8 (38) 2015

BTL MAGAZINE инструменты продаж

Интернет-журнал о BTL-коммуникациях, возможностях, опыте и тенденциях

www.btlmag.ru

Анна Кобякова

Руководитель промо-направления

GREAT Advertising Group

(Москва, Санкт-Петербург)

«Сейчас, анализируя рекламные кампании, часто даже сложно понять, где заканчивается один инструмент и начинается другой!»

стр 42

ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ:

МНЕНИЯ НА ГЛАВНУЮ ТЕМУ: “ТЕНДЕНЦИИ В BTL” 12

РЫНОК BTL 2015 24

ПРЕДСТАВИТЕЛИ BTL- УСЛУГ ПО ГОРОДАМ РФ 65

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

“Взаимоотношение клиента и РА 5 лет назад напоминал разговор глухого со слепым, но с годами наши клиенты эволюционировали и даже начали разбираться в терминах рекламы”.

Читайте на стр 14

“Со второй половины года все активнее стали использоваться социальные сети как площадки для проведения как локальных, так и национальных (всероссийских) акций.”

Читайте на стр 18

“Не может быть упадка в данной сфере. Есть сезонность, неадекватность смет, личные проблемы с поиском клиентов, проблемы в работе с клиентами, высокая конкуренция. Но! При этом нет упадка отрасли”.

Читайте на стр 20

Содержание

Читайте в номере:

news

6 Новости рынка

кейс

10 Euronics: Чайники–самоубийцы

главная тема

12 Мнения представителей рынка по теме: “Тенденции в BTL”

17 Есть и динамика и нюансы

19 Разнообразие стратегий

22 Тенденции развития BTL в России

24 Рынок BTL 2015

27 Работать по -прежнему интересно

29 Клиенты ждут роста

33 Переход к креативному мышлению

35 Пережили не самое легкое время

38 Популяризация BTL

40 Качество=результат

интервью

42 “Время стратегии и креатива!”

кухня

48 Кросс-промо

50 Директ-маркетинг для продвижения PA

поставщики услуг для PA

52 Поиск подрядчиков

регион

53 Северо-Западный федеральный округ

57 Южный федеральный округ

61 Центральный федеральный округ

представители BTL-услуг

65 Поиск партнеров

рейтинг региональных PA

76 По версии Интернет - журнала BTL magazine

BTL MAGAZINE инструменты продаж

Интернет-журнал
BTL magazine 8 (38) 2015

Над номером работали:

Директор:
Степан Нестеров
dir@btlmag.ru

Главный редактор:
Ольга Нестерова
olga@btlmag.ru

Редакторы:
Марина Мелехова
Ольга Петрова
Елена Кудрявцева
Катерина Пестрикова

Верстка:
Студия дизайна
«Добрый Гном»

Корректор:
Анастасия Богданова

Обложка:
Анна Кобякова,
руководитель
промо-направления
GREAT Advertising Group
(г. Москва, Санкт-Петербург)

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

Развиваемся и пашем!..

Работать приходиться в последнее время все больше, хотя проектов несколько поубавилось (как говорят;). Но какого BTL щика можно напугать кризисом? Правильно, только ленивого! Поэтому с текущей ситуацией мы справляемся настолько, насколько профессиональны.

И даже в этот непростой год можно выделить тенденции развития отрасли. Да! BTL щики умудряются при всей экономической картине - отрасль развивать (не без клиентской помощи, конечно).

Данный номер посвящен обсуждению тенденций в нашей сфере, а также перспектив дальнейшего развития. Итак, только вперед!

Как всегда надеемся, что информация, собранная в номере, будет вам интересна и полезна!

Приятного чтения!

Главный редактор BTL magazine
Ольга Нестерова
olga@btlmag.ru

На мой взгляд, в этом году заказчикам было важно привлечь новых клиентов больше, чем простимулировать своих потребителей призами.

Наталья Гудыма
(Москва)

Наконец - то появилось понятие, что просто проведенная рекламная кампания, это только часть успеха, но если она проходит совместно с BTL проектом - это намного эффективнее.

Наталья Цветковская
(Сыктывкар)

BTL пострадал от экономического кризиса значительно меньше, чем традиционная реклама. Это объясняется media-инфляцией, сделавшей телевидение для многих марок недоступным. Многие рекламодатели значительно сократили бюджеты и предпочитают использование инструментов, позволяющих при минимуме затрат обеспечить максимум продаж.

Мария Пендер
(Тамбов)

Все больше запросов и пожеланий приходят на креативные решения, интерактив с пользователями и использование новых технологий.

Ольга Соловьева
(Москва)

К особенностям текущего года хочу отнести метод контроля промо-сотрудников по GPS.

Янина Андрющенко
(Санкт-Петербург)

Сувениры для Московского метрополитена от студентов Школы дизайна НИУ ВШЭ

Студенты Школы дизайна НИУ ВШЭ стали победителями конкурса на разработку сувенирной продукции для Московского метрополитена.

Работы были выполнены под руководством куратора Александры Кузнецовой. Всего на конкурс было подано 30 проектов от студентов ведущих творческих вузов.

В номинации «Промышленный дизайн» первокурсница Анастасия Лебедева заняла второе место. Она предложила в качестве сувениров набор цветных карандашей. Каждый цвет соответствует ветке Московского метрополитена. К набору также прилагается карта, где каждый может отметить свой маршрут.

В номинации «Графический дизайн» проект первокурсников Школы дизайна НИУ ВШЭ занял второе место.

Студент Дмитрий Гребенников: «В основу своей концепции мы положили персонажей. Это стилизованные изображения вагонов московского метро, которые могут размещаться на различных сувенирных носителях и рассказывать интересные факты о работе Московского метрополитена».

Экспертное жюри:

Александра Калошина – дизайнер, руководитель «Solstudio textile design»

Дмитрий Мордвинцев – генеральный директор студии «ABCдизайн»

Людмила Норсоян – дизайнер, основатель бренда «Norsoyan»

Юлия Гельман – арт-директор галереи подарков «Шалтай-Болтай»

Катерина Коробкова – генеральный директор и основатель творческой лаборатории ZOLOTOgroup.

Лучшие работы будут запущены в производство и появятся в продаже в сувенирных магазинах Москвы.

Источник: advertology.ru

Суд ЕС отказался регистрировать форму KitKat как товарный знак

Европейский суд, высший судебный орган ЕС, отказался признать форму шоколадных плиток KitKat, продаваемых в Великобритании, основанием для регистрации отдельного товарного знака.

Речь идет о классической версии KitKat, которая представляет собой четыре узких шоколадных батончика с вафельной начинкой, объединенных в одну плитку. Швейцарская компания Nestle выпускает этот вариант уже 80 лет. Представители Nestle утверждают, что за это время эта форма шоколада стала практически полностью ассоциироваться у потребителей с брендом KitKat.

Как передает Би-Би-Си, конкуренты из компании Cadbury вели долгую борьбу против Nestle, последовательно противостоя в судах ее попыткам официально зарегистрировать форму KitKat в качестве товарного знака.

Оба кондитерских гиганта заявили, что удовлетворены решением Европейского суда. Окончательное решение в тяжбе теперь должен принять британский Высокий суд. Если оно будет вынесено в пользу Nestle, то остальные кондитерские компании не смогут больше выпускать шоколад в такой же форме, как и плитки KitKat.

Nestle и Cadbury ведут судебные тяжбы уже более 10 лет, с того момента, как Cadbury зарегистрировала лиловый цвет обертки своего шоколада в качестве товарного знака. В 2013 году Nestle после череды судебных разбирательств удалось добиться отмены этой регистрации.

В 1937 году, на два года позже Nestle, аналогичную KitKat четырехсегментную шоколадно-вафельную плитку под названием Kvikk Lunsj («Быстрый ланч») начала выпускать норвежская компания Freia. Сейчас она, как и Cadbury, входит в американскую группу Mondelez International.

Норвежские шоколадные батончики Kvikk Lunsj продаются в ряде магазинов на территории Великобритании.

Форму плитки KitKat, состоящей из двух батончиков, Nestle зарегистрировать не пыталась.

Источник: Интерфакс

“Как передает Би-Би-Си, конкуренты из компании Cadbury вели долгую борьбу против Nestle, последовательно противостоя в судах ее попыткам официально зарегистрировать форму KitKat в качестве товарного знака“.

Компания Wrigley проводит масштабную благотворительную акцию в России

Компания Wrigley (Mars Incorporated), производитель жевательной резинки и кондитерских изделий, совместно с брендом Orbit объявляет о старте всероссийской благотворительной акции, призванной помочь детям с челюстно-лицевыми дефектами.

Компания Wrigley проводит благотворительную акцию «Orbit. 2 улыбки в пачке». С 1 сентября с каждой проданной пачки Orbit с логотипом «2 улыбки в пачке» компания перечисляет 1% от стоимостного выражения продаж ассортимента акции в благотворительный проект «Лицом к лицу» фонда «Дело жизни», помогающего детям с челюстно-лицевыми дефектами.

«Совместная акция с компанией Wrigley – важный этап в развитии программы «Лицом к лицу», – отмечает Елизавета Таль, президент фонда помощи детям «Дело Жизни». – Помимо проведения операций, нашей важной задачей является организация социальных информационных кампаний, направленных на искоренение неоправданных опасений и неприязни по отношению к детям с челюстно-лицевыми отклонениями. Масштабная поддержка проекта со стороны наших партнеров дает нам реальную возможность помочь большему количеству детей и сформировать платформу для социально ответственной позиции наших соотечественников и бизнеса, повысить уровень качества медицинской помощи

детям России, не зависимо от уровня дохода семей».

Для Wrigley это первая благотворительная акция такого масштаба в России. Она продлится до 30 ноября 2015 года.

Источник: advertology.ru

“Масштабная поддержка проектасо стороны наших партнеров дает нам реальную возможность помочь большому количеству детей и сформировать платформу для социально ответсвенной позиции наших соотечественников и бизнеса, повысить уровень качества медицинской помощи детям России, не зависимо от уровня дохода семей“.

Красная шапка против лейкоза

«Фонд борьбы с лейкемией» запустил акцию «Красная шапка против лейкоза» в поддержку взрослых больных раком крови.

Все люди, проходящие химиотерапию в рамках лечения от лейкемии, теряют волосы и стесняются этого. Чтобы сделать их жизнь более комфортной, «Фонд борьбы с лейкемией» сшил удобные шапочки красного цвета с надписью #самоевремяжить. О проекте можно узнать из информационных плакатов, созданных фондом совместно с продакшн-компанией “Golova”. В съемке приняли участие люди, победившие недуг.

Часть шапочек будет подарена подопечным фонда, а часть будет раздаваться за пожертвования размером в 1000 рублей на сайте фонда.

Чтобы привлечь внимание к помощи взрослым больным раком крови, в социальных сетях был запущен флешмоб. Суть его в том, чтобы сделать селфи в шапке, поставить теги #самоевремяжить и #красная-шапкапротивлейкоза и рассказать о проекте. К флешмобу уже присоединились Андрей Макаревич, Павел Кабанов, Влад Лисовец, Оксана Федорова, Александр Красовицкий (Анимал Джаz), группа АнимациЯ, Вячеслав Петкун и «Танцы Минус» и многие другие.

В офлайне к флешмобу присоединились сети кафе «TuttiFruttiFrozenYougurt» и «Раз Два Пицца». Официанты филиалов на Старом Арбате с 7 по 9 сентября работали в красных шапках и рассказывали посетителям об акции «Красная шапка против лейкоза».

Источник: advertology.ru

“Чтобы привлечь внимание к помощи взрослым больным раком крови, в социальных сетях был запущен флешмоб“.

Не выдержали суровой действительности и предпочли закончить свою жизнь под колесами авто или повешенными на шнуре.

Исполнитель:

РА «Космос»

Заказчик:

Euronics

Euronics: Чайники–самоубийцы

Однажды утром в Екатеринбурге можно было наблюдать многочисленные сцены самоубийств уже никому не нужной старой техники. Более 50 единиц электроники, среди которой чайники, телевизоры, телефоны и миксеры, стали

объектами нашей новой партизанской кампании для гипермаркета Euronics.

Рядом с каждым таким «почившим» стояла необычная «предсмертная записка»: «В моей смерти прошу винить распродажу в Euronics». Причина проста: старая техника испугалась конкуренции с новейшими гаджетами, «Убойная распродажа» которых пройдет в ближайшие дни в гипермаркете электроники.

«Тенденции в BTL»

ОТ РЕДАКЦИИ:

«Давайте поговорим с вами о том какие моменты можно отнести к особенностям текущего года? Как вообще, по вашему мнению, менялась сфера BTL за последние пять лет, а также как менялся вопрос отношений «Клиент- PA»? Как сегодня изменились сами PA? Какие инструменты BTL наиболее популярны и эффективны сегодня (всегда ли первое («популярны») идет совместно со вторым («эффективны»))? И как сегодня относятся к BTL прямые клиенты? Почему они включают BTL в свои рекламные кампании? На все эти вопросы, давайте найдем ответ вместе в нашей рубрике Главная тема!»

Наталья Цветковская,
Директор
PA «KomiEvent»
(г. Сыктывкар)

В текущем году в BTL и event - индустрии огромный успех имеет использование 3D изображения или 3D - mapping. Этим пользуются клиенты от маленьких бутиков до госсектора, для выведения на рынок товаров и услуг, а так же с заявлением о себе массово, за счет наилучшего запоминания в памяти конечного потребителя. Клиент-заказчик сегодня больше доверяет Рекламному Агентству, главное, знать каждый шаг агентства в исполнении поставленной задачи клиентом, принимать участие, минуя походы к многочисленным подрядчикам, экономя время и деньги. В свою очередь рекламные агентства кардинально меняют отношение к своим коллегам, здесь “Коллеги” с большой буквы. Не пренебрегают просьбам о помощи в реализации проектов, следовательно, получают отдачу в виде советов, комментариев со стороны.

Происходит, так называемый круговорот информации среди агентств по всей Российской Федерации. Конечно же, наиболее популярными инструментариями в BTL являются масштабная промо-акция с непосредственным прямым контактом с конечным потребителем, а так же правильно выбранная рекламная кампания на старте проекта. Примеры многообразны: промо-персонал контактирует и с конечным потребителем, и попутно с заказчиком; помогает формировать очереди в процессе проведения; собирает необходимую информацию, в виде анкетирования; совместно анализирует ход мероприятия в период проведения, для корректировки действий, тем самым, исключая ненужные ошибки и нелучшие моменты, которые могут возникать в уже запущенном мероприятии. Очень радует, что в последнее время в статьях расходов у заказчиков, появилась такая статья, как BTL-бюджет. Наконец - то появилось понятие, что просто проведенная рекламная кампания, это только часть успеха, но если она проходит совместно с BTL проектом - это намного эффективнее.

