

Наша история закончилась не так грандиозно, но вполне счастливо. С минимальными потерями, потому что не стали пытаться «скакать на дохлой лошади». Договорились о закрытии исчерпавшего себя направления. Каждый занялся своим направлением. А я даже написал об этой истории поучительную статью.

НОВОСТИ

КАК В ВШЭ ИДЕТ ОБУЧЕНИЕ ИВЕНТУ

Антонина Парамонова, исполнительный директор Marketing Division

«Мы все учились понемногу чему-нибудь и как-нибудь» — эта фраза отлично иллюстрировала ситуацию с образованием в ивент-индустрии, которая была еще пять лет назад. Образовательные курсы носили разовый характер или были узконаправленными, как кафедры режиссуры массовых представлений в творческих ВУЗах.

Однако ситуация меняется и на рынке сформировались несколько образовательных проектов, которые на ежегодной основе системно подготавливают специалистов событийной индустрии. Причем как новичков, так и уже с опытом работы. Мы попробовали разобраться: как и чему надо учить профессионалов в нынешних условиях?

Курсы по ивент-менеджменту появляются в ведущих ВУЗах. Например, поток «Событийный маркетинг» могут выбрать для себя студенты 3-4 курса ВШЭ. Занятия проходят как в формате лекций, так и практикумов и максимально адаптированы под реальные условия работы в ивент-индустрии, поскольку разработаны сотрудниками

одного из крупнейших агентств — Marketing Division, в том числе исполнителем программы — Антониной Парамоновой.

Что входит в программу курса и в чем его особенность по сравнению с другими образовательными программами по ивенту в ВУЗах? За последние годы профессионалов из ивент-индустрии стали часто приглашать прочитать лекцию по той или иной теме.

В том числе в самые топовые ВУЗы. Это отличная практика и мы, конечно, поддерживаем такие проекты. Например, в прошлом году участвовали в межвузовской конференции EventDay, где выступили кураторами одной из команд, готовивших концепт интеграции в VK fest для одного из подразделений соцсети.

Но все эти проекты носили, как правило, разовый характер. За одну-две лекции можно ярко рассказать о профессии, даже влюбить в нее и помочь человеку задать вектор профессиональной карьеры, но

дать системный взгляд невозможно по времени. Курс по ивент-менеджменту, который был проведен в ВШЭ, строится немного по-другому принципу.

Мне хотелось сформировать у слушателей программы глубокое представление о нашей профессии, чтобы в будущем они руководствовались не интуицией и наитием, а профессиональным подходом. Для этого в рамках курса проходило практическое погружение в каждый из основных этапов подготовки концепции мероприятия и дальнейшей его реализации. Там была и прокачка hard skills, вроде техник креатива, основ бюджетирования или понимания ключевых поставщиков на рынке event-услуг до soft skills, таких как формирования проектной команды и основ режиссуры, управления эмоциями гостей мероприятия.

Я очень благодарна ребятам из команды Marketing Division, которые с большим интересом включились в проект и провели лекции каждый по своему направлению: глава нашего digital-направления про нейросети и их практическое использование, директор клиентского сервиса про сегментацию и различные модели, в том числе наши стандарты искреннего сервиса, режиссер про современные решения и т.д.

Какой самый главный навык должны были получить студенты после вашего курса?

Сами студенты, во всяком случае, до того, как прошли курс, предпочитают быстро переходить на стадию

креатива. Им это интересно, они в этом видят свою сильную сторону. Но это перешагивание через несколько ступенек.

Поэтому одним из главных навыков, которому я обучала на курсе, это умение задавать вопросы, умение считывать бриф, понимание задач клиента. Для меня было важно, чтобы они научились слушать и слышать задачи клиента и его потребности, научились упаковывать смыслы в концепцию, которая бы попадала в ожидания.

Креатив тоже важен, но «с нуля» очень сложно найти действительно новое решение. Первоначальная база все равно нужна и для повышения насмотренности. Мы одно из занятий полностью посвятили анализу событийных проектов, которые занимают призовые места на ведущих премиях, таких как Bema! или «Событие года».

Подчеркну, что речь идет не только о проектах Marketing Division, которые становились победителями на этих премиях. У меня стояла задача не продать свое агентство, а показать интересные решения на рынке в целом. Со студентами мы учились реконструировать задачи мероприятия по отчетным роликам, учились, так сказать, «высматривать» главное, что было на конкретном событии.

ВШЭ - ведущий университет, где очень внимательно относятся как к методологии курса, так и к тому чтобы занятия проводились действительно профессионалами,

чтобы студенты получили нужные и актуальные знания, которые еще не устарели. И я очень рада, что по итогам обратной связи наш курс студенты назвали одним из лучших и поставили максимальные оценки.

А как оценивалась работа самих студентов?

Ребята «разбились» на группы и сформировали собственные агентства, получили бриф от реального клиента - крупнейшего производителя косметики - для которого готовили концепцию бизнес-конференции.

Итоговая оценка складывалась из нескольких параметров: насколько четко и системно был проведен маркетинговый анализ компании и ее уже существующих мероприятий, насколько концепция соответствует ключевому посылу, правильно ли были выбраны инструменты, была ли командная работа.

Естественно, клиент участвовал в оценке презентаций, давал очень полезную обратную связь. Также, помимо меня и клиента, были и другие участники экспертной комиссии из числа специалистов в сфере event в разных направлениях.

Плюс был итоговый тест, цель которого была закрепить полученные знания и еще раз пройтись по изученному материалу.

К слову, клиент тоже был воодушевлен опытом преподавания и оценки, а также результатами и позвал некоторых ребят принять

