10 (40) 2015

BTL MAGAZINE инструменты продаж

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

www.btlmag.ru

Оксана Жечкова

Руководитель рекламно-информационного отдела

РА «Би-Ти-Эль»

(Иваново)

«Следует анализировать каждый шаг рекламной кампании и сопоставлять их с портретом целевой аудитории. Знать как та или иная аудитория воспринимает разные способы подачи информации!»

стр 40

ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ:

МНЕНИЯ НА ГЛАВНУЮ ТЕМУ: “ПОТРЕБИТЕЛЬ СЕГОДНЯ” 13

ПОСТАВЩИКИ УСЛУГ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ 50

ПРЕДСТАВИТЕЛИ BTL- УСЛУГ ПО ГОРОДАМ РФ 59

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

“Маркетинговые коммуникации должны быть яркими, эмоционально насыщенными, привлекательными. И не важно какая это механика промо-акции, главное – правильный подход к её реализации”.

Читайте на стр 22

“Целевая аудитория пресытилась, “зрелищем” ее уже так просто не удивить.”

Читайте на стр 25

“Все потребители надеются на честность и прозрачность проведения акции со стороны организатора, где бы она ни проводилась”.

Читайте на стр 28

Содержание

Читайте в номере:

news

6 Новости рынка

кейс

10 Фитнесс-скидка за 60 секунд

главная тема

13 Мнения представителей рынка по теме: “Потребитель сегодня”

14 Лояльность - это основа

16 Классический подход

19 Строим лояльность онлайн

22 Правильный подход

24 Хлеба или зрелищ?

26 Привлекаем упрощая

29 Промоперсонал - важное звено

32 Потребитель XXI века

35 Новые тенденции

опыт

36 Построение рабочей группы проекта

интервью

40 “Делайте ставку на дизайн, стиль и концепцию!”

кухня

46 Место, образ, персонал

48 Эффективная презентация продукта

поставщики услуг для РА

50 Поиск подрядчиков

ваш партнер

51 Крутые выходные в Сочи

регион

55 Приволжский федеральный округ

представители BTL-услуг

59 Поиск партнеров

рейтинг региональных РА

70 По версии Интернет - журнала BTL magazine

BTL MAGAZINE инструменты продаж

Интернет-журнал
BTL magazine 10 (40) 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:
Оксана Жечкова,
Руководитель рекламно-информационного отдела
РА «Би-Ти-Эль»
(г. Иваново)

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

Потребитель - всему голова

Кто он - зритель наших BTL -активностей? Очень редко сейчас бренды и агентства вспоминают про потребителя. Все больше ориентируясь на продажи, а не на воспитание лояльности - мы теряем такую важную эмоциональную связь с потребителем. Кто он? Чего он ждет? Как изменился за последние годы? Как его предпочтения изменили рекламный рынок? И как же наладить эту важную эмоциональную связь? Об этом давайте поговорим вместе с нашими представителями BTL из различных уголков нашей страны.

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

Приятного чтения!

Главный редактор BTL magazine
Ольга Нестерова
olga@btlmag.ru

цитаты

Крайне важно построить отношения с потребителем основанные на лояльности.

Алена Аненкова
(Ярославль)

Как мы видим - выгода, выгода и ещё раз выгода здесь и сейчас - это то, что в большинстве случаев движет покупателями и управляет их лояльностью сегодня.

Александр Дмитриевский
(Москва)

Заинтересовать, обязательно удивить, надо сначала именно промоутера. Нужно обучить его, подготовить так, чтобы «зажечь» брендом, чтобы он искренне полюбил продукт, который будет продвигать. Чтобы глаза у него горели, чтобы рассказывал взахлеб… но при этом грамотно, понятно и хорошо поставленным голосом.

Игорь Илюхин
(Москва)

Секрет прост, и при этом тяжёл в исполнении.

Екатерина Голощапова
(Санкт-Петербург)

Инновации – вот ключ и основа современных конкурентных стратегий.