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ BTL

www.rabtl.ru

Виктория Иванцова,
Директор
Event «Виктория» BTL
(г.Смоленск)

Этот год для кого-то стал провалом, а кто-то взлетел на новый уровень. Какой бы кризис не наступил, клиенту нужно продать товар. А чтобы товар пользовался спросом нужно его рекламировать. Реклама - двигатель торговли, поэтому на нашей сфере кризис не отыгрался.

Взаимоотношение клиента и РА 5 лет назад напоминал разговор глухого со слепым, но с годами наши клиенты эволюционировали и даже начали разбираться в терминах рекламы, что очень приятный момент. BTL - это живая реклама! Которая запоминается не просто названием, а еще и людьми, которые привлекались к акциям, которые доносили до потребителя информацию, пробные образцы. Если человеку дать что-то бесплатно, он намного быстрее запомнит продукт. На мой взгляд, самые эффективные промо - это семплинг, дегустация, подарок за покупку!!! Нужно покупателю что-то дать, что бы заманить в сети продаж.

Чтобы РА в сфере BTL развивалось - нужен персонал, и не обычные людишки, которые работают только ради денег. Нужно находить персонал, которому “не стыдно” показаться на глаза друзьям, которые не просто хотят отстоять, а тех кому эта работа доставляет удовольствие. Я нашла своих любимых промиков, и горжусь качеством работы своей команды.

“Взаимоотношение клиента и РА 5 лет назад напоминал разговор глухого со слепым, но с годами наши клиенты эволюционировали и даже начали разбираться в терминах рекламы.“

Ольга Соловьева,
Генеральный директор
РА «Daksa BTL»
(г.Москва)

В этом году нашей командой было замечено три тенденции развития отношений Клиента и BTL.

1. Усиленное развитие малого и среднего бизнеса.
2. Сохранение бюджета с увеличением технического задания
3. Использование новых технологий
4. Автоматизация процесса акции.

Очень приятный факт встретился нам в этом году - увеличение запросов от клиентов среднего и малого бизнеса, сетевых ритейлов, которые активно развиваются, открывают магазины, проводят рекламные акции. И экономят или не экономят на бюджете - уже зависит от заказчика. Клиенты, сохраняя бюджет, стараются увеличить техническое задание, зону ответственности агентства и получить максимальное количество выгоды. При этом с этим вопросом мы успешно справляемся, предлагая интересные решения в рамках того же бюджета. Одними из самых эффективных инструментов коммуникации с клиентом в полях, останутся всеми любимые дегустации, ПЗП, лифлетинги. При этом, все больше запросов и пожеланий приходят на креативные решения, интерактив с пользователями и использование новых технологий. Клиенты хотят удивлять свою целевую аудитория, отличаться и запоминаться, ну и конечно, нам интересно делать это вместе с ними.

И хотелось бы также отметить, что с развитием и интеграцией новых технологий, все больше и больше BTL проектов, приходят к автоматизации работы персонала.

Янина Андрющенко,
Координатор BTL-проектов
РА «Ажио»
(г. Санкт-Петербург)

К значительным изменениям на протяжении 5 лет я отнесу более серьезное отношение РА и заказчиков к промо-персоналу и механике акций. Симпатичные молодые люди и девушки заменили «непрофессионалов» у метро и вызывают положительные эмоции и желание ознакомиться с продуктом. Отмечу, что в компаниях (рассматриваем докризисное время) в связи с большой конкуренцией наблюдается «рост креативности». РА отходят от самых простых методов и стараются не проводить акции «по шаблону». Популярными стали ночи распродаж, масштабные флешмобы, фестивали, различные соревнования и спортивные мероприятия, которые приносят пользу, хорошее настроение и отличную узнаваемость бренда, что гарантирует рост продаж.
К особенностям текущего года хочу отнести метод контроля промо-сотрудников по GPS.
Это стало новинкой для нашей компании и удобным способом наблюдения за качеством работы. Мы устанавливаем на гаджеты промоутеров специальные программы, с помощью которых легко проследить за временем работы сотрудника и траекторией его передвижения. Это удобно и является субститутом супервайзеру. Отношения РА и Клиента почти полностью перешли в онлайн. Там мы ищем клиентов, а они находят нас.
Без Instagram, а тем более VK и Facebook не видим будущего. Потому что удобно, быстро, да и примеры работ легко посмотреть можно. Сами РА тоже изменились. Обязательно нужен контент-менеджер, чтобы держать соц. сети в тонусе, почти у всех есть штат промоутеров, которые постоянно участвуют в акциях. Конечно, «популярный» не всегда «эффективный», но не наоборот. Как правило, то, что дает видимый эффект быстро распространяется по «сарафанному радио» и самые активные оказываются на гребне волны. Но что-то остается неизменным. Пример тому - распространение печатной рекламы. Купоны и листовки со скидками в ваших карманах и через 10 лет найдутся. Прямые клиенты BTL любят, потому что видят результат и лучше, чем «живая реклама» метода не бывает. А это – уже наша работа.

Есть и динамика, и нюансы

Наталья Гудыма,
Генеральный директор маркетингового агентства GPROJECTS
(г. Москва)

Мне бы хотелось проанализировать тенденции в сфере BTL с точки зрения организации и проведения стимулирующих рекламных акций (лотереи, конкурсы, гарантированные призы, тест-драйвы, накопительная бонусная система и пр.). Вы, наверняка, заметили, что данный формат продвижения находится на смежной территории BTL и Digital, но сейчас я, всё же, рассмотрю их как единый пласт рекламно-маркетинговых услуг.

В целом, в 2015 году произошел спад спроса на данные проекты, так как это призовые акции, требующие бюджета, который многие заказчики направили только на самые эффективные и проверенные методы продвижения и повышения продаж. На мой взгляд, в этом году заказчикам было важно привлечь новых клиентов больше, чем простимулировать своих потребителей призами. Ну, это и понятно, ведь в некоторых компаниях произошли структурные изменения, сокращение штата и другие события, которые сильно повлияли на развитие компании в такой непростой кризисный период.

В нашей узконаправленной деятельности как юридическое сопровождение и организация стимулирующих рекламных акций изменения начались ещё в начале 2014 года, но последствия этих изменений явно проявились только в первой половине и середине 2015 года.

В начале 2014 года, 31 января, вступили поправки к Федеральному Закону «О лотереях», что сразу сократило количество заказчиков проводить акции со случайным

определением призов, что ранее именовалось как «стимулирующая лотерея» (см. предыдущую редакцию ФЗ «О лотереях»), ведь изменения гласили, что лотереи могут быть теперь только государственные, а понятие «стимулирующая лотерея» вообще испарилось из него, но дополнений и уточнений в Федеральный Закон «О рекламе» при этом не намечалось. Это был период активной аналитической деятельности юристов, отслеживания судебной практики в части организации стимулирующих акций и нарушений, связанных с их проведением. Заказчики замерли в ожидании, а Олимпиада у многих в прямом смысле съела, если не весь, то большой кусок рекламного бюджета. Все это время самой распространенной механикой акции были конкурс, гарантированные призы и «каждый N».

Во второй половине 2014 года стало ясно, что розыгрыш призов (лотерея) в рекламных акциях можно проводить, но уже под названием «стимулирующее мероприятие», всячески, исключая какое бы то ни было упоминание слова «лотерея». Кстати, именно этот термин упоминается в ФЗ «О рекламе». Также со второй половины года все активнее стали использоваться социальные сети как площадки для проведения как локальных, так и национальных (всероссийских) акций.

В начале 2015 года почувствовалось особенное затишье, судя по меньшему количеству тендеров на проведение стимулирующих рекламных акций по сравнению с предыдущими годами. А те тендеры, которые были, то они были пропитаны духом экономии и оптимизации средств. Например, вместо того, чтобы во всероссийской акции организовать локальные центры выдачи призов, в приоритет брали почтовую и курьерскую рассылку призов, выбирали более дешевые призы с точки зрения затрат на их обслуживание (логистика, хранение и т.п.).

С начала второй половины 2015 года мы видим улучшение динамики развития нашего сегмента, что выражается в увеличении количества запросов, консультаций и, конечно, подтвержденных проектов.

На мой взгляд, самое главное, в век, когда законодательство активно совершенствуется, изменяется, не забывать, что начало любой акции – это её юридическое оформление.

Правила акции - это свод правил проведения акции, регламент действий организатора, как в части реализации, так и в случае возникновении претензий и спорных моментов, поэтому ни в коем случае нельзя экономить на безопасности и прозрачности акции.

Желаем всем заказчикам и коллегам успехов и продвижения!

Разнообразие стратегий

Галина Валидова,
Генеральный директор
РА «Джин промоушен»
(г. Москва)

Тенденции развития BTL и его изменения за последние пять лет можно характеризовать как появление на рекламном рынке большого разнообразия рекламных стратегий.
Не все из них уживаются, некоторые помогают обходить законодательство, некоторые показывают креативный подход рекламного агентства к клиенту.

При разработке новых стратегий все стремятся произвести новые впечатления. Ведь нестандартный подход может помочь завоевать рынок.

С развитием конкуренции развиваются и новые тенденции - теперь подарок можно заказать и по интернету, а не идти за ним в магазин, и вместо улыбчивой девушки промоутера серьезный дяденька курьер привезет Вам Ваш приз. И хотя Рекламные бюджеты уже пересматриваются в пользу интернет-рекламы, как более точного и дешевого инструмента, BTL реклама остается единственным способом общаться на прямую с потребителем.
И в этом немаловажную роль играет он – человек который на несколько часов в день становиться лицом компании. Это хорошо обученный и мотивированный промоперсонал. Ведь только он сможет найти подход к любому

даже самому привередливому покупателю.

С развитием технологий мы научились всегда быть на связи и всегда делать новое и лучшее для клиента. Ведь цели агентства должны всегда совпадать с целями клиента. Мы можем проконтролировать то, что раньше никогда не удавалось. Ведь вместе с развитием технологий мы идем вперед и развиваем свой бизнес. Активное применение digital – инструментов, в рамках только BTL кампаний. Тяготение к интегрированным маркетинговым кампаниям, где BTL ничуть не уступает ATL продвижению, а наоборот, дополняет его и в разы увеличивает его эффективность.

Более активное использование Интернет – коммуникаций при разработке и поддержке BTL – кампаний. Ведь компании уже без опаски смотрят на креативные концепции и все чаще решаются на разработку акций не по шаблонам.

Следует обратить внимание и на эффективность BTL – акций. Так, по статистике, стандартная акция приводит к увеличению продаж на 20-400%. Рост продаж наблюдается при этом сразу после окончания акции. Почему? BTL – отличный способ воздействовать практически на все потребительские ресурсы: вкус, обоняние, осязание, зрение и слух; продемонстрировать товар во всей его красе. При этом финансовые затраты – ниже, нежели при использовании традиционных каналов коммуникации.

Самый простой способ завоевать потребителя - это подружиться с ним и BTL реклама тому самое простое решение. Выйдя к людям, мы дарим им улыбки и понимание того, что Мы все большие друзья, и вместе с нашими продуктами их жизнь станет лучше. Эффективность BTL состоит в комплексном промоушене. Это живая и игровая реклама, которая не раздражает потребителя своей назойливостью, а вовлекает его в реальный процесс потребления.

Не может быть упадка в данной сфере. Есть сезонность, неадекватность смет, личные проблемы с поиском клиентов, проблемы в работе с клиентами, высокая конкуренция. Но! При этом нет упадка отрасли.

Тенденции развития BTL в России

Мария Пендер,
Менеджер рекламных проектов маркетинговой компании «Старт Маркетинг» (г. Тамбов)

Как и любое заимствованное социальное или экономическое явление, BTL, зародившись на Западе, адаптировался под реалии отечественных условий. Таким образом, в настоящее время мы имеем с одной стороны – менее развитое (по сравнению с американским, например) направление в рекламной деятельности, а с другой – направление, имеющее ряд особенностей по сравнению с аналогичной деятельностью за рубежом (об этом мы упоминали и в первой части данной главы). Поэтому, проводя анализ развития BTL, будем стараться отделять его развитие на Западе и в нашей стране. Само разделение рекламных мероприятий на ATL и BTL на Западе давно устарело. Правила честной торговли, выработанные ещё в 1979 году в США, признали деление на ATL и BTL «неконкурентоспособным и не подлежащим юридическим ограничениям». На Западе более распространён термин «маркетинговые услуги», который включает в себя прямой маркетинг, стимулирование покупательского спроса, стимулирование сетей сбыта продукции, распространение POS-материалов, проведение

конкурсов и спонсорство различных мероприятий .

На территории нашей страны разделение в настоящий момент на ATL и BTL остается популярным, хотя и начинает развитие TTL-маркетинг (комплексная коммуникация с задействованием всех максимально возможных каналов общения с потребителем).

В первую очередь отметим, что с каждым годом идет неуклонный рост BTL-рынка в России: 2012 г. – 80,4 млрд. руб.; 2013 г. – 90,6 млрд. руб.; 2104 г. – 98,1 млдр руб. (по данным сайта http://www.akarussia.ru, стоит также отметить, что данный источник до 2012 г. вообще не выделял BTL как отдельный сегмент).

Сравнивая этот показатель с данными других направлений рекламы, можем увидеть, что BTL пострадал от экономического кризиса значительно меньше, чем традиционная реклама. Это объясняется media-инфляцией, сделавшей телевидение для многих марок недоступным. Многие рекламодатели значительно сократили бюджеты и предпочитают использование инструментов, позволяющих при минимуме затрат обеспечить максимум продаж. Именно BTL позволяет достичь такого соотношения .

В последнее время в отечественной BTL-индустрии усилились тенденции к индивидуализации работы с потребителем. Акцент делается не только (и не столько) на сам продвигаемый товар, сколько на интересы покупающей его личности и демонстрацию неустанной заботы о благе потребителя. Трендом становится увеличение использования цифровых технологий и креатива. Потребитель всё более избирателен, и, чтобы привлечь его внимание, необходимы все

“На территории нашей страны разделение в настоящий момент на ATL и BTL остается популярным, хотя и начинает развитие TTL-маркетинг.“

новые и новые идеи.

Ещё одной ярко выраженной тенденцией развития BTL является стремление некоторых компаний к созданию совместных предприятий с сетевыми агентствами или «клонирование» филиалов для работы с так называемыми «конфликтными бюджетами». Бизнес пока не настолько велик, чтобы большинство агентств могло отказаться от работы с компаниями, конкурирующими с их текущими клиентами.

Нельзя не отметить изменение отношения ряда клиентов и к долгосрочному планированию BTL-активностей, и к идее разрабатывать стратегию BTL-коммуникаций параллельно с планированием общей рекламной стратегии. Тенденция к переводу BTL-бюджетов из «остаточных» в стратегические - есть результат развития торговых марок и перехода к более детальному сегментированию потребительского рынка.

Одна из тенденций BTL, которая особенно ярко стала проявляться буквально в конце 2014 – начале 2015 гг. – частый выбор такого вида продвижения, как cross-promotion , когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта. Очевидно, что главной причиной такой популярности является стремление компаний к экономии бюджетов в период экономического кризиса.