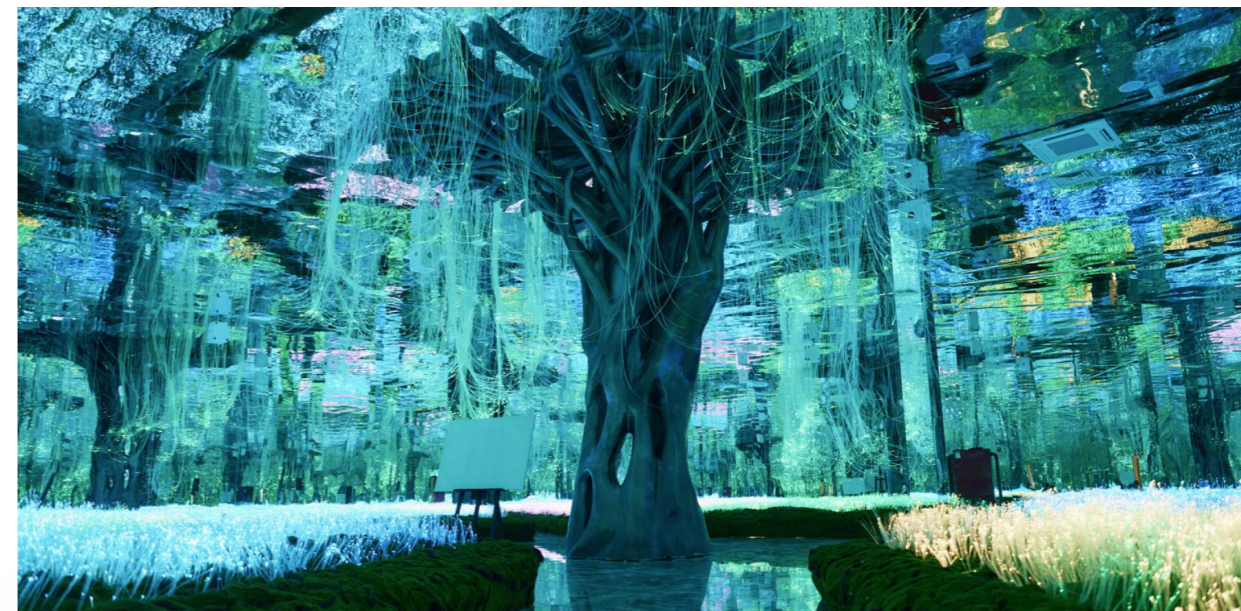
участие в подготовке уже реального мероприятия. Мы также позвали стажеров себе в агентство. А еще к нам обратились представители Сколково и два студента успешно прошли стартовые испытания и теперь стажировались там. Так что трудоустройство через обучение в ВУЗе - вполне реальный результат и оценка работы на курсе.

Каким видят сами студенты свое будущее в ивенте? Как сотрудники агентств или на стороне клиента?

Чтобы сделать такой выбор нужно по-хорошему иметь опыт, поэтому предпочтения студентов в этом вопросе носят скорее теоретический характер. И там, и там есть свои особенности и специфика работы. Настоящие прорывные кейсы возникают именно тогда, когда есть обоюдное доверие, а оно невозможно без понимания интересов и формата работы другой стороны.

Для этого мы, кстати, запустили курс «Агентство - инструкция по применению», на котором обучаем клиентов как работать с ивент-агентствами. Есть базовая версия курса, которая адаптируется под конкретного клиента после установочной встречи.

Источник: <https://event-forum.ru/material/view?id=3744>



НА ВДНХ ОТКРЫЛОСЬ НОВОЕ ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО FUTURIONE

21 октября в Москве прошло открытие Futurione — это новое пространство для любителей искусства и цифрового арта.

Иммерсивная выставочная площадка площадью 1 900 м² расположилась на двух этажах МФК «Солнце Москвы» на ВДНХ. Для гостей предусмотрены собственные эскалаторы и лифты, а также две входные группы.

Пространство разделено на пять залов, для каждого из которых разработан цифровой арт-объект. В зале «Бесконечность» световые точки создают трехмерные скульптуры, которыми можно будет управлять с помощью смартфона.

Реальный свет встречается с иллюзией кристаллов в зале «Сферы». Залы «Древо» и «Парящие цветы» посвящены природным мотивам — там мерцает трава и расцветает трехмерный японский сад.

Также в Futurione предусмотрен отдельный многофункциональный зал для лекций, концертов и других мероприятий — он украшен светодиодными шарами, которые могут менять свое положение, а из окон зала открывается панорамный вид на ВДНХ.

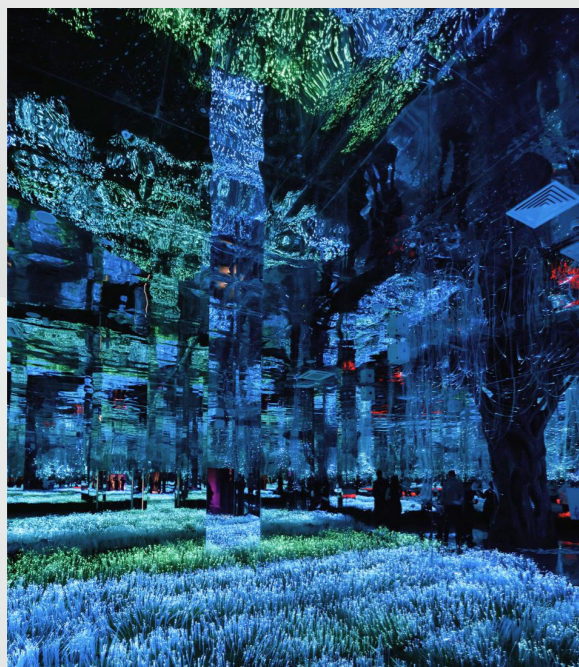
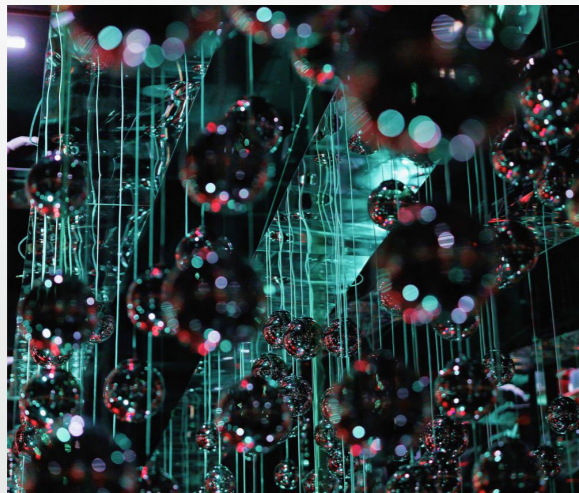
Залы

На входе гостей встречает стекающий с потолка светодиодный водопад, сразу создавая ощущение

параллельного мира, будущего и новых возможностей.

В зале «Бесконечность» световые точки создают бесконечные трехмерные скульптуры. Гости могут с помощью смартфона запускать звезды в кристаллическую вселенную, влиять на их поведение и создавать постоянно эволюционирующее искусство.

В зале «Сферы» реальный свет встречается с иллюзией кристал-



лов и мерцанием, создавая захватывающие траектории.

Зал «Древо» открывает посетителям «врата в скрытые уголки вселенной»: гостей приглашают в мистические сады с мерцающей травой и величественным деревом огней.

Природные мотивы продолжают и в зале «Палящие цветы», где расцвел настоящий трехмерный японский сад.

После посещения экспозиции гости могут отдохнуть и погрузиться в атмосферу спокойствия и уединения в чайной комнате.