Ксения Польгерт
(Барнаул)

Альфа-Банк приготовил для своих клиентов “АльфаИгру”

1 декабря 2015 года Альфа-Банк впервые реализует интерактивную акцию-игру для клиентов.

«АльфаИгра» продолжает политику банка по развитию дистанционных технологичных сервисов. Клиенты Альфа-Банка, наиболее активно пользующиеся различными банковскими услугами, получат персональное смс с приглашением принять участие в интерактивной акции-игре.

Первое задание «АльфаИгры» поступит участникам в смс-сообщении на телефонный номер 1 декабря. Для выполнения потребуется произвести привычные банковские операции, после чего будет получено смс с новой задачей и электронным бейджем о прохождении этапа, которым можно делиться в социальных сетях.

Игра завершится 21 декабря, а 26 декабря 2015 года официально объявят имена победителей. Для 70 финалистов Альфа-Банк приготовил в качестве призов 20 Apple iPhone 6S 16Gb и 50 часов AlfaPay. Призовой фонд «АльфаИгры» составил более 1,5 млн рублей.

«Геймификация – мировой тренд, который сегодня используется практически во всех сферах современного бизнеса. Это совершенно иной уровень построения отношений с клиентами. Мы хотим в легкой игровой манере показать, что ежедневное банковское обслуживание – это просто, и совершенно необязательно идти в банк для выполнения большинства операций. Достаточно иметь при себе мобильный телефон и карту. Наши задания – это действия, которые большинство участников периодически совершают в повседневной жизни. Мы не навязываем и не заставляем что-то купить, мы вовлекаем клиентов в игру и знакомим с возможностями сервисов, предлагая выйти за рамки повседневности и добавить приятных эмоций. Например, по условиям игры отвести свою любимую девушку в театр», – комментирует руководитель по маркетинговым коммуникациям Альфа-Банка Денис Охримович.

Источник: advertology.ru

В Тюмене прошел всероссийский флешмоб “Каждый ребенок уникален”

Тюменцы и их семьи приняли участие во Всероссийском флешмобе «Каждый ребенок уникален».

Танцевальный флешмоб прошел 29 октября, на Цветном бульваре. В целом, флешмоб удался на славу: детки и взрослые станцевали под песню Димы Билана «Не молчи», держа в руках красные воздушные шары. Некоторые из них ребятишки позже отдали прохожим, еще часть шаров в конце танцевального флешмоба отпустили в небо. Этот жест, по словам организаторов, стал символом доверия, любви и открытости.

На Цветном бульваре собралось около ста человек. Главным образом, в мероприятии участвовали ученики гимназии российской культуры.

Праздник также посетили детки с особенностями развития и их родственники. Так, одной из главных героинь флешмоба стала девочка на инвалидной коляске, Юлия Шохтина. На праздник она пришла с бабушкой и тетей.

Участники флешмоба: школьники, студенты, дети, родители с детьми, так же семьи с детьми с ограниченными возможностями здоровья.

Партнеры Флешмоба: компания «Кадилак Продуксьон» и хореограф Алена Зыкова, руководитель Театра танца «VICTORY».

Мероприятие прошло при поддержке Департамента образования и науки Тюменской области и Ассоциации родительских сообществ. Организатор мероприятия: Центр помощи детям с аутизмом «Маленький принц».

Источник: advertology.ru

“Тюменцы и их семьи приняли участие во Всероссийском флешмобе Каждый ребенок уникален”. Танцевальный флешмоб прошел 29 октября“.

Квас "Никола" продвигает себя в молодежной среде

Квасной бренд «Никола» компании «Дека» выступил партнером баскетбольного шоу, которое проходило по случаю Дня рождения первого в России клуба стритбаскета.