Среди других тенденций в BTL можно отметить:

• рост доли BTL в Интернет-маркетинге;

• достаточно быструю структуризацию рынка BTL-услуг;

• активный рост рынка промоуслуг за счет регионов;

• увеличение количества сильных российских брендов, обращающихся к BTL-услугам.

Коротко подводя итог всем рассуждениям, можно сказать, что несмотря на сложности, которые принесла с собой дестабилизация экономической обстановки, рынок BTL в России продолжает расти, развиваться и приспосабливаться к современным реалиям.

Владимир Ветров,
независимый эксперт
(г. Москва)

Рынок BTL 2015

За последний несколько лет сфера BTL, как неотъемлемая часть рекламного рынка, испытала несколько серьезных потрясений, связанных с экономическими кризисами и экономической ситуацией в целом. И конечно же, эти кризисы не могли не отразиться и на BTL. Какие же произошли изменения? Несомненно, основное - это изменение подхода клиентов к использованию рекламного бюджета и подход к ценообразованию. Все больше статей бюджета становятся прозрачными для клиента и все чаще клиент проводит открытые тендеры по каждому проекту, привлекая не только самые крупные агентства, но и средних игроков, у которых ставки часто бывают ниже, а мотивация и возможность провести каждый отдельный проект на самом высоком уровне - выше, так как в крупных агентствах отдельный проект может “затеряться” среди других - более прибыльных и масштабных.

Также хочеться отметить еще одну интересную тенденцию последний лет - все чаще крупные московские агентства, которые имели собственные офисы во многих городах-миллионниках - закрывают свои представительства и переходят полностью на работу с подрядчиками во всех регионах, включая Москву. И вторая сторона тенденции - небольшие местные региональные агентства, которые с годами, наработав значительный опыт и экспертизу - открывают свои офисы в ближайших к центральному офису крупных городах и со временем - открывают офис и в Москве.

Далеко не всегда такой опыт оказывается успешным - переход к другому масштабу работы и изменение структуры реализации проектов. Офисы региональных агентств далеко не всегда могут быстро принести реальную прибыль, окупить издержки на свое содержание (клиенты все чаще платят с серьезной отсрочкой после завершения проекта), а крупные агентства, отказавшись от реализации своими силами - зачастую теряют то качество реализации, которое было раньше, теряют оперативный контроль за ситуацией в полях.

С таким стремительным развитием цифровых технологий, которое мы все сейчас наблюдаем - изменения в сфере рекламы, должны идти или в ногу с этими изменениями или даже на шаг их опережать. Компьютеры и смартфоны сейчас - есть практически у всех и старшее поколение все реже ругается на непонятные и “ненужные” современные атрибуты молодёжи - телефон и планшет в руках и все чаще сами становятся пользователями соцсетей и мобильных приложений, которые помогают решать большую часть проблем - от оплаты коммунальных услуг, до записи на прием к врачу и избавляют от необходимости совершать длительные и утомительные поездки.

С одной стороны развитие Интернета и мобильных предложений - позволили многим клиентам получить доступ к своей целевой аудитории с помощью таргетинга и работать с ними

“Все чаще крупные московские агентства, которые имели собственные офисы во многих городах-миллионниках - закрывают свои представительства и переходят полностью на работу с подрядчиками во всех регионах, включая Москву.“

напрямую, донося необходимую информацию. Но с другой стороны еще не скоро наступит то время, когда мы уже не будем сами ходить в магазины за покупками (а возможно такое время не наступит в обозримом будущем, т.к. шоппинг уже давно стал частью нашей жизни, досуга и отчасти культуры). И реклама в местах продаж - остается актуальной и работающей. И поэтому BTL еще долго будет актуальным, будет эволюционировать вместе со временем.

Если говорить про отдельные направления и, в частности, про эвент, то здесь наметилась явная тенденция, которая определяет специфику работы профильных агентств - яркие события, корпоративы и бизнес-мероприятия - все, что позволяет привносить в жизнь работников компаний, потребителей - новые ощущения, ощущения праздника - всегда будут актуальны и послужат хорошим стимулом для одних - повышать свою производительность и лояльность к компании, а другим - повышение лояльности к бренду. Но при этом в случае наступления трудной экономической ситуации - именно эвент страдает больше всех направлений, т.к. и сам по себе праздник в трудные времена - не актуален и это самая первая статья для клиента на чем можно съэкономить без потерь в цифрах продаж, т.е. позволяет компании с помощью “затягивания пояса” - понести только незначительные убытки и пережить трудные времена.

Еще одна важная тенденция времени - это переход и самих клиентов на он-лайн платформы (многие делают собственные удобные программы) и работа агентств с он-лайн отчетностью. Время высылания клиенту отчетов в формате Эксель - неизбежно уходит в прошлое, как и фраза: “Ошибка в отчете возникла из-за того, что Эксель полетел”.

Все вышеперечисленные тенденции, несомненно, способствуют тому, что взаимоотношения агентств и клиента становятся во всем - более прозрачнее и доверительнее, а сам BTL рынок становится более цивилизованным и понятным для всех участников.

“Время высылания клиенту отчетов в формате Эксель - неизбежно уходит в прошлое, как и фраза: “Ошибка в отчете возникла из-за того, что Эксель полетел”.“

Работать по-прежнему интересно

Анна Дубовец,
Аккаунт-менеджер
КА «Radar Advertising»
(г. Челябинск)

Сделать анализ сферы BTL за пять лет я могу не только точки зрения координатора агентства, но и как бывший промоутер. Сегодня, на самом деле, у некоторых клиентов возможностей стало меньше (табачные и алкогольные компании), у других сократились бюджеты. Другими словами, торговые ряды уже не пестреют промоутерами в разноцветных одеждах, а у алкогольной полки нет роя консультантов.

Но работать в этой сфере по-прежнему интересно, как известно, ограничения дают возможность более рационально использовать ресурсы. Наше агентство оказывает полный спектр услуг, поэтому у нас есть возможность подходить к

“Но работать в этой сфере по-прежнему интересно, как известно, ограничения дают возможность более рационально использовать ресурсы.“

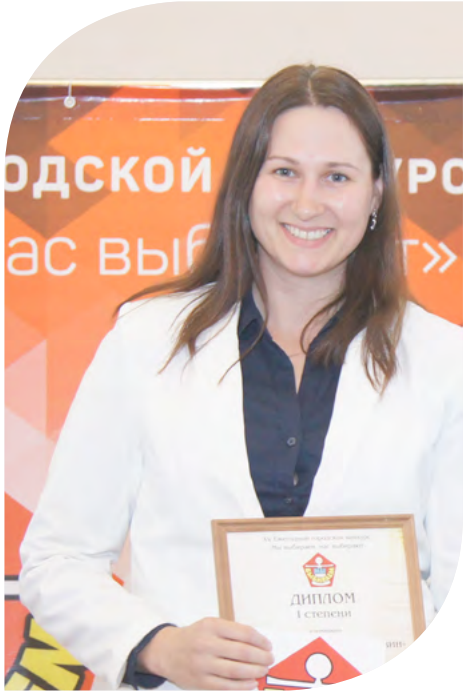
каждой задаче комплексно, используя системное видение. Если BTL-акции в рамках коммуникаций будут эффективны, то мы их всегда предлагаем.

Сейчас во всех коммуникациях главное - эффективность. К счастью, в случае BTL-акций её легко измерить. Перед агентством ставится план по выполнению - Kip's.

Так, Kip's могут быть различными. Иногда мы ориентируемся на количество заявок, которые необходимо собрать, или количество продукции, которое нужно реализовать. Всё зависит от целей промо-кампании. Действия команды всегда происходят исходя из поставленных целей, всегда собирая обратную связь от покупателей и соблюдая организационные вопросы. Если выделить основные группы клиентов по BTL-направлению, то сегодня это операторы сотовой связи, интернет провайдеры, продукты питания с высокой конкуренцией на полке и банковский сектор.

Отдельного внимания заслуживает тема креатива. Часто бриф приходит из Центра, уже адаптированный на регионы. Приступая к работе, у нас уже есть четкий скрипт промоутера, прописанная информация о продукте и сформулированные требования к работе. Но все-таки иногда поступают запросы на разработку концепции и механик промо-кампании. Это всегда очень интересная задача, потому что появляется возможность отойти от стандартных механик, проникнувшись духом и основной идеей бренда. Но опять же в BTL нет места креативу, который проводится только ради креатива. Здесь он неотделим от эффективности.

"Если выделить основные группы клиентов по BTL-направлению, то сегодня это операторы сотовой связи, интернет провайдеры, продукты питания с высокой конкуренцией на полке и банковский сектор."



Елена Мясникова,
Совладелец компании
«Management Group»
(г.Череповец)

Клиенты ждут роста

Для начала уточним, что тему будем вести относительно городов с небольшой численностью населения, Череповец и Вологда – это в среднем по 300 тысяч человек и плюс небольшие города по самой Вологодской области. Активность инструментов BTL основной частью лежит в этих двух укрупнённых городах, так как в иных не ведёт к высокой эффективности, скорее, там работает сарафанный маркетинг из-за невысокой численности населения.

Жизнь и развитие сферы BTL имели свои особенности, поэтому начнём немного с прошлого… если вернуться лет на пять назад, то можно увидеть распространение таких инструментов, как семплинг, дегустации, мерчендайзинг. Для потребителя это были новые формы рекламы, которые, с одной стороны, отпугивали, с другой – привлекали внимание, потому наблюдался рост привлечения потребителя и эффективности инструментов. Сами потребители

стремились получить больше информации, активно шли на взаимодействие и отдачу обратной связи. Через пару лет пришли следующие способы: «подарок за осуществление покупки», а также такой инструмент, как «2+1», которые волной привлекали потребителей, желающих получить что-то бесплатно. Имели место быть скидки, но это были, по большей части, разовые мероприятия, приуроченные к какому-либо событию. Большинство потребителей старались попасть на время скидок, чтобы выгоднее совершить покупку. Сравнительно в недавнее время пришли всё новые инструменты, такие как: обмен своего товара на покупку соперника, событийный маркетинг, скидочные программы, SMS-рассылка. Некоторые виды инструментов стали нести резко агрессивный характер, так например, SMS-рассылка, эффективность которой резко снижается, вследствие увеличения частоты рассылки, количества поставщиков, а также отсутствие согласия на получение рассылок потребителем. Скидочные программы приобретают широкий охват на рынке, что приводит к более капризному потребителю, который уже знает, что в любой из сети магазинов его ожидают огромные скидки, они становятся бесконечными и, в общем-то, уже не удивляют и не привлекают такого же количества потребителей, как ранее, а стали неотъемлемой частью. Семплинг переходит из эффективного инструмента к безразличию перед

“Некоторые виды инструментов стали нести резко агрессивный характер, так например, SMS-рассылка, эффективность которой резко снижается, вследствие увеличения частоты рассылки, количества поставщиков, а также отсутствие согласия на получение рассылок потребителем.“

потребителем. А вот новые инструменты, как например, обмен своего товара, набирают обороты, которые также должны привести к постепенному снижению активности до появления чего-то нового. Что касаемо мерчендайзинга, то эта позиция постоянно несёт в себе эффективность – потребитель, как заколдованный, укладывает себе в потребительскую корзину товары, умело выложенные на полках.

Сейчас, как и ранее, тенденции к распространению всего нового в рекламной индустрии остаётся на прежнем уровне – новые способы продвижения быстро распространяются, а эффективность инструментов быстро снижается. Берёт расширение зоны охвата культура шопинга среди населения, увеличивается частота "нерациональных покупок". При этом преобладание мотивирующих к покупке инструментов со стороны огромного количества компаний, приводит к резкому росту необходимости дополнительного мотивирования потребителя, особенно когда дело доходит до стимулирования совершения вторичной покупки. Конкуренция ужесточается, а потребители все меньше доверяют традиционным формам продвижения товара.

Как сегодня изменились сами РА? Рекламные агентства за последнее время приходят к изменению структуры деятельности. Это приводит к тому, что часть из них оставляют за собой узкие сферы деятельности, например, только проведение семплинг и дегустаций, другая часть работает только по

"Сейчас, как и ранее, тенденции к распространению всего нового в рекламной индустрии остаётся на прежнем уровне – новые способы продвижения быстро распространяются, а эффективность инструментов быстро снижается."

направлению событийного маркетинга и так далее, за редким исключением присутствует полный цикл. Это имеет своё преимущество: опыт в узкой сфере ведёт к качественному выполнению работы, но при захвате сферы иной специализации – увеличение стоимости работ.

Зачастую требования к рекламным агентствам со стороны Клиента диктуются корпоративными стандартами, в том числе и требованием эксклюзивности. Клиенты ждут качественного и структурного роста по тем параметрам, которые им требуются. Для небольших городов это ведёт к нежелательной потере Клиентов, которые соответственно уходят к конкурирующим компаниям, поэтому каждый старается найти способ это обойти, конечно, без ущерба качества выполнения соответствующих работ.

Также стоит отметить, что из специфических проблем рынка можно выделить несоответствие истинной стоимости работы временного персонала и механизмов его привлечения ожиданиям Клиентов и средне рыночной ставке. В то же время, нельзя не отметить изменение отношения ряда Клиентов и к долгосрочному планированию BTL активностей, и к идее разрабатывать стратегию BTL коммуникаций параллельно с планированием общей рекламной стратегии. Тенденция к переводу BTL в стратегические - есть результат развития торговых марок и перехода к более детальному сегментированию потребительского рынка, что постепенно приводит и к решению вопросов стоимости и рыночных ставок.

Так как, основное достоинство BTL - это возможность воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения, это является главным фактором включения BTL в рекламные кампании, особенно сейчас это важно это для табачных и алкогольных компаний в условиях сужения законодательных рамок, касающихся рекламы табака.

Ксения Польгерт,
Директор
АМК «Promo Republic»
(г. Барнаул)

Переход к креативному мышлению

На рекламном рынке все новое молниеносно распространяется, а эффективность инструментов быстро снижается. Данная тенденция наиболее отчетливо видна в прямой рекламе. BTL, в свою очередь, становится тем инструментом, который помогает увеличить эффективность ATL-рекламы. В связи с этим для текущего состояния рынка как никогда актуальны инструменты BTL и взаимоотношения «Клиент – РА» должны быть построены на уравнении «Проблема = Решение» в прямо пропорциональной проекции.

Стоит отметить тот факт, что сегмент BTL значительно меньше пострадал от кризиса, чем традиционная реклама. Это связано с сокращением бюджетов и выбором инструментов, позволяющих достигнуть желаемого эффекта при минимальных затратах. Таковыми и являются BTL мероприятия.

На сегодняшний день, в BTL явно усилились тенденции к индивидуальному подходу для решения проблемы, а также креативной составляющей механики. Сравнительно недавно к нам в агентство обратилась компания - производитель домашнего текстиля (далее XXX)

с потребностью проведения открытия нового магазина в крупном ТЦ города. Прежде чем клиент готов был работать с нами в данном направлении, мы ранее проводили небольшие акции для него.