Иван Швайков, основатель проекта: «В пространстве Futurione мы постарались создать лучший иммерсивный опыт из возможных, чтобы как можно больше людей смогли испытать яркие и неповторимые эмоции. Всю свою жизнь я собираю впечатления. Мне удалось побывать в десятках стран, и я могу точно сказать, что в мире есть всего несколько мест, где можно увидеть что-то подобное. Мы открываем нашу первую площадку, однако в планах — запуск еще 10 пространств по всей стране. Мы хотим экспериментировать с форматами и дарить людям незабываемые ощущения».

Futurione — обязательная точка на карте для всех, кто ищет новых ощущений. Это идеальное место для любителей современных технологий, в том числе семей с детьми, а также для гостей столицы из других регионов и стран.

Оригинал статьи: <https://event.ru/news/na-vdnh-otkryilos-novoe-tsifrovoe-prostranstvo-futurione/>

RATE-CARD РЕГИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Российская Ассоциация BTL продолжает проект Rate-Card регионального рекламного рынка.

Единый, официальный документ с основными позициями на BTL услуги. Данная Rate-Card не может являться юридическим документом, но может носить информационно-рекомендательный характер. Кроме того, он может являться хорошим ориентиром для работы с федеральными агентствами и даже быть базовым помощником при составлении смет.

Rate-Card составлен с учётом специфики регионов, с дроблением по городам внутри федеральных округов и в первую очередь опубликован в закрытом чате членов Российской Ассоциации BTL.

«Я знаю, что некоторые агентства скептически относятся к данному исследованию. Но не стоит недооценивать значение данного документа. И на то есть несколько причин. Во-первых, мы должны оперативно реагировать на изменения в экономике. На такие показатели как ключевая ставка, уровень инфляции и т.д. И, соответственно, вовремя корректировать стоимость своих услуг, чтобы

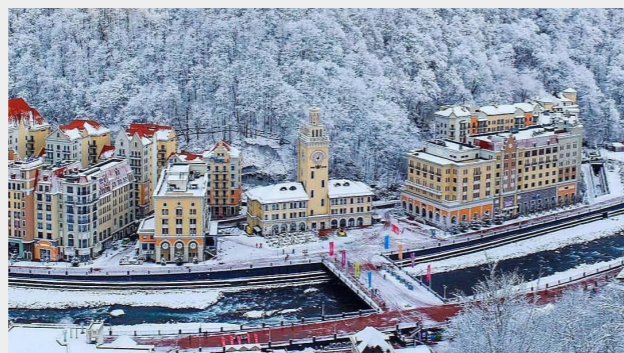
оставаться в рынке. Во-вторых, кругозор. Мы не успеваем заметить, как прошёл год, второй, третий и порой не замечаем, что используем шаблон смет, например 2021 года. И в-третьих, часто мы слышим про ставки в смете, что это дорого. Вы можете долго рассказывать о конъюнктуре рынка, но теперь у Вас есть официальный документ, на который Вы можете ссылаться» - поясняет руководитель Российской Ассоциации BTL Роман Корневский.



Дайджест-новости

Минэк формирует единый календарь зимних мероприятий

<https://travel.rambler.ru/local/53597498-minekonomrazvitiya-razrabotaet-kalendar-zimnih-meropriyatiy-dlya-turistov/>



регистрация открыта!

PRKIT

ПРОКИНО: креатив в объективе

В Петербурге состоится XVI Молодежный форум «PRKIT-2024».

<https://prkit.info/>

Объявлена тема XIV Евразийского Ивент Форума.

<https://lo.tpprf.ru/ru/mobile/announcements/553631/>



Требования к здоровью волонтеров упростили для расширения возможностей их деятельности.

https://www.economy.gov.ru/material/news/trebovaniya_k_zdorovyu_volonterov_uprostili_dlya_rasshireniya_vozmozhnostey_ih_deyatelnosti.html



Первый в РФ стендап-отель появится в Карачаево-Черкесии в 2027 году

<https://tass.ru/obschestvo/22044237>



Первый в РФ стендап-отель появится в Карачаево-Черкесии в 2027 году



ВСЕРОССИЙСКИЙ РЕЙТИНГ ОТЕЛЕЙ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ

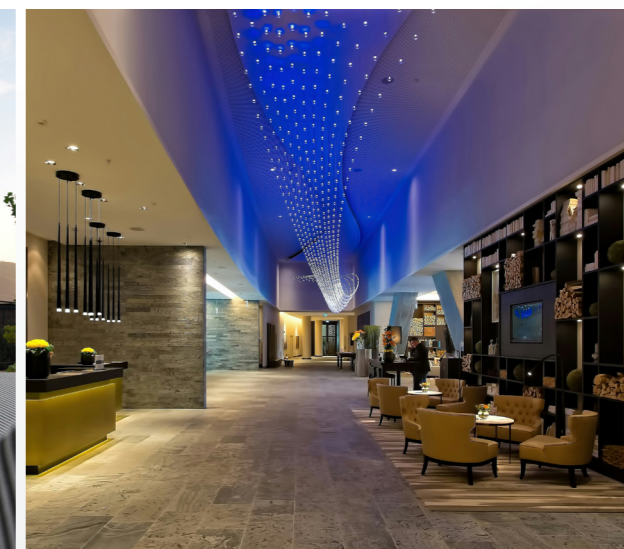
Как агентства выбирают площадку для мероприятия клиента и как отелю попасть в шорт-лист прямых клиентов MICE

В мае 2024 года в России на портале BusinessHotelRating.com стартовал проект TOP 100 Business Hotels Meetings & Events Service. Целью проекта стало составление рейтинга лучших российских отелей для деловых мероприятий: выявление отелей — лидеров рынка, а также важных критериев выбора отельной площадки для проведения MICE мероприятий крупнейших заказчиков.

Исследование включает в себя четыре этапа. Первый этап — это кабинетное количественное исследование под руководством авторитетного рейтингового агентства «Центр экономики рынков», эксперта в научных подходах по изучению рынков. При помощи автоматизированной системы из 23372 объектов коллективного размещения, включенных в Перечень Росаккредитации, были отобраны отельные площадки, которые попали под критерии «доступность» и «представленность» в открытых источниках (сайты, статьи, публикации). Далее на втором этапе были проведены глубинные интер-

вью с пятьюдесятью представителями крупнейших заказчиков мероприятий из различных секторов бизнеса (VK, «Биннофарм-групп», Альфа-Банк, Mail.ru, DHL, «Вкусно и точка», «ИнфоТЭК» и другие). Этот материал лег в основу второго этапа исследования — критериальной оценки отелей в сфере MICE для компаний численностью 100+. В него вошли 530 отелей по всей России, за исключением некоторых регионов, которые в 2024 году являются труднодоступными для многочисленных групп. Результаты первых двух этапов исследования будут представлены 15 ноября 2024 года в рамках отраслевого форума MICE Excellence в отеле Hyatt Regency Petrovsky Park. В докладе будут представлены интересные факты о состоянии рынка и важные цифры, которые были выявлены в результате исследования.