Мероприятие, прошедшее 7-го ноября, собрало порядка 300 зрителей, а почетными гостями праздника стали легендарный тренер и комментатор Владимир Александрович Гомельский, баскетболисты Виктор Кейру и Владимир Дячок, рэпер Карандаш и многие другие люди из мира баскетбола. Баскетбольный вечер был стилизован под боксерское шоу, а корт превратился в ринг из бочек и канатов. Одним из главных событий вечера был Dunk Contest одних из лучших в СНГ летающих стритболистов из России, Украины и Беларуси.

С мероприятия велась онлайн трансляция на YouTube, которую посмотрели почти 2 000 человек. Также на мероприятии присутствовала съемочная группа федерального телеканала «Матч – ТВ».

Источник: advertology.ru

"Квасной бренд "Никола" компании "Дека" выступил партнером баскетбольного шоу , которое проходило по случаю Дня рождения первого в России клуба стритбаскетбола".

Avon объединила соцсети против рака груди

Октябрь – всемирный месяц борьбы против рака груди – прошел в России под знаком розовой ленточки. Информационная кампания Avon, направленная на популяризацию профилактических обследований у маммолога, охватила более 12,5 млн человек.

Всего в инициативах проекта приняли участие порядка 5 000 пользователей соцсетей, в том числе знаменитости. В общей сложности селфи в «розовом» набрали почти 213 000 лайков. Количество репостов, посвященных эстафете здоровья, превысило отметку в 3 800. А социальный ролик, который также стал частью этого большого проекта, посмотрели более полутора миллиона человек.

Хэдлайнером октябрьского проекта стал социальный ролик о дружбе, который транслировался в 32 странах и только в русскоязычном сегменте Интернета набрал 1 548 203 просмотра и свыше 5000 отметок «мне нравится». Главным сообщением этого искреннего, живого и потому вдохновляющего видео стал призыв проявить заботу о здоровье близких и убедить их записаться на прием к маммологу. Вслед за его героями зрителей заставляют задуматься о том, как простые действия могут спасти любимого человека. Ролик получил широкий отклик у пользователей социальных сетей. В результате более 700 человек сделали репосты видео в своих аккаунтах,

напомнив подругам о важности превентивной диагностики.

Созвучная идея о простых действиях для спасения близких легла в основу эстафеты «Сделаем ленту розовой», которая стала центральным элементом октябрьской кампании Avon. Акцию поддержали ведущие российские знаменитости: Зара, Анфиса Чехова, Ирина Муромцева, Виктория Боня, Ирена Понарошку, Лариса Вербицкая, Анастасия Денисова, Настя Задорожная, Лера Кудрявцева, Теона Дольникова, Наталья Стефаненко и многие другие. Все они публиковали на своих страницах в социальных сетях селфи «в розовом» (в розовой одежде, с розовыми аксессуарами и даже в окружении розовых предметов интерьера), отмечали в подписи хэштег акции #эстафетаздоровья и аккаунты подруг, которым передавали эстафету с призывом пройти обследование у маммолога.

Источник: advertology.ru

Исполнитель:

BeeTL

Бренд:

Reebok

Фитнесс-скидка за 60 секунд

Клиент

Группа компаний Adidas

География

ТЦ г. Москва (МЕГА: Белая дача, Теплый стан, Химки, Вегас, Капитолий, Атриум, Европейский, Золотой Вавилон , Афимолл)

Дата

23 ноября 2013 — 15 декаября 2013

Количество посетителей

2000

Сервисы

Trade Marketing
Field Personnel
Production

Цели проекта

PR-поддержка бренда, продвижение привлечение потока покупателей в магазины Reebok, продвижение Cross Fit

Задачи

Установка спортплощадки в ТЦ (спортивное покрытие, силовая рама, тумбы для запрыгивания).

Производство рекламных

материалов (купоны, флаги, рекламные стойки).

Оформление стенда рекламными материалами (дизайн, монтаж).

Аренда мебели для стенда.

Подбор промоперсонала спортивного телосложения (промоутер, супервайзер).