Оценив и проанализировав поставленную задачу, мы предложили креативное решение в следующих форматах:

1. «Засони»

Так в агентстве мы называли первую механику анонса. Её суть заключалась в том, что на трафиковых остановках в будние дни в вечернее время работали промо-аниматоры, один из которых спал прямо на остановке, другой сидел рядом с лозунгом «С XXX уютно везде». У каждого из них были брендированная простынь, мягкая подушка, и даже удобный халат или пижама.

2. «Промо-команды с подушками»

Вторая механика проходила уже ближе к концу недели с пятницы по воскресенье. Три промо-команды в составе 6-ти человек передвигались по городу с подушками в руках. На каждой подушке были нанесены свои слова или цифры, которые вместе «открывали завесу тайны», образуя текст «XXX 4 июля ТРЦ Арена 1 этаж».

Эти нестандартные механики промо-акций наша команда придумала на мозговом штурме, который мы зачастую проводим для подготовки коммерческих предложений нашим бизнес-партнерам. Мы были очень рады тому, что и клиент был готов к креативу, и не побоялся использовать наши методы продвижения. На самом деле, подобного рода акции очень привлекают внимание не только яркими красками, но и креативной подачей.

3. Открытие магазина

На торжественном открытии магазина мы также постарались добавить капельку креатива: интерактивная площадка по боям подушками, шуточное дефиле в халатах и пижамах, а также профессиональная фотосессия в одном из интерьеров салона для участия в конкурсе «Стань рекламным лицом XXX».
В итоге сам праздник был достаточно масштабным, а анонсирующие промо-акции способствовали большой информированности населения нашего города. Кроме того, в сети Интернет (социальных сетях и информационных каналах) на бесплатной основе неоднократно появлялись сообщения о магазине и промо-акциях, что тоже способствовало увеличению осведомленности. В заключении хотелось бы отметить, что последнее время клиенты все чаще стали включать BTL в свои рекламные компании, причем они отходят от стандартных механик и готовы к креативному мышлению и реализации.

Пережили не самое легкое время

Марина Наговицына,
Главный координатор агентства промо-коммуникаций «МАЛИНА», (г. Пермь)

За последний год в BTL большинство агентств пережили не самое легкое время. Причиной этому оказался так называемый кризис. Многие почувствовали и ощутили на себе, как резко менялся рекламный бюджет, как, в принципе, резко сократилось количество рекламных акций. Несомненно, большие игроки на рынке, как работали, так и работают. Это и есть тенденция за последний год. Сильные остались, слабые ушли с рынка. Более того, большие игроки даже подняли свои показатели в несколько раз. Это говорит о том, что они научились соответствовать существующим рыночным трендам, а значит, могут предложить крупным клиентам интересные мероприятия. Другие же агентства обратили свое внимание на средний бизнес (предприятия общественного питания,

“Это и есть тенденция за последний год. Сильные остались, слабые ушли с рынка. Более того, большие игроки даже подняли свои показатели в несколько раз. Это говорит о том, что они научились соответствовать существующим рыночным трендам, а значит, могут предложить крупным клиентам интересные мероприятия.“

авто-бизнес, торговые сети), который на данный момент заинтересован в услугах BTL.

Что же произошло за последние пять лет? Конечно, в первую очередь, усилились тенденции к индивидуализации работы с клиентами. Сейчас мы как, исполнители, думаем не только о продукте или услуге, которую продвигаем, но и о том, кто наша аудитория, какие у нее интересы и что это за личность. Мы заботимся о покупателе, мы стараемся его удивить. Это дает свои результаты – промомероприятия становятся эффективнее. Хочется подчеркнуть развитие с цифровыми технологиями и персонализацией – как они ворвались в нашу деятельность и как менялись за последние пять лет. Каждый раз мы пытаемся удивить потребителя, придумать что-то, скреативить, чтобы был результат. Так как среди всех остальных рекламных каналов нужно выделяться, в этом случае BTL – индустрия уникальна. У нее много возможностей и она позволяет каждый раз пробовать что-то новое. В большинстве случаев, только идея решает быть или не быть рекламной компании клиента.

Но, зачастую, не только грандиозная идея решает, кто и как будет реализовывать рекламную компанию. Важно, чтобы отношения между клиентом и исполнителем были наполнены одной идеей, одной верой. Как я уже ранее высказывалась, нужно дружить с клиентом. За последнее время, многие агентства

“Конечно, в первую очередь, усилились тенденции к индивидуализации работы с клиентами. Сейчас мы как, исполнители, думаем не только о продукте или услуге, которую продвигаем, но и о том, кто наша аудитория, какие у нее интересы и что это за личность.“

пересмотрели свою точку зрения насчет коммуникации с клиентом. Причем в лучшую сторону. Это важно отметить, потому что все знают, что 20% постоянных клиентов приносят 80% прибыли.

Если говорить об инструментах BTL, то по опыту работы в нашем регионе, хочется отметить, что за последнее время акции с персоналом заметно уменьшились. Если раньше сплошь и рядом в магазинах и на улице можно было увидеть кричащих промоутеров, то сейчас клиент лучше поработает с аудиторией аудиторов, с помощью мотивационной программы для продавцов, или же с размещением рекламных материалов. На мой взгляд, такие инструменты должны быть в BTL, но исключать прямого контакта с потребителем через персонал не следует, потому что этим можно зацепить потребителя. И только в случае качественно выполненного контакта, можно ожидать эффективный результат. Чтобы такой контакт был, следует отметить работу не самого промоутера, а работу агентства, команды. Хочу также заметить, что стали популярны эвент-мероприятия, с большим скоплением потенциальных клиентов. Такое мероприятие может быть эффективным, если все просчитано до мелочей и исполнено соответствующе.

Почему BTL сейчас можно увидеть практически в каждом рекламном бюджете клиента? Потому что клиент понимается, что с помощью таких инструментов можно повысить лояльность к бренду или к рекламируемому товару. Это, в принципе, не самый дорогой рекламный канал. Я бы даже сказала, что здесь можно разгуляться с бюджетом, подстроиться под него. И идей прилично, а исполнителей и желающих взять под реализацию проект – немыслимо много. Я уверена, что в дальнейшем наша любимая BTL-индустрия будет только развиваться, вносить новые идеи в наш уже заскучавший быт. Новые идеи усовершенствуют и повысят эффективность BTL-инструментов, работу персонала и работу агентств. Ведь, как известно, идеи правят миром.

Популяризация BTL

Надежда Павлова,
Директор
BTL-агентства HeadLiner
(г. Рязань)

Из основных тенденций текущего года, я бы выделила повышенную активность на спрос в организации Trade Promotion, причем от сложных бонусных программ, рассчитанных на пять-шесть месяцев, до серии краткосрочных корпоративных или тренинговых мероприятий для сотрудников. И если ранее доля такого вида услуг, как реализация проектов Trade Promotion составляла порядка 10-15% от общих проектов агентства, то сейчас она уверенно приближается к 40% реализованных программ.

В целом за последние несколько лет четко прослеживается рост популярности BTL-услуг. Эта отрасль заслужила справедливое доверие Клиента и на данный момент набирает обороты по освоению бюджетных средств рекламных компаний. Популяризация BTL сказалась и на восприятии потребителя, теперь для того чтобы привлечь его внимание, мало просто предложить яркую листовку руками улыбчивого промоутера. Нужно искать новые способы привлечения аудитории, прибегать к элементам шоу, флеш-мобам, спектаклям.

Бесспорно, отношение прямых клиентов к сфере-BTL услуг сильно изменилось. Давайте вспомним всего несколько лет назад: «Алло, это магазин «Н»? Вчера ваши промоутеры раздавали наши листовки 2 часа рядом со входом. Почему продажи не увеличились на 100%? Зачем мы их ставили? Мы напрасно потратили 1000 р? Это возмутительно!!! Вы плохо работаете!!!»

Или классика жанра: «… в Вашей смете стоит «супервайзер» и «координатор» кто это такие? Почему мы должны им платить? Нам нужны только промоутеры…». Думаю, всем агентствам, работающим с прямыми клиентами, знакомы подобные ситуации, будь то известный мясокомбинат или местный магазин детской одежды в ТЦ.

Хочется с большим удовольствием отметить, что такие звонки уходят в прошлое. Растет «образованность» (осведомленность) клиента и деловая этика взаимоотношений с агентствами. В первую очередь это обусловлено и растущей популярностью BTL, как вида рекламной деятельности. Современный клиент, в большинстве своем, знает, что такое BTL и чего от него ждать. Безусловно, это намного упрощает коммуникацию и дает возможность более грамотно подходить к реализации проектов.

Из неприятного: в связи с экономической ситуацией этого года, часть крупных сетевых агентств расформировались и закрыли офисы в небольших городах, это привело к перетурбации постоянных проектов, от основного агентства к новоиспеченным фрилансерам и небольшим РА(в прошлом филиалам) или наоборот. Подобные действия повлекли за собой немало конфликтных ситуаций между генагентствами, филиалами и подрядчиками.

Но есть и другая сторона, например, в нашем регионе экономическая нестабильность сыграла роль, так называемого «санитара леса». Дело в том, что в последние годы, появилось большое число компаний позиционирующих себя, как BTL-агентства. По факту, это были компании, специализирующиеся на наружной рекламе, широкоформатной печати, или оформления шарами, которые пытаясь охватить весь спектр услуг, на всякий случай, открывали BTL-отдел. Все бы ничего, но, зачастую, отделом руководил переросший должность менеджер по продажам рекламных мест или оператор станка со стажем. Руководители и исполнители не имели ни опыта в данной сфере ни понимания коммуникаций с клиентом, что приводило к весьма печальным последствиям. После экономических взрывов в начале 2015 года, количество подобного вида псевдо-агентств изрядно поубавилось, что помогло упорядочить рынок рекламных услуг.

Качество = Результат

Иван Руденко,
Генеральный директор
РА «Creon»
(г. Москва)

За последние несколько лет клиенты стали более требовательными и нацеленными на результат. Мало кого сейчас можно заинтересовать простым предложением, никто не будет платить за низкое качество услуг. Появилась необходимость индивидуального подхода. Для клиента важен не только факт предоставления услуг, но их качество, и полученный в итоге результат. А чтобы получить желаемый результат, необходимо иметь команду работающих опытных BTL-специалистов которые будут проводить аналитику и ставить планы выполнения задач по повышению продаж. На данный момент существует очень мало агентств, которые действительно готовы отвечать за качество предоставляемых услуг. Но это именно то, что нужно современному рынку. Существуют агентства которые рассматривают только свои интересы, и готовы поступиться репутацией, ради получения большей прибыли. Это значит, что режутся ставки персоналу, нанимается более дешевая рабочая сила, которая не соответствует требованиям клиента, и не нацелена на проведение качественной работы. Более того, менеджеры таких агентств не выводят всех промоутеров в «поля» и периодически присваивают себе дегустационный материал… Я считаю, что это очень сильно портит общую репутацию BTL-агентств. Клиент, столкнувшись с таким видом услуг однажды, получит негативный опыт, и вряд ли захочет снова проводить BTL-акции повторно. Если же агентства будут нацелены в первую

очередь на предоставление качественных услуг клиентам, это сможет высоко поднять спрос на BTL-услуги. Вне зависимости от масштаба промоакции, важно всегда подходить к решению задачи делая максимальный упор на качестве предоставляемых услуг. Главная цель всех BTL активностей – это установление доверительного отношения у конечного потребителя с компанией, увеличение продаж, налаживание двусторонней связи поставщик-потребитель, что в свою очередь укрепляет позицию клиента на рынке. Поэтому, необходимо грамотно выделять целевую аудиторию и качественно коммуницировать с ней. Наиболее востребованными инструментами остаются POS материалы, помогающие продвигать товар или бренд в местах продаж (это и всевозможные сувениры, и промостойки…), на втором месте – распространение листовок, образцов продукции, дегустации, «подарок за покупку» и т.д. Также, важным остается событийный маркетинг (т.е. мероприятия, нацеленные на формирование доверительного отношения с покупателем, продвижение бренда). На мой взгляд, именно эти три инструмента являются одновременно и популярными и наиболее эффективными. BTL – это в первую очередь, реклама, обеспечивающая прямой контакт с потребителем, она эффективна для тех сфер, где контакт с клиентом очень дорог. Особенно BTL услуги выгодны для клиентов с дорогими товарами. Например, стимулирование сбыта при помощи BTL очень эффективно использовать в ювелирной и автомобильной сфере. Включая BTL в свои рекламные кампании, клиент оповещает более широкий спектр конечных потребителей о своем продукте. Соответственно, получает больше отклика. Ведь преимущества BTL, в первую очередь, это возможность выявить дополнительные мотивы конечного потребителя, которые побуждают его к покупке; стимулирование первичного и повторного сбыта; увеличение количества и частоты продаж. Продавая дорогой продукт, клиент десятикратно окупает свой рекламный бюджет, и остается довольный результатом. Несмотря на невысокую стоимость, результат BTL активностей очень значителен, и сегодня клиенты это хорошо понимают. Качественно проведенная рекламная кампания повышает положительное отношение к бренду, увеличивает продажи и нарабатывает постоянных клиентов. Поэтому, значительно увеличивается рекламный бюджет в компаниях, разрабатываются новые нестандартные механики. Клиенты чувствуют выгоду от BTL активностей.

Анна Кобякова,
руководитель промо-направления
GREAT Advertising Group
(г. Москва, Санкт-Петербург)

"Время стратегии и креатива!"

С интервью на тему о тенденциях развития BTL отрасли и особенностях работы в сегодняшних условиях, о том как меняется рынок BTL, о его разнообразных аспектах - мы обратились в GREAT Advertising Group, а именно к его руководителю промо-направления Анне Кобяковой.

- Анна, можно ли выделить определенные тенденции развития отрасли?

Начну с парадокса. Основная тенденция развития BTL-рекламы в том, что BTL в чистом виде перестает существовать. Конечно, и раньше Клиент покупал не «возможность провести BTL-кампанию», не «услуги агентства», а решение своей задачи. И раньше BTL-акции так или иначе транслировали общую маркетинговую стратегию компании. И раньше, так называемые TTL-программы были привычны для крупных брендов. Однако, сейчас, анализируя рекламные кампании, часто даже сложно понять, где заканчивается один инструмент и начинается другой. Например, эмоционально насыщенный и яркий проект Dove Choose Beautiful – это BTL или digital-кампания? Сложно определить

Источник фото: dove.co.uk

конкретно, да и нужно ли?

Главное – это решение задач, которые ставит перед агентством Клиент, и часто инструменты насколько взаимосвязаны, что, кажется, неотделимы друг от друга. Например, кампании, где BTL-инструменты сочетаются с digital – это уже скорее норма.

Кроме того, количество инструментов все-таки ограничено, и выделиться в конкурентной среде, просто применяя оригинальные инструменты, уже невозможно, т.к. они почти моментально перестают быть оригинальными. Не всякий инструмент, пусть даже новый и необычный, подходит для конкретной задачи и Клиента. Иными словами, сейчас время не инструментов, а время стратегии и креатива.