Следующий (третий) этап исследования для составления списка TOP 100 Hotels Meetings & Events Service — это реальные запросы в выбранные отели с применением метода «тайного покупателя». Этот



этап работ осуществляет аналитическое агентство MASMI Россия, которое имеет тридцатилетний опыт в сфере маркетинговых исследований и является частью MASMI Research Group с офисами в Центральной, Восточной Европе и на Ближнем Востоке. Результатом этого исследования станет выявление реальных трудностей, возникающих у отелей при обработке запросов, а также составление предфинального списка, в который попадут отели, набравшие максимальное количество баллов по 75 критериям, выделенным в процессе глубинных интервью с экспертами.

На заключительном (четвертом) этапе исследования «тайные покупатели», которыми станут реальные клиенты отелей и организаторы бизнес-мероприятий, посетят отели из финального списка — примерно 150 объектов. Они оценят те критерии, которые возможно оценить только при личном посещении отеля: состояние помещений, запахи, кухню, качество вентиляции и так далее. Для проведения экспертизы

отелей круг экспертов расширяется. В него войдут корпоративные клиенты и представители агентств, которые проводят не менее трех мероприятий в год в России на разных отельных площадках. При соединении к экспертному жюри и принять участие в важном для рынка проекте можно, заполнив форму на сайте BusinessHotelRating.com.

В конце января 2025 года состоится презентация рейтинга и будут отмечены отели-победители в специальных номинациях. Торжественная церемония «Лучшие российские отели для деловых мероприятий 2024 — Top 100 Business Hotels Meetings & Events Service» пройдет в одном из отелей списка Top 100.

«Несмотря на возрастающий спрос и высокую популярность некоторых отельных площадок России, отелям необходимо поддерживать сервис работы с клиентами на достойном уровне, адекватно реагировать на запросы и быть гибкими в общении с клиентами. Ни дизайн

номеров, ни декор в фойе не спасут репутацию отеля, если ценник за оборудование стремится к небесам, при этом гости часами ожидают своей регистрации, официанты не знают состава блюд, а уборка туалетных комнат на событие с дресс-кодом black tie оставляет желать лучшего. Наша задача — помочь участникам рынка выйти на диалог и сделать так, чтобы многие вопросы, которые сегодня требуют решения при планировании деловых мероприятий, больше не возникали».

*Александра Колесникова,
основатель проекта
Top 100 BH Meetings & Events Service*



Meetings & Events Service. Исследование, основанное на научной методологии и мнениях экспертов, поможет обозначить проблемы и требования организаторов мероприятий со стороны бизнеса и агентств, оценить преимущества и недостатки российских отельных площадок с точки зрения сервиса, с учетом вызовов времени и актуальных форматов, которые сегодня предпочитают российские компании. 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, Карелия, Алтай.

Помимо рейтинга на портале BusinessHotelRating.com разместится сервис по подбору отелей для мероприятий и каталог отелей. На этой виртуальной площадке отели и отельные сети смогут заявить о своих возможностях и преимуществах с точки зрения сервиса и организации



ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ

В ответ на запросы рынка в январе 2025 года на портале BusinessHotelRating.com впервые в России появится независимый рейтинг отелей для деловых мероприятий — Top 100 Business Hotels.

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.

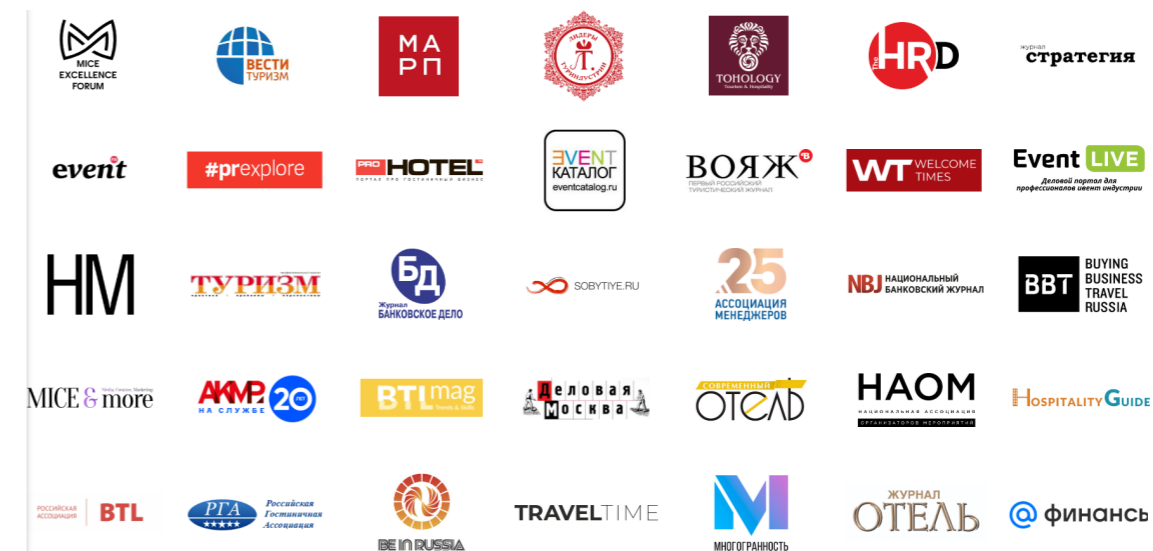
Вовлеченные в проект эксперты — это профессиональные организаторы бизнес-мероприятий, заказчики и самые влиятельные люди индустрии, в том числе, победители премии «Человек эпохи MICE»; сотрудники промышленных, фармацевтических, строительных, финансовых, IT-компаний, банков, структур государственного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

Разработкой методологии, сбором информации и подсчетом результатов рейтинга Top 100 Business Hotels. Meetings & Events Service занимаются авторитетные независимые рейтинговые агентства: «Центр экономики рынков» и «МАСМИ Россия». Инициатором рейтинга выступает агентство по организации бизнес-событий Creative Market, компания-лидер с двадцатилетним опытом работы на ивент-рынке, которая в 2024 году возглавила список лучших организаторов мероприятий Event/MICE Index по качеству предоставляемого сервиса по версии Исследовательского центра AdIndex.