Координация проекта.

Результаты

В ТЦ каждые выходные в течении акционного периода устанавливалась спортивная площадка, оснащенная силовой рамой для подтягиваний, спортивными тумбами для запрыгивания, специальным прорезиненным спортивным покрытием.

Каждый желающий мог попробовать свои силы, выполнив одно из выбранных упражнений: подтягивание, запрыгивание на тумбу или бёрпи. На выполнение упражнения давалось ровно 60 секунд. Сколько раз упражнение было выполнено за минуту, столько процентов скидки получал участник на все товары в магазине REEBOK в день акции. За выполнение упражнений следил профессиональный тренер.

За день в каждом ТЦ в акции участвовали около 200 человек. Стенд работал 10 часов без перерыва. Участники акции могли получить консультацию от тренера о cross fit и поставить свой личный рекорд. Лучшие результаты дня записывались на доске почета.

Рекорд акции: 76 подтягиваний за 60 секунд.

В акции участвовали как любители спорта, так и профессиональные спортсмены

БРЕНД, ВОПЛОЩЕННЫЙ В МЕТАЛЛЕ.

ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

Никелевые наклейки (шильды) - это поистине удивительный продукт, многогранность его применения просто поражает: брендирование или декорирование любого оборудования; специальных приборов; сувенирной продукции; блокнотов; портмоне; ежедневников; зажигалок; папок; визитниц; телефонов; компьютерной и бытовой техники, любых видов транспортных средств.

Уникальная технология позволяет передать детали наносимого изображения с точностью до нескольких микрон, без потери качества. Толщина изделия от 0,05 до 0,15 мм.

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Собственное производство
- Возможность изготовления образца по Вашему макету
- Тончайшая детализация и мельчайшие детали
- Высокая степень износостойкости
- Стойкость к коррозии и окислению
- Долговечный блеск
- Простота нанесения на поверхность

ЧТО ПРЕДЛАГАЕМ МЫ

- Новый продукт для брендирования Вашего товара, не имеющий аналогов.
- Минимальный срок изготовления заказа. Тираж до 1000 штук мы готовы выдать через 3-4 дня. Для заказов большего объёма срок изготовления обсуждается индивидуально.
- Готовое решение проблемы персонализации вашей продукции.

ЧТО ПОЛУЧАЕТЕ ВЫ?

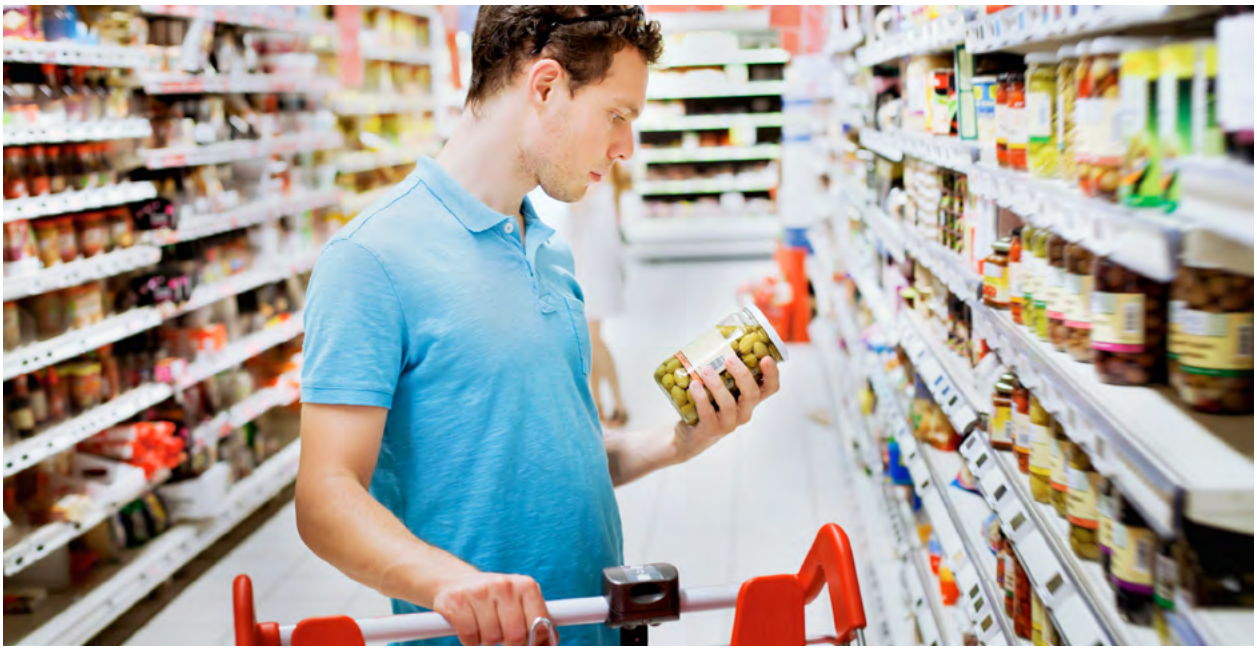
Никелевые наклейки позволяют персонализировать любой предмет. Вы можете в без специальной подготовки, нанести логотип на любую поверхность и вручить клиенту, заказчику или коллеге эксклюзивный подарок с символикой или логотипом Вашей компании. Всего 1 минута и Ваш сувенир стал эксклюзивным, а продукция обрела свой бренд, воплощённый в металле.