Как это работает:

1. Яркая идея (основной продукт креатива) позволяет выделиться на фоне конкурентов, эмоционально «зацепить» целевую аудиторию, получить бесплатные media (перепосты в социальных сетях, бесплатные публикации в СМИ и пр.) и в конечном итоге сделать продукт частью мира, в котором живет потребитель. Это актуально в т.ч. и в рамках BTL-проектов, но лучше всегда использовать инструменты в комплексе.

2. Однако, поскольку основная цель любой рекламы – все-таки продажи, а к ним приводит далеко не любой сильный креатив, необходима еще одна составляющая – пра-

вильная стратегия.

3. Т.е. креатив создается на основе стратегии, а уже затем подбираются инструменты, в частности BTL.

Такой схемы работы сейчас придерживаются в основном, конечно, крупные агентства, предоставляющие полный комплекс услуг, однако, она может быть актуальна даже для небольших агентств, которые хотят профессионально заниматься разработкой проектов. В этом случае креаторы и стратеги могут быть фрилансерами – например, можно привлечь специалистов из столиц, работающих дистанционно.

И тогда продукт становится частью жизни людей, а коммуникация с брендом – альтернативной реальностью. Как было на проекте RedQuest от МТС (см. иллюстрацию ниже).

> “В этом случае креаторы и стратеги могут быть фрилансерами – например, можно привлечь специалистов из столиц, работающих дистанционно.“

А следующий шаг, который уже сделала рекламная индустрия в целом (обратите внимание, какие работы побеждают сейчас на международных фестивалях) – это позитивное влияние рекламных проектов на эмоции, стремления, принципы жизни людей, а через это – на весь мир.

Но это уже другая история, о которой, применительно к BTL в России, мы поговорим примерно в 2018-2020-м годах.

Как развивается BTL в России по Вашему мнению? Какие векторы развития Вы можете отметить?

Тенденции те же, что в Европе и в США, но с опозданием на 3-5 лет. В этом плане нам с Вами, Коллеги, довольно просто развиваться: нужно следить за тем, что происходит на рынке BTL в США, в Европе и Японии, адаптировать для российской реальности и быть первыми на старте новых трендов.

Что нового в рамках отношений «Клиент-РА»? Каковы тенденции в работе рекламных агентств?

Здесь основная тенденция – все более четкое разделение агентств на те, что готовы только предоставлять услуги по реализации проектов (грубо говоря, просто менеджмент) и те, что реально (!) располагают ресурсами для решения задач Клиентов под ключ.

И тут, поскольку агентство, предоставляющее BTL-услуги, вывести на рынок, как кажется многим, относительно просто, мы сталкиваемся со следующей тенденцией, которая имеет место уже около 8 лет и которая, будем надеяться, в скором времени сойдет на «нет». Это - демпинг.

Как все мы знаем, молодые агентства часто готовы предоставлять Клиентам ставки заметно ниже рынка. С тем, чтобы снизить издержки, такие агентства отказываются от этапов подготовки персонала, которые позволяют обеспечить предсказуемо высокий уровень качества услуги и занижают требования к промоутерам. И тут уже Клиентам решать:

- выбирать ли молодые агентства, рискуя получить недостаточно предсказуемое качество услуг,
- или все же остановиться на агентствах, которые поддерживают по-прежнему стабильно высокое качество реализации при том, что это потребует чуть больших вложений.

Возможно, немного отойду от темы, но, как представитель второй категории агентств, скажу, что мы можем сделать, чтобы переломить тенденцию демпинга. Нужно:

1. Объяснять Клиентам, в чем наши преимущества, почему наши цены чуть выше, чем у демпингующих конкурентов.

2. Говорить о том, какие именно этапы подготовки персонала к проекту, от которых отказались многие другие агентства, мы реализуем и что дают эти этапы. Например: профессиональные тренинги, кастинги, тщательный отбор промоутеров в строгом соответствии с требованиями и т.п.

3. Показывать кейсы (реализованные проекты), примеры персонала из базы и т.п.

Т.е. нужно показать Клиенту, что именно он получит, увеличив бюджет проекта на 15-20%.

Когда так начнут действовать большинство агентств, ситуация на рынке изменится и мы сможем продолжать совершенствовать качество услуг и эффективность проектов, вместо того, чтобы просто снижать цены, отказываясь от важных элементов подготовки проекта и снижая требования к персоналу…

Какие, по Вашему мнению, инструменты BTL наиболее популярны и эффективны сегодня? Всегда ли первое («популярны») идет совместно со вторым («эффективны»)?

Основная тенденция в развитии BTL-инструментов – это применение в процессе коммуникации с потребителями технических новинок. Все уже привыкли к акциям с использованием планшетных компьютеров. Не за горами время, когда использование виртуальной и дополненной реальности в ходе BTL-проектов станет чем-то обычным.

Если говорить об эффективности инструментов, то здесь основное - это задачи, которые сейчас приоритетны для Клиента, специфика продукта:

- Новый сложный продукт с неочевидной техникой применения? Выбираем консультацию с демонстрацией.

- Задача – создание эмоциональной связи с продуктом? Полезно будет организовать event или их серию.

- Клиент производит продукты питания, выпустил новинку и на продвижение бюджет ограничен? Достаточно дегустации.

Т.е. нельзя сказать, что какой-то инструмент эффективен для всех. Все зависит от продукта и стратегии продвижения.

Как сегодня относятся к BTL прямые клиенты? Почему включают BTL в свои рекламные кампании?

Клиенты относятся к BTL по-разному: кто-то активно использует, кто-то относится с опасением, особенно имея неудачный опыт работы с недостаточно профессиональными агентствами. Другие – имеют положительный опыт и соответственно лояльны.

Включают BTL в свои планы

по продвижению те, кто понимает, что индивидуальный контакт с потребителем – это то, что дает наибольшее вовлечение и наилучший результат «здесь и сейчас».

Чтобы Клиенты относились к BTL хорошо и работали с агентством постоянно, просто отлично делать свою работу недостаточно:

- Нужно на этапе знакомства с Клиентом не пытаться «продать любой ценой», а предлагать решение его задач и, как правило, для прямых Клиентов это все-таки комплексные проекты, сочетающие в себе инструменты BTL с другими. Это, конечно, удобнее сделать, когда BTL-агентство входит в состав холдинга, агентства полного цикла или просто состоит в партнерстве с агентствами, оказывающими услуги в других направлениях.
- На этапе разработки проекта важно показать Клиенту предполагаемые результаты проекта реалистично с тем, чтобы ожидания соответствовали действительности.
- В ходе проекта нужно постоянно «держать руку на пульсе» - все ли идет по плану, выполняются ли запланированные KPI, чтобы при необходимости внести коррективы по согласованию с Клиентом.
- По итогу проекта важно правильно презентовать результаты, давать объективные рекомендации по дальнейшему продвижению.

Какова на Ваш взгляд идеальная формула эффективной BTL-акции?

Слагаемых много:). Основные я уже описала в начале интервью:

- правильная стратегия
- правильный креатив
- высокое качество реализации
- объективный посткампейн анализ

BTL-маркетинг все время ищет новые подходы к потребителю потому что…

… потому что это суть нашей с Вами работы :)

Задача – давать Клиенту отличный результат. А для этого необходимо очень хорошо понимать потребности/ желания/ стремления представителей целевой аудитории рекламируемого продукта… Над чем и работаем постоянно, каждый день и с большой радостью!

Когда за дело берутся настоящие профессионалы, которые «чувствуют людей и рынок» и искренне любят свое Дело – результат гарантированно превзойдет ожидания!

Давайте разрабатывать и качественно воплощать в жизнь по-настоящему яркие и результативные проекты!

Let’s do GREAT BTL!

Сергей Зарубин,
Директор по развитию
РА «Empire»
(г. Ярославль)

Кросс- промо

Кросс-маркетинг сегодня довольно популярный способ продвижения товаров и услуг. Клиенты могут не только существенно съэкономить свой рекламный бюджет, но и добиться высокой эффективности. Правда, если только вы правильно их направите...

Данный маркетинговый ход активно используют региональные филиалы и представительства федеральных игроков и крупные местные компании, выходящие на новый уровень развития.

Все виды кросс-проектов можно разделить на:

- Тактические - непродолжительные акции, иногда одноразовые, больше направленные на реализацию определенных услуг либо товаров.
- Стратегические - длительное, комплексное сотрудничество с другими компаниями в области продвижения и продажи услуг или товаров.

Многие эксперты отрасли полагают, что кросс-маркетинг эффективен только для краткосрочной совместной рекламной акции. Но те, кто уже использует кросс-маркетинговые технологии, высказывают уверенность, что именно стратегические формы сотрудничества в дальнейшем решают задачу лояльности и приверженности потребителей.

Хорошо, если кросс-акция включает в себя – два или три пересекающихся товаров (услуг) разных компаний, так

как большее количество может навредить – есть вероятность затеряться кому-то на фоне других.

Ваша первоочередная цель, если вы выступайте организатором данной акции у себя в регионе - помочь найти взаимопонимание между партнерами, обговорить все возможные нюансы, обсудить условия проведения совместной рекламной кампании, долевое участие, каждого, объемы финансирования и т.д.

Хорошим примером совместной акции можно привести рекламную активность таких компаний: фитнесс-клуба и магазина спортивных товаров. Каждый из которых предлагал ссылки на услуги (товары) партнера. Так, например, при покупке абонемента - на ряд спортивных товаров и наоборот. Кроме того, за счет распространения совместной рекламной продукции - листовок (посредством промоутеров), данные компании привлекли значительно больше внимания потребителей к себе, нежели когда распространяли рекламные материалы по отдельности. Почему? По нашим наблюдениям, потребители любят готовые решения. А формат кросс-маркетинга как нельзя лучше помогает им структурировать действия и покупки.

EMPIRE
creative studio

Г. Ярославль, ул. Свободы, офис 210 (2 этаж)
Телефоны: +7-902-331-83-91, 91-83-91, 26-36-36
dir@empr.me www.empr.me

Профессиональный центр рекламных технологий «ProCent» (PA ProCent) (г. Курск, г. Севастополь)

Директ-маркетинг для продвижения PA

Многие не спешат применять ДМ (директ-маркетинг) в своей практике, боясь сделать ошибку, выбрав неверную тактику. Кроме того, вы должны изначально поставить перед использованием ДМ определенные цели. Чего вы хотите достичь? Обычно, компании выбирают для себя одну из следующих целей:

- Выделение определенных клиентов из целевой аудитории
- Трансформация заинтересованных лиц в клиентов компании
- Поиск новых клиентов
- Поддержание клиентской лояльности к компании.

Плюсы использования прямой почтовой рассылки в B2B директ - маркетинге:

1. Прямое обращение к заинтересованному лицу – наиболее высокая вероятность преодоления «секретарского барьера».
2. Повышение прямых откликов заинтересованных клиентов.
3. В ряде случаев — относительно бюджетный метод продвижения.
4. Легко поддается аналитике.

Какие же наиболее эффективные виды писем рассылаются:

1. Рекламные буклеты.
2. Коммерческие предложения.
3. Поздравления с праздниками(!).
4. Приглашения на выставки, семинары, презентации.

Особенно удачно в B2B сочетание ДМ и последующего прозвона клиентов, ведь разговор при этом начинается уже не с пустого места.

Этапы организации кампании по ДМ:

- формирование клиентской базы;
- написание коммерческого предложения;
- подготовка рекламных материалов;
- непосредственно почтовая рассылка;
- сбор информации об откликах, прозвон клиентов после рассылки;
- анализ эффективности кампании по продвижению.

Итак, предположим вы разработали креативную концепцию для ДМ и осущетсвили ее. Когда ждать отклика? Следует понимать, что моментального роста продаж, заказов может и не быть. Анализ эффективности необходимо проводить не ранее, чем через 3-4 месяца.

Приведем несколько полезных советов для B2B продаж, дабы ваши усилия имели эффект:

- адресуйте письмо лично, это будет приятно человеку;
- ведите регистрацию отосланных писем и полученных ответов;
- формируйте персональные предложения, основанные на мониторинге деятельности вашего потенциального клиента.

Итак, если вы грамотно доводите необходимое сообщение до определенных людей, с каждым из которых можете общаться индивидуально. Это и есть основное преимущество директ-маркетинга в B2B сфере. Продуманная коммуникация с каждым клиентом и партнером - вот главный аспект продуктивности. И помните, только изучив каждого клиента вы можете предложить ему решение его задач, взяв курс на долгосрочное сотрудничество.

PRO Cent
CRIMEA
100% ВАШЕГО УСПЕХА!
http://pr-cent.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
PRO Cent
CRIMEA
100% ВАШЕГО УСПЕХА!
pr-cent.ru

Адрес: Севастополь, ул.Айвазовского, д.3
(ЦЕНТР, пл. Лазарева, Артбухта)

Контактные данные:

+7 (978) 719 32 51 crimea.procent@yandex.ru
+7 (978) 804 35 26 crimea.procent@mail.ru
+7 (978) 810 84 18 crimea.procent@gmail.com

Сайт: pr-cent.ru
Группа в ВК: https://vk.com/crimea_procent
Канал на YouTube: https://www.youtube.com/crimeaprocent
Skype: crimea.pr-cent.ru

ПОСТАВЩИКИ УСЛУГ ДЛЯ РА

В данной рубрике нашего журнала, вы найдете информацию по различным компаниям, услугами которых рекламным агентствам приходится пользоваться с высокой переодичностью. Надеемся, что поможем тем самым найти партнера по тому или иному производству или услуге!

ГОРОД	НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Программное обеспечение				
Москва	RosComputing	www.roscomputing.com	info@roscomputing.com	+7 (499) 608-05-95
Москва	MARKET LOGIC	www.marketlogic.agency	welcome@market-logic.com.ua	+7 (495) 540-45-67

РосКомпьютинг

Activity Management System BTL

Система подготовки отчетности и управления BTL проектами

Простое и эффективное решение для автоматизации управления и контроля проектов, требующих сбор отчётных данных с удалённых точек и сотрудников, выполняющих работы на выезде. Возможности настройки собираемых показателей и информации с точек, планирования рабочего времени, контроля сотрудников с использованием геопозиционирования. Мобильные IOS и Android приложения для полевого персонала.

ИТ КОНСАЛТИНГ, РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ
СОЗДАНИЕ ОБЛАЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ, РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЙ МАГАЗИНА WINDOWS

+7 (499) 608-05-95 info@roscomputing.com

Market Logic
DIGITAL SOLUTIONS AND DEVELOPMENT AGENCY

Система обучения и мотивации персонала

Интерактивное онлайн-обучение с мотивационной программой для полевого персонала творит чудеса! Обучающие материалы, тренажеры, тесты, тематические конкурсы, сертификация и многие другие возможности.

www.marketlogic.agency

Северо-Западный федеральный округ

Данный округ включает в свой состав следующие субъекты Российской Федерации:

Республика Карелия
Республика Коми
Архангельская область
Ненецкий автономный округ
Вологодская область
Мурманская область
Ленинградская область
Новгородская область
Псковская область
Калининградская область
город федерального значения
Санкт-Петербург

Ваш BTL -партнер по данному региону России: REGION PROMOTION

ОБ АГЕНТСТВЕ:

REGION PROMOTION работает с 2000года. Сотни промоутеров, мерчандайзеров, супервайзеров, интервьюеров и менеджеров «выросли» у нас, а потом вернулись в качестве клиентов. И это не может не радовать!