Если у вас остались вопросы, будем рады на них ответить:
Project Manager
Надежда Сахарова
+7 926 594 24 75
sakharova@businesshotelrating.com

PR-директор
Екатерина Родионова
+7 960 574 57 44
pr@businesshotelrating.com

Проект реализуется при информационной поддержке:



СТРАТЕГИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНЫХ BTL-КАМПАНИЙ: КАК ПРИВЛЕКАТЬ ПОКОЛЕНИЯ Z И АЛЬФА

Современный маркетинг требует от брендов не только инновационных подходов, но и глубокого понимания потребностей и предпочтений новых поколений. Поколения Z и Альфа задают новые стандарты в восприятии рекламы и взаимодействии с брендами. В этой статье мы рассмотрим отличительные особенности этих поколений и предложим стратегии для создания эффективных BTL-кампаний, которые будут резонировать с их ценностями и поведением.

Отличительные особенности поколений Z и Альфа



Поколение Z

Поколение Z, родившееся в период с 1997 по 2012 год, отличается высокой цифровой грамотностью и стремлением к быстрому получению информации.

Их основные характеристики включают:

- Мгновенное потребление контента. Поколение Z привыкло к быстрому и краткому контенту. Они активно используют платформы, где информация подается в виде коротких видео и визуальных историй.
- Ценности и социальная ответственность. Зеры ценят прозрачность и социальную ответственность брендов. Они склонны поддерживать компании, которые активно занимаются экологическими и социальными вопросами и демонстрируют искренность в своих действиях.
- Интерактивность и персонализация. Потребители этого поколения ожидают активного вовлечения и персонализированных предложений. Они хотят быть участниками, а не просто наблюдателями.



Поколение Альфа

Поколение Альфа, родившееся с 2013 года и позже, выросло в окружении технологий и инноваций.

Их отличительные черты:

- Технологическая зависимость. Альфа выросли с гаджетами и умными устройствами в руках, что делает их очень восприимчивыми к новым технологиям и интерактивным формам контента.
- Предпочтение визуального контента. Визуальный контент, включая анимацию, видеоигры и интерактивные приложения, наиболее привлекает это поколение. Они любят быстрое потребление контента с высокими визуальными и аудиовизуальными стандартами.
- Геймификация и развлечения. Альфа предпочитает активное участие и игровые механики. Они тяготеют к развлечениям и играм, которые делают процесс взаимодействия с брендом более увлекательным и интересным.

Эффективные стратегии для BTL-кампаний

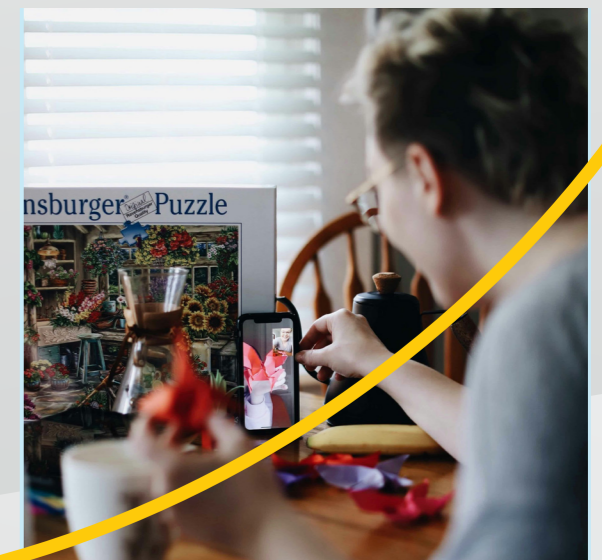
1. Создание интерактивного и персонализированного контента

Для поколения Z:

- Краткие и запоминающиеся видеоролики. Используйте платформы для создания коротких видео с ярким и запоминающимся контентом. Эти видео должны быть увлекательными, динамичными и легко воспринимаемыми.
- Интерактивные Stories и опросы. Используйте функции Stories в соцсетях для проведения опросов, викторин и интерактивных игр. Это не только привлекает внимание, но и стимулирует активное участие.

Для поколения Альфа:

- Геймифицированный контент и приложения. Разработайте игры или приложения, которые включают элементы вашего бренда. Это может быть обучающая игра или развлекательное приложение с элементами брендинга.



- AR и VR-опыт. Внедряйте дополненную и виртуальную реальность в свои кампании. Создавайте интерактивные виртуальные туры или AR-приложения, которые позволяют детям взаимодействовать с вашим продуктом в виртуальной среде.

2. Партнерство с влиятельными лицами

Для поколения Z:

- Работа с микроинфлюенсерами. Микроинфлюенсеры имеют более тесную связь с аудиторией и высокие показатели вовлеченности. Сотрудничество с ними позволяет создать более аутентичный контент и расширить охват.
- Креативные коллаборации. Запускайте совместные проекты с инфлюенсерами, которые включают в себя челленджи, конкурсы или уникальный контент. Это может привлечь внимание и способствовать вирусному распространению.



Для поколения Альфа:

- Сотрудничество с детскими блогерами. Работайте с популярными детскими блогерами и контент-креаторами. Убедитесь, что контент подходит для их аудитории и соответствует интересам Альфа.
- Интерактивные проекты. Создавайте проекты, в которых инфлюенсеры могут взаимодействовать с детьми через игры, конкурсы или образовательные мероприятия. Это усилит вовлеченность и интерес.



3. Организация экспериментального маркетинга и мероприятий

Для поколения Z:

- Фестивали и рор-уп события. Организуйте уникальные мероприятия, такие как фестивали или рор-уп магазины, которые привлекают внимание и создают запоминающийся опыт. Используйте социальные сети для продвижения этих событий.
- Виртуальные мероприятия. Проводите виртуальные или гибридные мероприятия, которые

позволяют участникам взаимодействовать с брендом как в реальном, так и в виртуальном пространстве. Это расширяет охват и увеличивает доступность.

Для поколения Альфа:

- Игровые мероприятия и активности. Организуйте мероприятия, где дети могут участвовать в играх, мастер-классах и конкурсах. Создайте пространство для активного участия и развлечений.

Заключение

Создание эффективных BTL-кампаний для поколений Z и Альфа требует учета их уникальных предпочтений и поведения. Использование интерактивного контента, работа с влиятельными лицами и организация инновационных мероприятий помогут брендам привлекать и удерживать внимание этих молодых потребителей. Успешные кампании будут те, которые могут сочетать технологические новшества с активным вовлечением, создавая яркие и запоминающиеся впечатления.



Автор статьи:
Наталья Котлова

ПРОЕКТЫ С ЛИДОГЕНЕРАЦИЕЙ

Куда катится общество! Сегодня в супермаркете обратил внимание на привлекательную девушку, рекламирующую средство для мытья посуды. Подошел к ней, завязал разговор. Мне фактически был предложен секс в обмен на рассылку рекламного контента всем друзьям. Конечно же, я отказался, так как у меня принципиально сильный характер. Сильный, как моющее средство AXON с ароматом лимона или ванили, всего за 299 рублей!