Благодаря сложной уникальной микротекстуре, наклейку можно использоваться в качестве основной или дополнительной степени защиты на любом изделии.

Никелевые наклейки можно использовать для открыток, пригласительных, брошюр, буклетов или на обложке книги.

Компания «Litek», г. Челябинск, ул. Линейная,53
Телефон: 8 (951) 480-92-00 и 8 (351)220-56-50,
m.grigoreva@li-tek.ru Мария Григорьева
www.li-tek.ru

«Потребитель сегодня»



ОТ РЕДАКЦИИ:

«Потребитель сегодня. Как вовлекаем. Как удивляем».

Каков он – сегодняшний потребитель? Как он «подрос» за последние 5 лет? А как различные сегменты ЦА реагируют на разные виды механик промоакций? Насколько велика пропасть между потребителями в центральном регионе и в отдаленных? Что сегодня может удивить регионального жителя и абсолютно не тронуть столичного? Или таких моментов уже не осталось?

Давайте обсудим то, какие инструменты включать в свои промоакции дабы добиться максимального вовлечения потребителя? И насколько нужно это максимальное вовлечение брендам? Не кажется ли вам, что сегодня бренды, порой, ставят на первый план повышение продаж, а не увеличение лояльности, количества приверженцев бренда? Какие, возможно, западные примеры рекламных кампаний вы могли бы поставить в пример (хороший/плохой). Итак, давайте обсуждать!»

Лояльность - это основа

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

В данном случае нельзя однозначно ответить на поставленный вопрос, т.к. при выборе определенного продукта потребитель ориентируется на различные критерии. Так, например, сли речь идет о приобретении такого продукта, как молоко, то потребитель в первую очередь будет ориентироваться на качество и свежесть продукта, здоровом образе бренда и ассоциации здорового образа жизни. Если же речь идет о бытовой технике, то, безусловно, определяющим будет новейшая разработка, которая дает конкурентское преимущество данному бренду по отношению ко всем остальным.

В любом случае, работать необходимо с эмоциями, чтобы после каждой покупки, потребитель испытывал удовольствие от приобретенного товара, и у него было желание вернуться за этим брендом или в этот магазин.

Крайне важно построить отношения с потребителем основанные на лояльности.