REGION PROMOTION – это бренд, который известен профессионалам далеко за пределами Мурманска. Половина наших клиентов – это крупные федеральные агентства, у которых высокие требования к качеству работы.

REGION PROMOTION – это активный участник и победитель рекламных фестивалей и конкурсов.

REGION PROMOTION – это более 200 постоянных сотрудников «в полях»! Это география, или 17 населенных пунктов в Мурманской области, в которых мы можем организовать любой проект (в том числе ЗАТО). Это 9 штатных сотрудников, которые ждут ваших звонков и запросов круглосуточно.

Мурманск. Фото. Источник: www.mestoprozhivaniya.ru

Капустина Наталия,
Руководитель BTL-отдела,
PA REGION PROMOTION
(г.Мурманск)

- Наталия, ваше агентство работает по всему Северо-Западу или только в Мурманске?

- И да, и нет. Мы работаем по всей Мурманской области, а это целый Кольский полуостров! Еще несколько лет назад мы брали проекты по Северо-западу, через своих представителей. Но моё твердое убеждение – работать хорошо можно там, где ты находишься. Т.е. хотя бы через филиалы. REGION PROMOTION сдвинулся от количества к качеству, и не прогадал! Сейчас мы – ключевые партнеры по 80% проектов, которые идут в Мурманской области. Открытие филиалов будет, но позже;).

- Чем же так хороша Мурманская область, раз вы предпочли ее всему федеральному округу?

Мурманск. Фото. Источник: www.mestoprozhivaniya.ru

- О, о Мурманске можно говорить часами! Но я приведу несколько фактов:

Сам Мурманск – крупнейший в мире город и порт за Полярным кругом. Мы здесь все морозоустойчивые, молодые и активные. А как иначе? За последнее время в городе и области открылось много федеральных сетей: Окей, Лента, Магнит, Дикси, Детский мир, DNS и проч.

Мурманская область – это просто кладезь разноплановых, но таких индивидуальных городов. Рядом с нами находится Североморск – столица Северного флота, т.е. покупатели-военные – это наше всё! Апатиты, Мончегорск, Оленегорск и Ковдор, где находятся крупнейшие месторождения и добыча ископаемых.

Мурманская область – это граница с Финляндией и Норвегией. Так что поездка в выходные за границу – дело обычное.

Мурманск. Фото. Источник: www.mestoprozhivaniya.ru

Вот чего нет на улицах – это белых медведей. Есть только олени))).

- В Мурманске существуют какие-то механики, которые пользуются особой популярностью?

- Будете смеяться, но это… раздача шаров!!! Все, даже большие тёти и дяди, любят шары))). На втором месте – семплинги: подгузников, пробников, кошачьего корма, чая, косметики … словом, все любят подарки. Пожалуй, отмечу дегустации, они опять в тренде. А вот подарки за покупку отходят в прошлое, и становятся менее популярным инструментом.

Можно продолжать долго, но я скажу так:

Нужны продажи в Мурманске? Обращайтесь, сделаем!

Мы делали:

- Самый обычный/необычный продукт: колбаса/волосы.
- Самый длинный/короткий проект: 5 лет/15 минут.
- Самый громкий/тихий проект: RED ROCKS TOUR в Мурманске/Baldessarini-мим.
- Самый собачий/кошачий проект: Открытие салона «Связной»/ Консультации «WHISKAS».
- Самый фруктовый проект: Семплинг яблок.
- Самый гейминговый проект: World of tanks-Мегафон.
- Самый любимый проект: Coca-Cola!!!

Южный федеральный округ РФ

Данный округ включает в свой состав следующие субъекты Российской Федерации:

Республика Адыгея,
Астраханская область,
Волгоградская область,
Республика Калмыкия,
Краснодарский край,
Ростовская область.

Ваш BTL -партнер по данному региону России: «Concept Fusion»

ОБ АГЕНТСТВЕ:

РА «Concept Fusion» основано в 2010 году. За время существования агентства были успешно реализованы больше 700 проектов в области BTL, event и trade мероприятий в Ростове-на-Дону, Ростовской области и других городах ЮФО. В нашем агентстве сплоченная команда специалистов упорно идущая к достижению поставленных перед ней задач. Мы сохраняем традиционные принципы организации работы по проведению BTL и Event, TRADE мероприятий, а также умеем внести в нашу работу новые специфики, механик и стандарты. Concept Fusion - это преданный и достойный партнер Вашему бизнесу.

Марина Пивоварова,
Генеральный директор
РА «Concept Fusion»
(г. Ростов-на-Дону)

Говоря о специфике ЮФО, следует отметить, что в его состав входят шесть субъектов РФ, такие как: Ростовская, Волгоградская и Астраханская области, Краснодарский край, Республики Адыгея и Калмыкия. Административным центром и крупнейшим городом округа является Ростов-на-Дону, есть ещё один город-миллионер (Волгоград), Краснодар же является крупным экономическим и культурным центром округа. Рассматривая соотношение состава населения, то преобладает славянское население, на втором месте армянское и на третьем украинцы, но само разнообразие населения представляет собой более 23 национальностей. О каждом субъекте округа можно говорить отдельно и даже нужно, но если затронуть общие основопологающие моменты, то можно выделить специфику нашего округа и понять менталитет населения и его интересы. Первое на что хотелось бы обратить внимание - это южная способность преподносить себя. Люди нашего округа любят делать это красиво, эффектно и феерично. В связи с чем достаточно часто в нашей сфере работы особое внимание уделяется промоформе и внешнему виду персонала. Чем креативней и эффектней будет образ, тем больше он привлечет взглядов и внимания. Следуя этой специфике, также особое место относят EVENT мероприятиям, которые способны собрать максимальную аудиторию делая даже небольшой праздник или шоу.

В последние годы такие мероприятия практикуются не одним днем, а даже несколькими днями и «волнами». Во-вторых, следует обратить внимание на то, что люди любят общаться и торговаться, так как ведущие города нашего округа являются торговыми и экономически значимыми в стране. Поэтому промоутеры и консультанты должны в начале контакта с потребителем максимально привлечь основным предложением, но в последствии быть готовым к большому количеству вопросов, небольшому кокетству и максимальной способности поддержать диалог. Мы в свою очередь уделяем большое значение подготовке персонала, обучению психологическим основам контакта и знанию информации о продукте и компании, это уже 70% успе-

ха программы и увеличения продаж. В-третьих, хотелось бы выделить такую специфику, как оценка предложения и выгоды данного предложения потребителем. Чем выгоднее оно будет для него, тем большая вероятность того, что продажи увеличатся вдвое. Данную специфику можно отнести к потребителю из любого другого региона, но именно в нашем округе потребитель любит получить хорошее предложение с минимальными затратами. Но данная выгода должна быть максимально видна и прозрачна. Вот такой наш южный менталитет - максимально извлечь выгоду. Торговая нотка уже заложена в жителях нашего округа при рождении. Для

На фото: Коллектив РА **«Concept Fusion»**

увеличения продаж и узнаваемости бренда, поддержания лояльности среди клиентов, наши партнеры очень часто затрачивают большие бюджеты на подарки и стимуляцию потребителя, чем получают от продаж в течении программы, что является правильным и верным шагом, так как благодаря этому максимально достигаются поставленные задачи. Подводя итог сказанному, следует отметить, что для нашего округа чтобы программа имела успех среди потребителей, необходимо соблюсти критерии интересного и выгодного предложения, максимально эффектного внешнего преподнесения программы и качественного общения при прямом контакте с потребителей. Только в данном случае программа достигнет максимально качественных результатов.

Центральный федеральный округ РФ

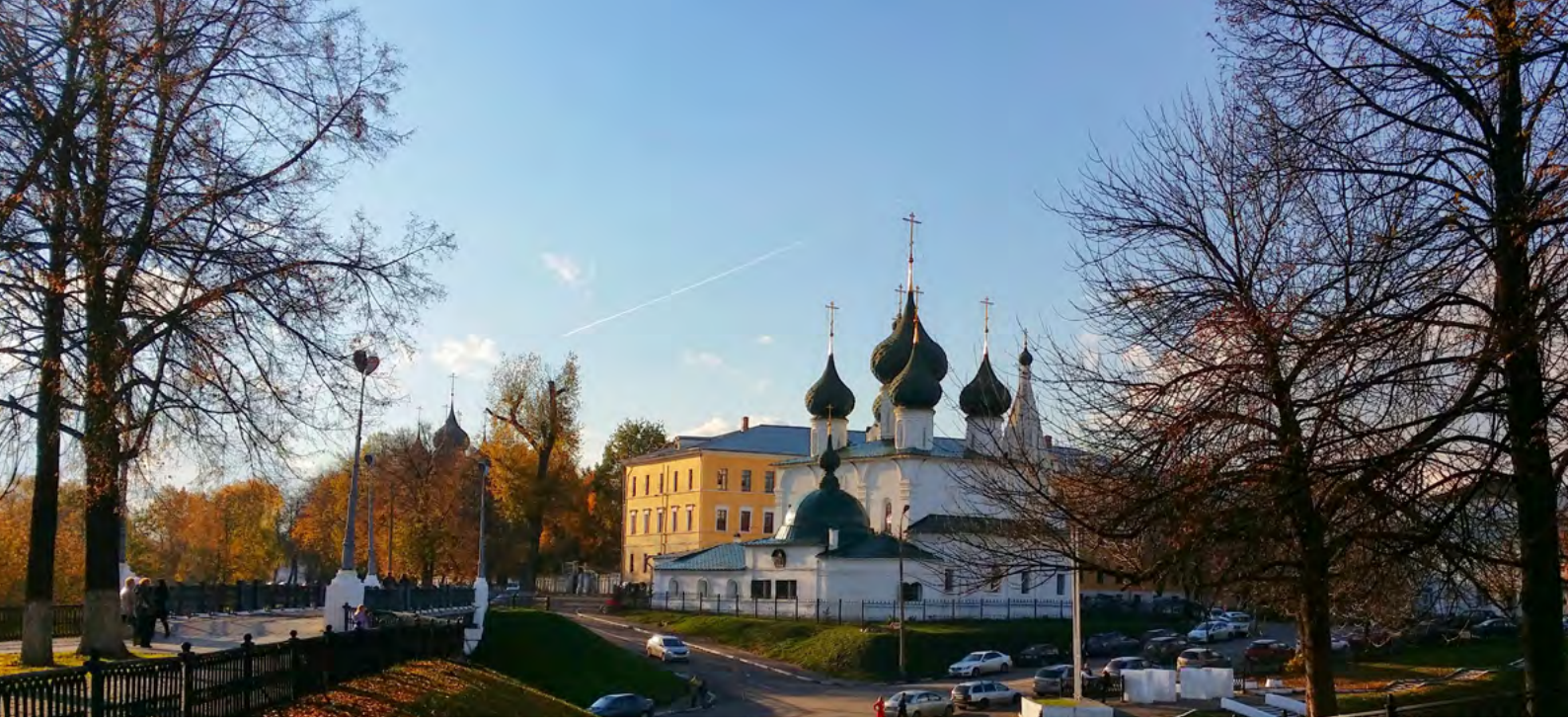
Данный округ включает в свой состав следующие субъекты Российской Федерации:

Белгородская область
Брянская область
Владимирская область
Воронежская область
Ивановская область
Калужская область
Костромская область
Курская область
город Москва
Московская область
Орловская область
Рязанская область
Смоленская область
Тамбовская область
Тверская область
Тульская область
Ярославская область

Ваш BTL -партнер по данному региону России: АК «Nuance»

ОБ АГЕНТСТВЕ:

Агентство коммуникаций «Nuance» - молодое динамично развивающееся агентство, существующее с 2012 года. У нас работают профессионалы с опытом работы более 12 лет. Мы готовы предложить Вам весь объем рекламных работ: от планирования рекламных кампаний до реализации готовых проектов.



Алена Аненкова,
Руководитель
АК «Nuance»
(г. Ярославль)

Наше агентство находится в городе Ярославль, в городе с тысячелетний историей, расположившийся в 250 километрах от Москвы. Наш город был основан на стыке реки Волги и Которосли, князем Ярославом Мудрым, памятник которому стоит на самой центральной площади Богоявления, этот памятник примечателен тем, что он был изображен на банкноте номиналом 1000 рублей 1997 года.

Ярославль - один из городов Золотого кольца России, объект Всемирного наследия. В 2005 году ЮНЕСКО включила Ярославль в список объектов всемирного наследия, как уникальный город, объединивший и сохранивший архитектуру Западной Европы и Российской империи.

Наиболее значимыми и яркими мы считаем следующие исторические событии:

- В 1750 году Федор Волков создал первый русский национальный общедоступный театр

и мы по праву считаемся родиной русского театра.

- 16 июня 1963 году был совершен первый полет женщиной – космонавтом нашей землячкой Валентиной Владимировной Терешковой.

Так же в нашем городе проходили съемки таких известных фильмов «Большая перемена», «Кин – дза – дза», «Афоня», на месте съемок нескольких сцен из фильма был сооружен памятник Афоне и штукатурщику Коле, «Есенин», «Бумер 2» и другие.

Города, входящие в Ярославскую область:

- Гаврилов- Ям
- Данилов
- Любим
- Мышкин
- Переславль-Залесский
- Пошехонье
- Ростов
- Рыбинск
- Тутаев
- Углич.