Не меньше нескольких раз в месяц мы получаем письма и звонки на горячую линию от клиентов, кото-

рые хотят заказать проект с оплатой за лиды.

– Мы хотим, чтобы ваши промоутеры, не просто раздавали листовки, а продавали нашу услугу!

Давайте разберёмся, что это за проекты и стоит ли за них браться. Чаще всего такие запросы мы видим от онлайн-бизнеса. К ним относятся операторы связи, каршеринг, банки, страховые компании, онлайн-кинотеатры. Суть проектов с лидогенерацией заключается в том, что заказчик готов строить модель оплаты агентству на основе количества привлечённых клиентов, которые совершили определённое целевое действие: оформили онлайн заявку, установили приложение, оформили контракт или даже потратили деньги на услуги сервиса. Заказчики в CRM-системе видят эти лиды и наблюдают за поведением полу-

ченных клиентов на протяжении определённого срока делая выводы об эффективности БТЛ-канала. Такой прозрачный подход позволяет маркетологам заказчиков посчитать ROI (от англ. Return on investment — возврат инвестиций) и определить сколько можно платить за лид в btl-канале продаж. С точки зрения заказчика подход к оплате за лиды позволяет не только чётко планировать бюджет, не выходя за пределы финансовой эффективности, но и замотивировать агентство на качественную работу. Набив руку на реализации и шишки на голове, мы выработали ряд критериев, по которым мы определяем, стоит ли браться за конкретный

проект с лидогенерацией. Вот эти критерии:

- Продолжительность проекта
- Репутация клиента
- Скорость обратной связи от клиента
- Эффективность и безопасность рабочей локаций
- Востребованность продукта или услуги

Разберу эти критерии по порядку.

Продолжительность проекта. Это самый важный критерий. Для того, чтобы построить эффективно работающий проект с лидогенерацией, нужно подобрать специальный персонал, не боящийся слова «продажа», обучить их, придумать и настроить систему мотивации, убедить персонал, в том, что эта система мотивации будет честно работать. Редко когда мотивацию, которую предлагает агентству заказчик, можно без изменений транслировать персоналу проекта. Даже если заказчик готов платить агентству только за лид, агентство вынуждено будет установить персоналу фиксированную ставку за выход, а дополнительная мотивация на количество и качество лидов будет лишь дополнением. По-другому закрыть проект людьми не получится.

– Мы хотим, чтобы вы вывели обученную и мотивированную команду продавцов на одну неделю!

По-хорошему, проект лидогенерации должен длиться не менее года или, вообще быть бессрочным. Пару месяцев назад мы отказали клиенту с полугодовым проектом лидогенерации. Основная причина именно в том, что через полгода только сформируется костяк грамотных продавцов, люди втянутся в продажи, научатся бороться с возражениями, убедятся, что их не обманывают с бонусами. Мы стараемся доносить до клиентов, что, когда проект с лидогенерацией «выходит на крейсерскую скорость», его нельзя останавливать для того, чтобы проанализировать насколько он эффективен.

Репутация клиента

Вторая по важности проблема с проектами лидогенерации заключается в том, что у агентства обычно нет инструментов тотальной проверки данных о реальном количестве и качестве лидов/продаж. Приходится верить клиенту на слово. Есть лайфхаки, как проверить заказчика на честность, но эти способы носят скорее точечный характер. Крайне неприятно будет уже после запуска проекта понять, что вам недоплачивают вознаграждение. Кроме того, заказчики любят включать в договор возможность в одностороннем порядке менять условия оплаты агентству по будущему периоду. Вроде бы звучит не страшно, но не в том, случае, когда для запуска проекта нужны серьёзные инвестиции времени и денег. Делая такие инвестиции агентство рассчитывает на отдачу в течение

длительного времени и попадает в сложную ситуацию, оказавшись перед выбором закрывать проект или принять, что возврат инвестиций будет более долгим.

– Извините, мы всё понимаем, но руководство нам сказало, что 1000 рублей за лид – это слишком много. Со следующего месяца будем платить 700 рублей.

Принимая решение о запуске проекта лидогенерации, мы изучаем отзывы о работе с клиентом, а также стараемся встретиться с первыми лицами клиента, чтобы получить гарантии того, что мы можем рассчитывать на честное отношение.

Скорость обратной связи от клиента

Обычно, благодаря встроенным онлайн инструментам, клиент обладает информацией не только об общем количестве лидов, но и о том, когда, где и кто их сгенерировал. С заказчиком нужно «на берегу» договариваться о том, как часто и в каком формате эти данные будут передаваться агентству для того, чтобы проводить работу с персоналом проекта.

– Мы сегодня обнаружили, что два месяца назад один из ваших продавцов делал фейковые регистрации пользователей. Мы вынуждены оштрафовать ваше агентство по условиям контракта.

Если клиент передаёт информацию о так называемом «фроде» с задержкой, то может оказаться, что и штрафовать уже некого. Обратная связь должна быть не менее чем еженедельной для того, чтобы агентство могло принимать оперативные решения по проекту. Если клиент не готов к такому подходу морально или технически, то ничего хорошего не получится.

Эффективность и безопасность рабочей локаций

Бывает, что клиент неправильно оценивает потенциальную ёмкость места работы или не учитывает факторы, связанные с безопасностью персонала.

– Мы хотим, чтобы ваши продавцы работали по вечерам на дорожках парка

Агентство обязано оценить потенциал места работы продавцов-консультантов. Неправильно выбранное место приведёт к невыполнению плана продаж, демотивации и увольнению персонала. В идеале, агентство и заказчик должны совместно подбирать локации работы.

Востребованность продукта или услуги

Товар или услуга должна быть востребована и соответствовать запросам потенциальных клиентов в выбранной локации.

– Мы хотим, чтобы промоутеры на автобусных остановках продавали запись в нашу школу синхронного плавания для девочек в возрасте 7-12 лет.

Случается, что клиент неправильно оценивает потенциальную ёмкость рынка и канал продаж. Иногда это связано с локацией, иногда с тем, что услуга, которую продвигает клиент слишком узкая и нет смысла «тралить широкой сетью» пропускаемая через консультантов трафик людей. Лидогенерация в канале БТЛ имеет право на жизнь в случае, если услуга направлена на широкую аудиторию, либо если локация как-то связана с целевой аудиторией. Для остальных случаев лучше подходит Яндекс-Бизнес, директ, SMM. Лучше объяснить клиенту, почему это не сработает сразу, чем портить свою репутацию и подрывать веру клиента в эффективность БТЛ.