> “При выборе определенного продукта потребитель ориентируется на различные критерии.“

PR ЭКСПЕРТ
рекламно-коммуникационное агентство

Промо-акции, BTL-маркетинг,
мерчендайзинг, пресс-конференции,
корпоративные мероприятия, тим-билдинг

г.Ростов-на-Дону, ул. Чехова, 62, оф. 2
т. /863/300 35 53, /863/300 35 54
www.pr-expert.ru

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ | BTL

www.rabtl.ru

Классический подход

Александр Дмитриевский,
Директор по развитию бизнеса
PA UMS
(г.Москва)

Отличная тема для того, чтобы вообще понять, что происходит с потребителем в условиях значимого роста цен и сокращения доходов.

Изучая поведение потребителей сейчас в кризис, можно увидеть много схожего с реалиями двадцатилетней давности.

Инстинкты остались, возвращаются те же:

-«купить дешевле»

-«купить впрок выгодней (промопак, два в одной упаковке т.п)»

-«купить два по цене одного»

-«качество отходит на второй план»

-«получить что- то за покупку»

> “Изучая поведение потребителей сейчас в кризис, можно увидеть много схожего с реалиями двадцатилетней давности.“

-«собрать наклеек для получения какого-то весомого приза»

-«неинтересны новые вкусы и бренды по той же цене”

-«неинтересна просто информация о продукте»

-«неинтересны розыгрыши с маленькой вероятностью победы в них».

Как мы видим выгода, выгода и ещё раз выгода здесь и сейчас, это то, что в большинстве случаев движет покупателями и управляет их лояльностью сегодня. Импульсивность и эмоции отходят на второй план, приходит жёсткая рациональность.

Российский покупатель, который уже тратит не только на себя, но и на семью и своих детей, это человек чаще всего родившийся в СССР, чётко или смутно помнящий 90ые годы. Как раз во второй половине 90ых, в системном кризисе и рождалась BTL отрасль в РФ со своими первыми акциями. Как правило, тогда понятные и доступные механики очень хорошо работали- подарки за покупку и прочие мотивационные материальные методы воздействия – 1+1=3, сэмплингы, и т.п.

Эти механики, в принципе, всегда неплохо работали. Но клиенты в последние пожалуй, 10 лет с шагнувшей вперёд техникой, стали размывать понятие моментальной выгоды для покупателя, «расплывшись по древу» с Digital в рамках NCP с многоуровневыми системами мотивации, конкурсами, розыгрышами и прочей лирикой, которая давала избыточное представление

“Как мы видим выгода, выгода и ещё раз выгода здесь и сейчас, это то, что в большинстве случаев движет покупателями и управляет их лояльностью сегодня.“