Мы предоставляем следующие виды работ:

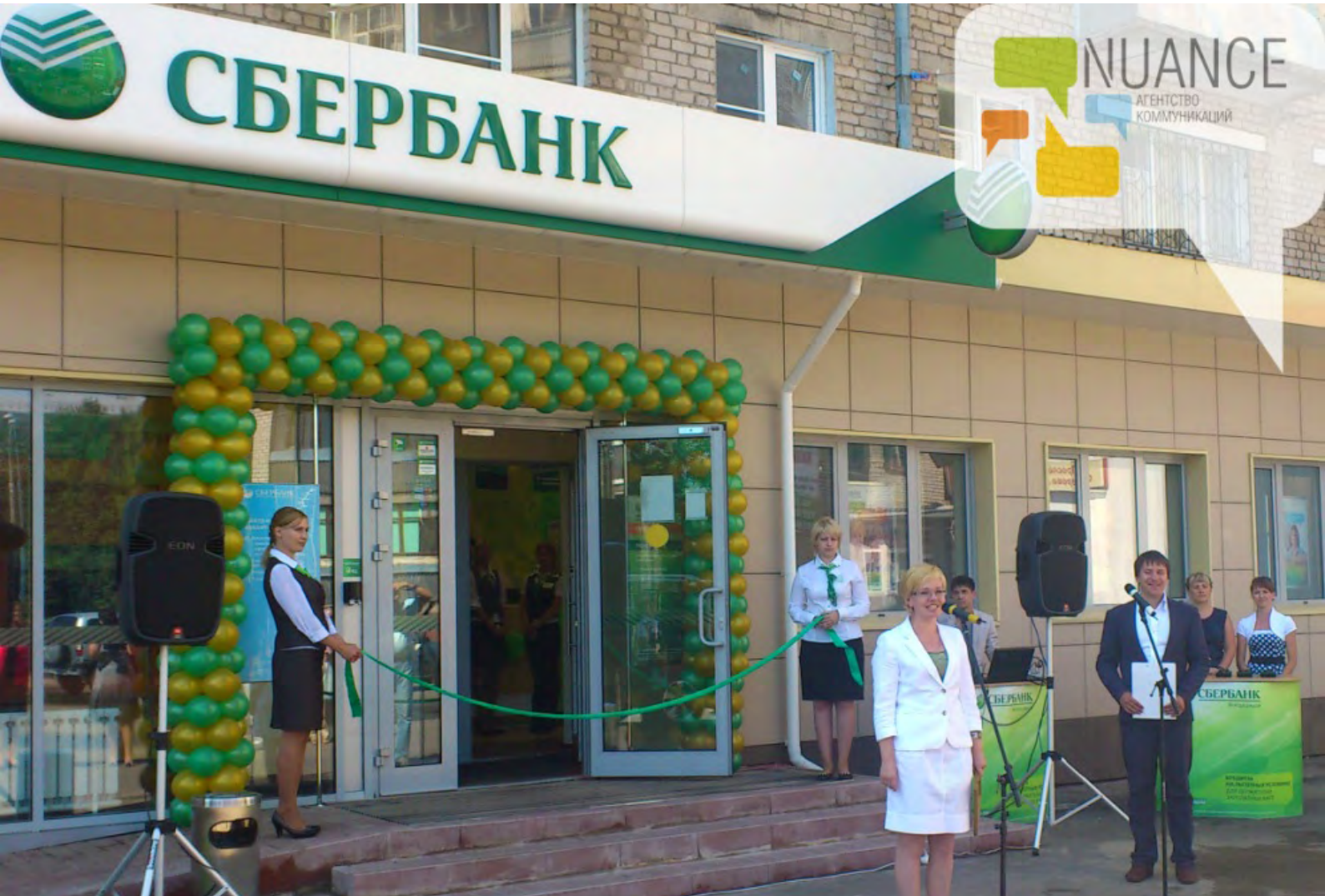
- Весь спектр BTL услуг
- Direct marketing
- Indoor реклама (монтаж/демонтаж оборудования и POSM материалов)
- Весь спектр Event услуг

Наше агентство открыто для сотрудничества и развития партнерских отношений. Мы всегда готовы разработать наиболее эффективную промо - кампанию, которая обеспечит Вашему товару долговременный успех, с учетом целевой аудитории и района действия, специфики продукта и отрасли рынка, рекламной активности конкурентов, бюджета и собственно Ваших пожеланий. Наша задача - грамотно и креативно донести информацию о Ваших товарах и услугах до потенциального покупателя. Важным преимуществом сотрудничества с нашим агентством является качество предоставляемых услуг, оперативность исполнения, оптимальные цены.

За время нашего существования, мы провели немало ярких и интересных проектов, с ними вы можете ознакомиться на нашем сайте www.nuance – ac.ru. Прошлый и нынешний год были также богаты на разнообразные проекты, которые мы провели со всей ответсвенностью.

Например, хотелось бы отметить, что 2014 годы наше агентство совместно с «Сбербанком» провели открытие обновленных дополнительных офисов в Ярославле и Ярославской области.

Мы гордимся нашими проектами и ценим каждого клиента!



ПРЕДСТАВИТЕЛИ BTL-УСЛУГ В ГОРОДАХ РФ

Представляем вашему вниманию перепечатку раздела ***«Карта BTL»*** на нашем сайте www.btlmag.ru. Надеемся, что поможем тем самым найти адекватного подрядчика по городам России! Успешных вам проектов и плодотворного сотрудничества!

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Москва			
Nice Promotion	www.nicepro.ru	info[dog]nicepro.ru	8 (495) 665-05-95
НАРИ	www. nari.ru	nari[dog]nari.ru	8 (499) 703-03-76
Great Advertising Group	www.great.ru	promo[dog]great.ru	8 (495) 984-91-04
GProjects	www.gprojects.ru	info[dog]gprojects.ru	8 (495) 642-24-90
Нужны люди	www.nuzhnyludi.ru	info[dog]nuzhnyludi.ru	8 (495) 968-90-81
Креон	www.creonagency.ru	info[dog]creonagency.ru	8 (499) 372-32-31
Active group	www.active-group.ru	info[dog]active-group.ru	8 (499) 346-06-60
Санкт - Петербург			
Успех	www.aa-success.ru	Info[dog]aa-success.ru	8 (812) 980-03-12
BTL-PITER	www.btl-piter.ru	btl-piter[dog]mail.ru	8 (812) 454-53-73
Акварель	www.aquarell.spb.ru	info[dog]aquarell.spb.ru	8 (812) 327-42-81
Джус	www.dzhuss.com	info[dog]dzhuss.ru	8 (812) 372-69-25
Level Up	www.ra-levelup.ru	info[dog]ra-levelup.ru	8 (812) 612-21-41
Great Advertising Group	www.great.ru	promo[dog]great.ru	8 (812) 622-00-22
Modul Pro	www.modulpro.ru	promo[dog]modul-pro.com	8 (812) 677- 51-57
Promostars	www.promostars-spb.ru	yana_promostars[dog]mail.ru	8 (911) 713-22-23

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

Арзамас

Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78

Архангельск

Карелия промо	www. superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
Новая линия	www.newline29.ru	btl[dog]newline29.ru	8 (8182) 422-522
Проспект Промо	www.prospectpromo.ru	marina[dog]prospectpromo.ru	8 (8182) 47-28-38

Астрахань

АМК Абрикос-А	www.abrikos-a.btl-super.ru	direktor_a[dog]inbox.ru	8 (8512) 210-097
АМК «PRoДвигайся»	www.rgroup.ru	ivanova[dog]rgroup.ru	8 (8512) 633-539
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (8512) 25-20-46

Балаково

ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022 21 95

Балахна

Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78

Балашов

ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022 21 95

Барнаул

Лаборатория Промо	www.labpromo.ru	natalia[dog]labpromo.ru	8 (3852) 699-445
Promo Republic	amc-pr.ru	amc_pr[dog]mail.ru	8 (3852) 253-351

Белгород

Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256
АМК «PL»	www.prolime.ru	office[dog]prolime.ru	8 (804) 333-14-04
Арт-Лэнд	www.artlandpro.ru	btl[dog]artlandpro.ru	8 (4722) 50-00-99
Чеширский кот	www.btl-kot.ru	btl.kot[dog]gmail.com	8 (905) 171-36-96

Березники

Эврика	-	Eurikabrz[dog]yandex.ru	8 (919) 488-56-82

Благовещенск

BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
Publicity	reklamakms.com	i[dog]gorod4217.ru	8 (4217) 34-25-27

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Брянск			
ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022 21 95
Бузулук			
Perpetuum Mobile	www.pm-promo.ru	pm-btl[dog]mail.ru	8 (3532) 45-80-49
Владивосток			
Реклама Медиа	www.reklamed.ru	info[dog]reklamed.ru	8 (423) 244-62-44
BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
Владикавказ			
Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (904) 501-72-53
Владимир			
Alter Vita	www.altervita-btl.ru	altervita[dog]inbox.ru	8 (920) 948-66-43
Профессионал	www.professional33.ru	professional[dog]mail.ru	8 (930) 746-02-12
НАРИ	www. nari.ru	nari[dog]nari.ru	8 (4922) 322-686
ЦАУ	-	cau33_btl[dog]inbox.ru	8 (4922) 602-060
Волгоград			
Эксперт	www.promo-volga.ru	expert[dog]expert-volga.com	8 (8442) 26-22-70
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (8442) 599 - 596
Вологда			
Карелия промо	www. superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
BTL-VOLOGDA	www.btlvologda.ru	btlvologda[dog]mail.ru	8 (8172) 22-44-59
Воронеж			
Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256
Грозный			
Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
Дзержинск			
Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

Екатеринбург

Пятница	www.friday-btl.ru	friday[dog]friday-btl.ru	8 (343) 310-20-77
Activity-Marketing	www.activity-m.com	office[dog]apg-btl.com	8 (343) 386-01-05
SM-Russia	www.sm-russia.ru	ekb[dog]sm-russia.ru	8 (800) 250-37-71

Иваново

БрендПро	www.btl-ivanovo.ru	btl-ivanovo[dog]mail.ru	8 (4932) 21-31-41
Реал Профит	www.real-profit.ru	simunina[dog]real-profit.ru	8 (4932) 24-21-62
Би-Ти-Эль	btl.itown.info	nikitina.oksana[dog]inbox.ru	8 (4932) 30-45-48

Ижевск

Размер	www.ra-razmer.ru	office[dog]ra-razmer.ru	8 (3412) 918-127
GorodPromo	www.gorodpromo.ru	office[dog]gorodpromo.ru	8 (3412) 47-99-90

Иркутск

Лаборатория бизнес решений	www.btllab.ru	promolab[dog]mail.ru	8 (3952) 29-83-84

Калининград

Карелия промо	www. superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
Топ-Медиа	-	v.kalacheva[dog]top-media.pro	8 (4012) 37-77-86

Казань

Imagine Group	www.imgevent.com	albina[dog]imgevent.ru	8 (917) 249-83-85
Виват	www.vivat-m.ru	info-ul[dog]vivat-m.ru	8 (843) 292-18-43
Promo-S	www.promo-s.pro	mark[dog]gsf.ru	8 (800) 1000-510
Город	hwww.ra-abgroup.ru	lubavina[dog]mail.ru	8 (843) 236-09-06

Кемерово

Promotime	www.promotime.info	sk[dog]promo-kuzbass.ru	8 (3842) 58-08-69
DIRECTIVA	www.directiva.ru	info[dog]directiva.ru	8 (3842) 75-13-99
PAZOOM	www.pazoom.ru	anna[dog]pazoom.ru	8 (3842) 76-12-13

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Киров			
Maxima Маркетинговые Коммуникации	www.btlkirov.ru	info[dog]mmkad.ru	8 (8332) 355-755
Кисловодск			
Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
Ковров			
Alter Vita	www.altervita-btl.ru	altervita[dog]inbox.ru	8 (920) 948-66-43
Комсомольск-на-Амуре			
Publicity	reklamakms.com	i[dog]gorod4217.ru	8 (4217) 34-25-27
Краснодар			
Promo-Yug Group	www.promo-yug.ru	ak[dog]promo-yug.ru	8 (918) 312-40-76
INQUIRY GROUP	www.ig-btl.ru	inquiry_kalinin[dog]aaanet.ru	8 (863) 237-43-61
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (967) 310-9191
Рекламный Дом Максима	www.ra-maxima.ru	contact[dog]ra-maxima.ru	8 (861) 242-03-73
FourT	www.fourt.ru	btl[dog]fourt.ru	8 (906) 430-02-22
B&D Group	www.bd-krd.ru	info[dog]bd-krd.ru	8 (861) 224 12 03
Пикник	www.ra-piknik.ru	r.a.piknik[dog]mail.ru	8 (953) 069-06-83
Секрет успеха	www.sekretyspeha.ru	info[dog]sekretyspeha.ru	8 (861) 227-18-78
Кстово			
Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
Курган			
SM Russia	www.sm-russia.ru	kurgan[dog]sm-russia.ru	8 (3462) 359-259
Курск			
ProCent	www.pr-cent.ru	pr-cent[dog}yandex.ru	8 (4712) 745-395
Липецк			
Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256
Магадан			
BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Магнитогорск			
AMega	www.amega-mgn.ru	mega_mgn[dog]mail.ru	8 (922) 236-06-06
The Make	www.themake.biz	btl[dog]themake.biz	8 (3519) 59-05-35
Майкоп			
Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
Махачкала			
Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
Мурманск			
REGION PROMOTION	www.promotions.ru	info[dog]promotions.ru	8 (8152) 426-884
Шестое чувство	www.6senses.ru	info[dog]6senses.ru	8 (8152) 454-966
Муром			
Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
Набережные Челны			
Успех+	www.uspehchelny.ru	uspehchelny[dog]mail.ru	8 (8552)36-50-14
Нальчик			
Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
Назрань			
Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
Нижневартовск			
SM Russia	www.sm-russia.ru	global[dog]sm-russia.ru	8 (3462) 359-259
Profit	www.pr-profit.ru	nk[dog]pr-profit.ru	8 (3452) 461-883
Нижний Новгород			
Alter Vita	www.altervita-btl.ru	altervita[dog]inbox.ru	8 (999) 073-38-88
Promotrest	www.promotrest.ru	k.karadzhan[dog]promotrest.ru	8 (831) 434-46-50
Курсив Промо	www.kb-nn.ru	kb-nn[dog]bk.ru	8(951) 908-56-22
Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
Центр Продвижения	www.prorek.ru	vmv[dog]prorek.ru	8 (831) 278-93-80
Add style	www.add-style.ru	info[dog]add-style.ru	8 (831) 280-82-51
А-Я Реклама	www.а-я-реклама.рф	171183[dog]inbox.ru	8 (987) 753-79-66

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

Новокузнецк

BTL-NOVOKUZNETSK	www.btl-novokuznetsk.ru	btl-novokuznetsk[dog]mail.ru	8 (3843) 56-04-68
Инсайт	www.insait.pro	btl[dog]insait.pro	8 (913) 139-70-01

Новороссийск

Smile	www.btl93.ru	office[dog]btl93.ru	8 (918) 46-33-459

Новосибирск

Active Position Group	www.apg-btl.com	office[dog]apg-btl.com	8 (913) 06-06-850
BTL-NOVOSIBIRSK	btl-novosibirsk.ru	btl-novosibirsk[dog]mail.ru	8 (383) 210-61-33
Маркетинг Лэнд	www.m-land.ru	m-land[dog]m-land.ru	8 (383) 203-32-22
1 RA BTL	www.1-ra.ru	katya[dog]1-ra.ru	8 (383) 249-47-75

Омск

BTL-OMSK	www.btl-omsk.ru	btl-omsk[dog]mail.ru	8 (3812) 97-20-65
Промо Групп	www.promogr.ru	372901[dog]bk.ru	8 (983) 623-48-88
Yes Group	www.yesgroup.ru	promo[dog]yesgroup.ru	8 (3812) 388-558

Оренбург

Perpetuum Mobile	www.pm-promo.ru	pm-btl[dog]mail.ru	8 (3532) 45-80-49
56 Promo	www.56promo.ru	promo.56[dog]yandex.ru	8 (3532) 20-85-25

Орел

Пятница	www.pyatnitco.ru	btl[dog]pyatnitco.ru	8 (9107) 48-53-88
Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256