Анатолий Иванцов
Основатель ВТЛ-агентства
«Хорошие Люди»

КЕЙС OMNIMIX И SODA: КАК СЕТЬ САЛОНОВ УВЕЛИЧИЛА ПОСЕЩАЕМОСТЬ НА 39% С ПОМОЩЬЮ «ЯНДЕКС КАРТ»

Как выбранная стратегия продвижения помогла привлечь вдвое больше клиентов в сезонный пик

В мире красоты, где каждая деталь имеет значение, особенно важно не просто привлечь новых клиентов, но и делать это эффективно. Как сеть салонов красоты Soda смогла увеличить посещаемость своих филиалов на 39%? Секрет в стратегии, разработанной диджитал-агентством OMNIMIX. В этом кейсе команда OMNIMIX рассказала Sostav о деталях кампании: от анализа целевой аудитории до результатов, достигнутых с помощью «Яндекс Карт».

Клиент: сеть салонов красоты Soda. Soda — это динамично развивающаяся сеть салонов красоты, предоставляющая широкий спектр услуг по уходу за внешностью. В салонах Soda клиенты могут воспользоваться парикмахерскими услугами, сделать маникюр и педикюр, оформить брови и макияж. Благодаря современному подходу к индустрии красоты и вниманию к деталям, Soda предлагает своим клиентам не только актуальные и трендовые решения, но и комфортную атмосферу, способствующую расслаблению и отдыху.

Цели, KPI, временные рамки и география РК

Перед агентством OMNIMIX были поставлены амбициозные цели для рекламной кампании, направленной на продвижение салонов Soda через «Яндекс Карты». Основные задачи включали:

- привлечение новых клиентов с использованием платформы «Яндекс Карты»;
 - анализ сезонного поведения пользователей в весенне-летний период для оптимизации стратегии;
 - увеличение числа звонков и маршрутов, проложенных пользователями к ближайшим филиалам Soda.
- Целевая аудитория рекламной кампании состояла из женщин в возрасте от 18 до 45 лет. Эти женщины стремятся заботиться о своём внешнем виде и ищут качественные, современные услуги в области красоты. Они следят за модой и выбирают салоны, где могут получить высокий уровень сервиса. Чтобы достичь поставленных целей, были установлены следующие ключевые показатели эффективности (KPI) на 4 месяца:
- Показы POI: 746 115 568
 - Клики POI: 278 196
 - Переходы в карточку: 681 260
 - Маршруты POI: 12 126

- Маршруты: 42 844
- Звонки POI: 6 416
- Звонки: 16 932
- Клики по кнопке действия POI: 24 802
- Клики по кнопке действия: 53 870
- Просмотры акции: 8 554
- Клики в витрину POI: 27 868
- Клики по витрине: 63 434

Кампания стартовала 1 октября 2023 года и продолжается до сих пор. В этом кейсе рассматриваются результаты с 1 апреля по 31 июля 2024 года, чтобы охватить период, когда интерес к уходу за внешностью традиционно возрастает. Москва и Московская область были выбраны как основные регионы для проведения кампании, учитывая наибольшее присутствие сети салонов Soda в этих областях.

Подбор площадок и инструментов: почему был выбран формат «Брендериванный приоритет + POI»
Для достижения поставленных целей агентство OMNIMIX выбрало формат «Брендериванный приоритет + POI» на платформе «Яндекс Карты».

Этот формат предлагает ряд преимуществ:

- 1. Высокая видимость и широкий охват.** Приоритетное размещение карточек Soda на «Яндекс Картах» значительно увеличило охват целевой аудитории и повысило узнаваемость бренда.
- 2. Точное таргетирование локальных клиентов.** Формат POI (Points of Interest) позволил точно таргетировать пользователей, находящихся в непосредственной близости от салонов Soda, что существенно увеличило вероятность их визита.
- 3. Интерактивное вовлечение**

и активное взаимодействие. Пользователи не только видели карточки салонов, но и могли взаимодействовать с ними, прокладывая маршрут, звоня или записываясь онлайн. Это способствовало увеличению трафика и повышению конверсии.

Недавно мы публиковали кейс агентства о том, как с помощью инструмента «AI-проверка видимости на картах» удалось увеличить показы на 465% и количество маршрутов на 152% в «Яндекс Картах».

Реализация кампании: какие шаги привели к успеху

Для повышения эффективности рекламной кампании агентство OMNIMIX внедрило следующие решения:

- **Специальные акции для новых клиентов.** В рамках кампании была запущена акция — коррекция бровей в подарок. Это предложение было видно в карточках филиалов и привлекало внимание потенциальных клиентов, стимулируя их воспользоваться услугами салонов.
- **Кнопка действия «Записаться онлайн».** Эта функция позволяла пользователям быстро и легко записаться на услуги через удобную форму записи, привязанную к конкретному филиалу. Такой подход значительно упростил процесс записи и повысил конверсию из онлайн в офлайн.
- **Витрина востребованных услуг.** Витрина включала популярные услуги, такие как маникюр, окрашивание, архитектура бровей, укладка, педикюр и макияж. Это помогало поль-

зователям быстро ориентироваться в предложениях салона и выбирать нужные услуги.

• Обновление и оптимизация карточек филиалов.

Карточки всех филиалов Soda на «Яндекс Картах» были обновлены и оптимизированы. В них была добавлена информация о текущих акциях, обновлены прайс-листы, а также загружены новые фотографии и видеоматериалы, демонстрирующие интерьер салонов, процесс работы мастеров и результаты предоставляемых услуг.

Комплексный подход к обновлению и оптимизации карточек на «Яндекс Картах» стал основой успеха кампании, обеспечив высокую привлекательность предложений для целевой аудитории.

Результаты кампании: как выбранный подход привёл к успеху

Результаты рекламной кампании за период с 1 апреля по 31 июля 2024 года превзошли все ожидания. В таблице ниже приведены ключевые показатели:

Добавление «POI» означает, что показатели были зафиксированы при взаимодействии пользователей с меткой, без необходимости поиска конкретных организаций в Картах. Вот как это выглядит на карте:

Значение показателей

- Показы POI — общее количество раз, когда брендированные точки Soda были показаны на «Яндекс Картах».
- Клики POI — количество кликов на брендированную метку Soda на «Яндекс Картах».

- Маршруты POI — количество пользователей, проложивших маршруты к салонам Soda через «Яндекс Карты».

- Звонки POI — количество звонков, совершённых пользователями напрямую из карточек POI.

- Клики по кнопке действия POI — количество нажатий на кнопку «Записаться онлайн», что особенно важно для Soda, так как показывает непосредственное конверсионное действие пользователей.

Показатели рекламной кампании для сети салонов Soda показывают, что стратегия размещения на «Яндекс Картах» оказалась успешной. Высокие цифры кликов, переходов и взаимодействий с карточками салонов подтверждают, что этот канал отлично подходит для привлечения клиентов в офлайн-точки.