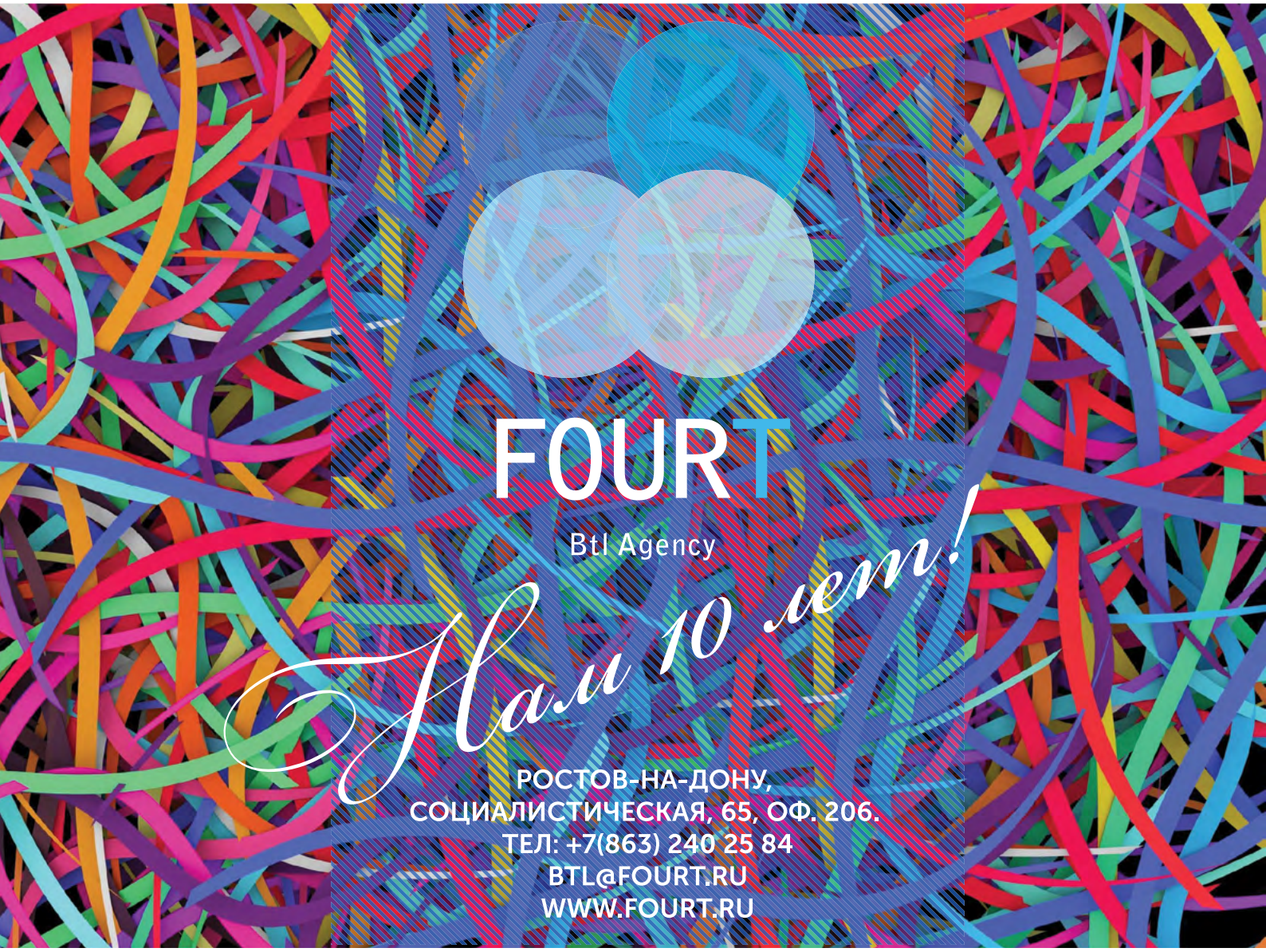
и информацию о бренде и становилась утомительной для участников, несмотря даже на реальные дорогие призы. Отдалённость выгоды вымывала до 70% участников к финишу акции.

Интересен пример ритейлеров, которые сами делают акции для покупателей. Их предложения, прежде всего, направлены на увеличение среднего чека. А разномастность скидок и дополнительных бесплатных выгод, которые они предоставляют, как раз обеспечивает рост суммарного чека покупателя. Подоплёка такая: «Ты покупаешь больше разных товаров по низкой цене с дополнительными бонусами в виде, бесплатного такого же или другого продукта, мы получаем рост среднего чека.»

Понятно, что поставщики магазинов/наши клиенты, не всегда могут использовать этот опыт, но попытаться взять пример всё же стоит.

К чему же я все это…

Думаю надо возвращаться к тем механикам, с которых начинался наш бизнес=).



Строим лояльность онлайн

Катерина Болычева,
Руководитель PA «ProCent»
(г. Курск)

Ровно пять лет назад, 6 октября 2010 года, в AppStore появилось новое приложение, перевернувшее весь наш мир, который мы теперь видим в знаменитых квадратах Instagram! Число снимков в 2013 году перевалило за 16 миллиардов, а число пользователей уже давно превысило 200 миллионов.