Орск

Perpetuum Mobile	www.pm-promo.ru	pm-btl[dog]mail.ru	8 (3532) 45-80-49
PromoStar	www.promoorsk.ru	anna_orsk[dog]mail.ru	8 (3537) 31-54-53

Пенза

Pr Profi	www.pr-profi58.ru	s.anashkina[dog]pr-profi58.ru	8 (927) 38-71-668
JNR-PROMO	-	anastasiya_jnr-promo[dog]mail.ru	8 (967) 440-41-42
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (863)300-35-53
PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

Пермь

Живая реклама	www.zhivayareclama.ru	promo[dog]zhivayareclama.ru	8 (902) 475-89-59
ProDG	www.prodg-perm.ru	prodg[dog]prodg-perm.ru	8 (342) 257-12-54
КУБА	www.kubagroup.ru	btl[dog]kubagroup.ru	8 (342) 204-30-14
2 Солнца	www.2solnca.com	promo[dog]2solnca.com	8 (908) 276-79-47

Петропавловск-Камчатский

BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72

Петрозаводск

Карелия промо	www. superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107

Псков

Карелия промо	www. superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107

Пятигорск

Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (905) 447-96-63

Ростов-на-Дону

ЮТМ	utm-btl.ru	info[dog]utm-btl.ru	8 (863) 256-82-64
Fresh COM	www.fresh-com.ru	info[dog]fresh-com.ru	8 (863) 247-69-98
INQUIRY GROUP	www.ig-btl.ru	inquiry_kalinin[dog]aaanet.ru	8 (863) 237-43-61
Simple	www.simple-btl.ru	aelikov[dog]simple-btl.ru	8 (863) 230-54-04
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (863) 300-35-53
Рекламный Дом Максима	www.ra-maxima.ru	contact[dog]ra-maxima.ru	8 (863) 300-10-35
FourT	www.fourt.ru	btl[dog]fourt.ru	8 (863) 268-76-94
Concept Fusion	www.btl-concept.ru	Marina_Pivovarova-btl[dog]list.ru	8 (863) 255-92-24
Южный фронт	www.ugfront.ru	ekaterina-ugfront[dog]yandex.ru	8 (863) 2-41-02-31

Рязань

Magic-Action	www.magic-action.ru	director[dog]magic-action.ru	8 (4912) 51-00-86
Марс	www.ramars.ru	ramars.btl[dog]mail.ru	8 (920) 956-31-74

Саранск

Курс13	www.kurs13.ru	ra-kurs13[dog]ya.ru	8 (8342) 30-78-18

Саратов

ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022-21-95
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (8452) 28-60-07
PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80
MegaGroup	www.megagrupp.com	info[dog]megagrupp.com	8 (800) 700-63-44

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
PRO Cent CRIMEA
100% ВАШЕГО УСПЕХА!
pr-cent.ru

Адрес: Севастополь, ул.Айвазовского, д.3
(ЦЕНТР, пл. Лазарева, Артбухта)

Контактные данные:
+7 (978) 719 32 51 crimea.procent@yandex.ru
+7 (978) 804 35 26 crimea.procent@mail.ru
+7 (978) 810 84 18 crimea.procent@gmail.com

Сайт: pr-cent.ru
Группа в ВК: https://vk.com/crimea_procent
Канал на YouTube: https://www.youtube.com/crimeaprocent
Skype: crimea.pr-cent.ru

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

Самара

FLASH	www.ra-flash.ru	alex[dog]ra-flash.ru	8 (846) 224-04-79
Event agency EVA	www.eva-samara.ru	nfo[dog]eva-samara.ru	8 (846) 202-27-30
Target Group	www.target-group.ru	info[dog]target-group.ru	8 (846) 269-59-82
PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80

Севастополь

Крым ProCent	www.pr-cent.ru	crimea.procent[dog]yandex.ru	8 (978) 7193251
BTL - CRIMEA	www.btl-crimea.ru	btl-crimea[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (978) 034-48-86

Симферополь

Крым ProCent	www.pr-cent.ru	crimea.procent[dog]yandex.ru	8 (978) 7193251
BTL - CRIMEA	www.btl-crimea.ru	btl-crimea[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72

Ставрополь

Active Position Group	www.apg-btl.com	office[dog]apg-btl.com	8 (913) 06-06-850

Саров

Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78

Смоленск

Приоритет	www.prio-smolensk.ru	btl[dog]prio-smolensk.ru	8 (4812) 68-32-93
Виктория	www.victoriaevents.ru	info[dog]victoriaevents.ru	8 (919) 047-33-31

Сочи

Leto promo group	www.letogroup.ru	ap[dog]letogroup.ru	8 (862) 254-75-83
Рекламный Дом Максима	www.ra-maxima.ru	contact[dog]ra-maxima.ru	8 (862) 264-60-94
Сочинение	www.sochini-btl.ru	btl-office_sochi[dog]mail.ru	8 (989) 755-22-85
MEDIAN	www.median.agency	info[dog]median.agency	8 (862) 296-50-90

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

Старый Оскол

АМК «PL»	www.prolime.ru	office[dog]prolime.ru	8 (804) 333-14-04

Сургут

SM Russia	www.sm-russia.ru	global[dog]sm-russia.ru	8 (3462) 359-259

Таганрог

INQUIRY GROUP	www.ig-btl.ru	inquiry_kalinin[dog]aaanet.ru	8 (863) 237-43-61

Тамбов

Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256

Тольятти

PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80
ДЖЕМ	www.jam-group.org	info[dog]jam-group.org	8 (8482) 55-77-96

Тверь

Wellmax partners	www.wmpartners.ru	iv[dog]wmpartners.ru	8 (4822) 631-062

Тула

Begemot	www.btlb.ru	elena[dog]btlb.ru	8 (4872) 58-11-91
BTL-TULA	www.btl-tula.ru	btl-tula[dog]mail.ru	8 (4872) 71-01-80
Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256

Тюмень

PROFIT	www.pr-profit.ru	nk[dog]pr-profit.ru	8 (3452) 699-412
Амбер Групп	www.ambergroup.ru	amber_group[dog]mail.ru	8 (345) 263-27-85
«INSIDER group»	www.insider72.ru	insider72[dog]bk.ru	8 (3452) 60-12-12

Улан-Удэ

BTL-служба «Местные»	www.btlmestnie.ru	shad_ya[dog]mail.ru	8 (3012) 632-142
Publicity	reklamakms.com	i[dog]gorod4217.ru	8 (4217) 34-25-27

Ульяновск

PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80
Виват	www.vivat-m.ru	info-ul[dog]vivat-m.ru	8 (843) 292-18-43
Агентство НОН СТОП	www.a-nonstop.ru	ans[dog]a-nonstop.ru	8 (8422) 67-47-18

Уфа

BLAMMO	www.ra-blammo.com	blammo[dog]bk.ru	8 (347) 291-11-14
4P-for promote	www.forpomote.ru	welcome[dog]forpromote.ru	8 (347) 292-49-86
Другие люди	www.btlufa.ru	gulnara.artemeva[dog]mail.ru	8 (347) 293-49-33
XXL	www.btl-xxl.ru	welcome[dog]btl-xxl.ru	8 (800) 500-14-35
Promopull	www.promopull.ru	info[dog]promopull.ru	8 (917) 75-55-227

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

Феодосия

Крым ProCent	www.pr-cent.ru	crimea.procent[dog]yandex.ru	8 (978) 719-32-51
BTL - CRIMEA	www.btl-crimea.ru	btl-crimea[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72

Хабаровск

БТЛ групп	www.btlgroup27.ru	office[dog]btlgroup27.ru	8 (4212) 41-51-22
BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72

Чебоксары

Формула	www.formulabtl.ru	formula8[dog]mail.ru	8 (8352) 574-401
Бизнес Проспект	www.biznesprospekt.com	raprospect[dog]mail.ru	8 (967) 470-66-36

Челябинск

Active Position Group	www.apg-btl.com	office[dog]apg-btl.com	8 (913) 06-06-850
Grand Promotion	www.grand-promotion.ru	gp[dog]gp74.ru	8 (351) 210-20-85

Череповец

BTL-VOLOGDA	www.btlvologda.ru	btlvologda@mail.ru	8 (8172) 22-44-59

Черкесск

Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57

Чита

Active Position Group	www.apg-btl.com	office[dog]apg-btl.com	8 (913) 06-06-850
Publicity	reklamakms.com	i[dog]gorod4217.ru	8 (4217) 34-25-27

Энгельс

ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022 21 95
PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80

Южно-Сахалинск

BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72

Ялта

Крым ProCent	www.pr-cent.ru	crimea.procent[dog]yandex.ru	8(978) 719-32-51
BTL - CRIMEA	www.btl-crimea.ru	btl-crimea[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72

Ярославль

Эмпайр	www.adv-empire.ru	empire.yar[dog]gmail.com	8 (4852) 26-36-36
Nuance	www. nuance-ac.ru	alena.anenkova[dog]nuance-ac.ru	8 (4852) 93-77-57
Power	www.btl-power.com	welcome[dog]btl-power.com	8 (920) 124 30 20
Дрим Про	www.drimpro.ru	promo[dog]drimpro.ru	8 (4852) 42-77-38

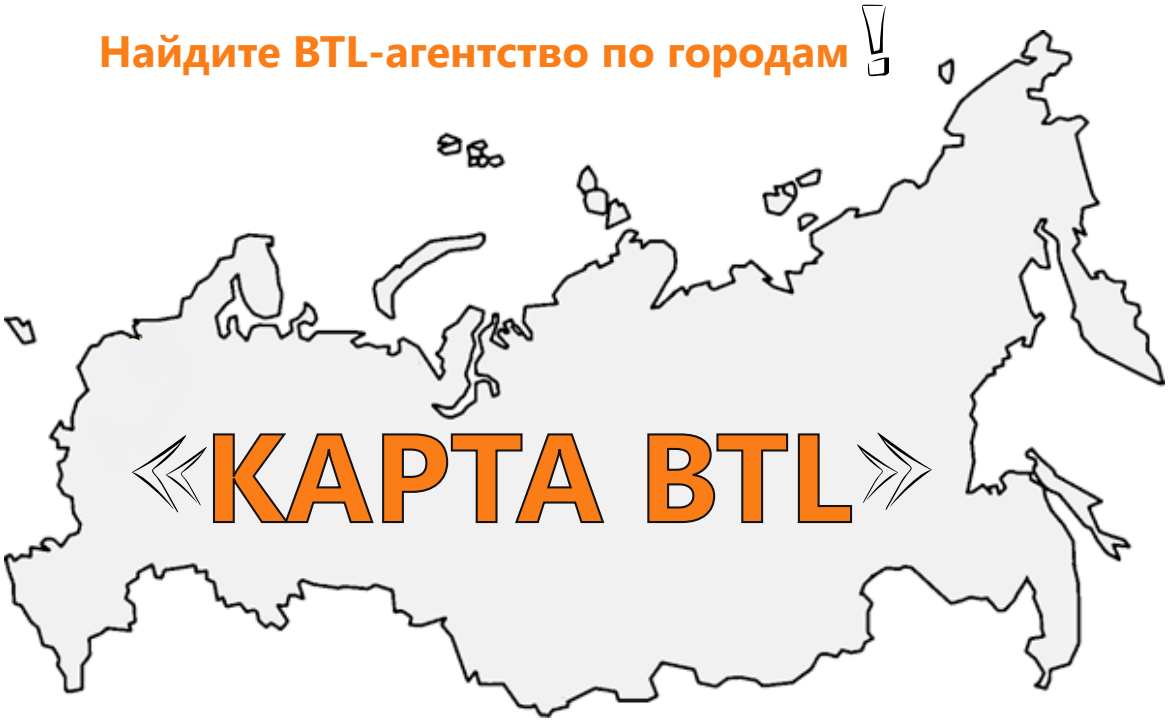
РЕЙТИНГ РЕГИОНАЛЬНЫХ РА

ПО ВЕРСИИ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА BTL MAGAZINE

промежуточные результаты за июнь 2015

№	Название РА	Баллы	WWW	Главный офис
1	PR -эксперт	588	www.pr-expert.ru	Ростов-на-Дону
2	Event Agency EVA	203	www.eva-samara.ru	Самара
3	Blammo	191	www.ra-blammo.com	Уфа
4	Эксперт	183	www.promo-volga.ru	Волгоград
5	Event аг-во Profit	182	www.pr-profit.ru	Тюмень
6	АМК «PRoДвигайся»	166,5	www.rgroup.ru	Астрахань
7	Карелия Промо	158	www. superpromo.ru	Петрозаводстк
8	1 RA BTL	157,5	www.1-ra.ru	Новосибирск
9	Grand Promotion	149,5	www.grand-promotion.ru	Челябинск
10	Лаборатория бизнес решений	145,5	www.btllab.ru	Иркутск
11	Рекламный Дом Максима	145	www.ra-maxima.ru	Краснодар
12	ProCent	140	www.pr-cent.ru	Курск
13	PromoStar	139,5	www.promoorsk.ru	Орск
14	Promotrest	134	www.promotrest.ru	Нижний Новгород
15	Формула	124,5	www.formulabtl.ru	Чебоксары
16	Абрикос-А	112	www.abrikos-a.btl-super.ru	Астрахань
17	Directiva	111	www.directiva.ru	Кемерово
18	Курсив Промо	103,5	www.kb-nn.ru	Нижний Новгород
19	PR Profi	100,4	www.pr-profi58.ru	Пенза
20	Flash	92,5	www.ra-flash.ru	Самара
21	АМС Профессионал	92	www.professional33.ru	Владимир
22	Живая Реклама	91,5	www.zhivayareclama.ru	Пермь
23	Промо Дом	90	www.promodom.ru	Саратов
24	Кавказ	80,2	rakavkaz.ru	Нальчик
25	Wellmax partners	73,8	www.wmpartners.ru	Тверь
26	Promo Yug Group	62	www.promo-yug.ru	Краснодар
27	Perpetuum Mobile	62,4	www.pm-promo.ru	Оренбург
28	ЮТМ	45,5	www.utm-btl.ru	Ростов-на-Дону
29	Курс13	45	www.kurs13.ru	Саранск
30	Апельсин	44	www.samapelsin.ru	Самара
31	Би-Ти-Эль	43,5	btl.itown.info	Иваново
32	Эврика	25,5	-	Березники

Найдите BTL-агентство по городам !



«КАРТА BTL»

✓ Разместите свое BTL- агентство

Попасть на “Карту BTL”!!!

1. Отправить письмо на info@btlmag.ru с указанием города, названия РА, адреса сайта, email, ссылки на страницы РА в соцсетях. С пометкой в теме письма: “На карту”.

2. Выбрать период размещения и заплатить по выставленному счету.

3. Быть готовым стать региональным подрядчиком!

ВНИМАНИЕ! АКЦИЯ!!! ТЕМ, КТО БЕРЕТ РАЗМЕЩЕНИЕ НА ГОД - БАННЕР НА СТРАНИЦЕ ГОРОДА В ПОДАРОК!!!!