Как кампания увеличила поток клиентов в салоны

Важным показателем успеха кампании является доходимость пользователей до филиалов, то есть процент завершённых маршрутов. Кампания продемонстрировала положительную динамику на протяжении всего периода:

Рост доходимости пользователей до филиалов на протяжении всей кампании показывает, что стратегия была не только успешной в привлечении внимания, но и в стимулировании реальных визитов в салоны Soda.

Анализ рубричного спроса

В ходе рекламной кампании был

проведен детальный анализ рубричного спроса на услуги салонов красоты Soda, который продемонстрировал устойчивый и значительный рост интереса к ключевым категориям услуг в течение периода с апреля по июль 2024 года.

В статистику по рубричному спросу попадает количество прямых запросов рубрики и их основных ключевых фраз.

Отзывы и репутация салона Soda после кампании

В ходе кампании клиенты оставляли исключительно положительные отзывы о салонах Soda. Средний рейтинг бренда составил 5.0 — высший возможный показатель.

Примеры отзывов:

- «Очень уютное и приятное место, мастер Марина Л. — профессионал своего дела!»
- «Хорошие мастера. Советую.»
- «Была у мастера Тамары на маникюр. Очень всё понравилось, рекомендую!»

Средний рейтинг бренда: 5.0

Количество отзывов: 5 850

Рейтинг бренда оставался стабильно высоким на протяжении всей кампании, что способствовало укреплению репутации Soda как надёжного и качественного бренда в индустрии красоты.

Инсайты и наблюдения: что можно извлечь из опыта кампании

Главный вывод из данной кампании заключается в том, что формат «Брендированный приоритет + POI»

на «Яндекс Картах» — это не только способ повысить видимость бренда, но и мощный инструмент для стимулирования реальных действий со стороны пользователей: звонков, построения маршрутов и онлайн-записей.

Наблюдения:

• Рост ключевых показателей взаимодействия.

За период с апреля по июль 2024 года наблюдался значительный рост кликов по POI и кликов по кнопке действия POI. Это подтверждает высокую вовлеченность пользователей и эффективность выбранного формата продвижения. Клики по кнопке действия «Записаться онлайн» POI, которые составили 28 557, свидетельствуют о том, что пользователи активно взаимодействовали с карточками салонов, что напрямую привело к увеличению записей на услуги.

• Увеличение рубричного спроса.

Анализ рубричного спроса показывает устойчивый рост интереса к услугам салонов красоты Soda, особенно в сегментах ногтевых студий и салонов бровей и ресниц. Спрос на услуги ногтевых студий вырос более чем на 65% с апреля по июль, а спрос на услуги бровистов и мастеров ресниц увеличился более чем в два раза.

Наблюдаемый рост показателей взаимодействия и спроса на услуги демонстрирует, что кампания успешно достигла своей цели, не только повысив видимость бренда, но и стимулируя пользователей к активным действиям.

КЕЙС: ЗАЧЕМ КОМПАНИЯМ ИЗ РЕГИОНОВ УЧАСТВОВАТЬ В ПРЕМИЯХ?

Привет, коллеги! Хочу в этой заметке поделиться с вами своими впечатлениями от участия в федеральной премии – в октябре Делать красиво event & decor заняли 2 место премии событийной индустрии «Многогранность» в номинации «Декорационное оформление», на которую мы подавались на правах ивент-продакшн.



Относительно премий я всегда была полна противоречивых чувств. С одной стороны, мне очень хотелось заявить профессиональному сообществу о компании, о том как мы умеем работать, и поддержать статусом победителя слова от партнеров о том, что встреча это большая удача.. Но, с другой стороны, всё это разбивалось о суровую реальность огра-

ничений – для того, чтобы подать заявку на премию, нужно и придумать, и реализовать проект самому, быть либо генеральным агентством, либо на клиентской стороне, либо делать свадьбы.

Но даже если звезды сошлись и есть что подавать на премию, появляется новое ограничение – время. Штаты региональных компаний в большинстве случаев не очень большие. Многие специалисты, которые в московском агентстве будут сидеть на окладе за соседним столом, у нас находятся на аутсорсе, или вовсе эта задача ложится на плечи руководителя. Да-да, заявку на премию я заполняла сама. Было ли у меня на это время? Нет. Было ли желание? Скорее азарт. Поэтому я писала заявку в самолете в командировку, в 6 утра на монтаже и в ресторане за ужином.

Следующие ограничение – деньги. Все премии всегда платные, это взнос за организационные расходы, и составляет он в среднем от 30 до 50 тысяч рублей. Но это не всё, ещё нужно сделать заявку, которая представит вас в выгодном свете. Для этого нужна презентация (готовим от 30 тысяч) и промо-ролик (от 50 тысяч за каждый). Билет на церемонию вручения может быть платный или входить в орг взнос, стоимость торжественного выхода

зависит от сложности дресс-кода и обширности вашего гардероба, я наряжаться люблю, мне в кайф.

Итак, где же взять деньги? Мы взяли из фонда развития компании, так называемой кубышки. И признаюсь честно, решающим фактором для участия было то, что на многие вопросы заявки можно было ответить в свободном форме, мы не делали отдельный ролик или презентацию, приложили имеющиеся фото и текстовое описание, а также официальные документы. На мой субъективный взгляд, чем больше в формах ограничений, тем меньше потенциальных желающих. Ну и самый главный вопрос – а смысл? Для меня участие в премиях мэтчится с членством в про-

Я была в жюри премии и моя компания заняла в номинации 2 место. Наверное, думается, что все подсужено? Расскажу внутренку, там двойная защита. Членов жюри было несколько десятков человек, с большинством из них мы даже не знакомы. В своих номинациях ты голосовать не можешь (а даже если бы мог, твой голос просто утонул бы в математических расчетах). Так что на все воля случая.

фессиональных ассоциациях, посещением конференций и прохождением обучений. Это все звенья одной цепи и цель у нее – рост профессионализма индустрии. Стоит ли участвовать в премиях? Да, но оценивайте свои силы на подготовку реально, заявки не в той номинации или плохо подготовленные – это просто выброс денег, как член жюри вам говорю, их по регламенту нельзя оценивать.

Помогло ли занятое место нам в работе и принесло ли больше денег? Пока не понятно, спросите меня через полгода. Членство в ассоциациях вот очень помогает.

Будем ли мы еще участвовать в премиях? Есть такие планы.



Юлия Чиркова
Делать красиво event & decor
Делать-красиво.рф
8 913 954 89 83

BTImag
Trends & Skills

Общероссийский специализированный
интернет-журнал
о маркетинговых коммуникациях

btimag.ru