Конечно, такая популярность не могла оставить равнодушными маркетологов, и сегодня каждый бренд имеет свой профиль в этой социальной сети. В марте 2015 года для брендов появилась возможность создавать фотогалереи и отправлять пользователей на свой сайт с помощью кнопки «Узнать больше». В настоящее время Instagram анонсировал новый функционал: кнопки «Купить сейчас» и «Установить сейчас».

Но не продажи являются конечной целью маркетологов. Крупный и известный бренд использует Instagram не как вариант интернет-магазина, а как мощнейшую площадку по позиционированию себя, как некоего идеолога, законодателя стиля жизни, а продукт бренда - возможность потребителю стать частью этого стиля жизни.

Приведу три ярких примера:

1. Nike в Instagram уже не просто производитель модной и качественной спортивной одежды, это эталон спортивного образа жизни, целеустремленности, мощный

мотиватор не только в спорте, но и в совершенствовании себя в целом. 28,3 миллионов подписчиков этого бренда и других пользователей оставили почти 36 миллионов публикаций с хэштегом #nike, сообщая миру, что я тоже делаю это (слоган компании Just do it).

2. Red Bull не только окрыляет, но и объединяет почти 4 миллиона любителей экстремального спорта, острых ощущений, драйва и адреналина. Это не просто энергетический напиток, чтобы не уснуть за рулем или на танцполе в ночном клубе, это двигатель к стремлению жить на всю катушку, дойти до предела своих возможностей, а после пары глотков Red Bull'а расширить их до новых горизонтов.

3. Любители кофе и кофеен Starbucks составили 6,5-миллионную армию подписчиков этого бренда. Хэштег #coffee один из самых популярных в инстаграм - почти 37 миллионов публикаций, из них 20 миллионов посвящены именно Starbucks, как законодателю Lifestyle со знаменитым стаканчиком в руке, символизирующим креатив, уют, наслаждение вкусом, ценность дружбы и общения. Сегодня, заходя в одну из этих кофеен, вы получаете не просто кофе, вы получаете положительные эмоции и единение с миллионами людей по всему миру через маленькую фотографию и хэштег. Это очень ценное для жителя мегаполиса чувство, и маркетологи этим успешно пользуются.

Поэтому, сегодня, выходя к людям с какой-либо акцией известного бренда, необходимо всегда помнить о том, что ты сам становишься частью этой многомиллионной армии, и несешь функцию не просто продвижения продукта, но и пополнения этой армии, распространения посыла компании. Без понимания и принятия этого расчитывать на успех рекламной кампании не стоит. Мир перешел на новый уровень общения. Теперь одним словом с решеткой можно сообщить миру о себе, своих переживаниях, своем настроении, взгляде на жизнь и ценности. Любое мероприятие теперь имеет свой хэштег, это позволяет объединить людей, сделать их ближе, а для маркетологов это еще один инструмент продвижения, не требующий никаких затрат - только пресс-волл или другая поверхность, на которой этот хэштег будет написан.

В регионах Instagram-бум только-только набирает обороты. Мы, как региональное агенство, только начали активно использовать инструменты этой соцсети в работе. С мая 2015 года мы ведем свой профиль **@procent_btl**, который хотим

превратить в площадку для бизнес-общения, привлекая представителей регионального бизнеса публикациями на тему тайм-менеджмента, управления собой и своими ресурсами, повышения продуктивности и эффективности, рассказываем о своих услугах, как они работают, кому подходят. И хотя сегмент B2B в регионах пока еще развит слабо, мы надеемся, что и региональный бизнес поймет и оценит преимущества Instagram, как еще одного инструмента продвижения бизнеса и общения с потребителем.

> “Мир перешел на новый уровень общения. Теперь одним словом с решеткой можно сообщить миру о себе, своих переживаниях, своем настроении, взгляде на жизнь и ценности.“

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

Правильный подход

Потребители сегодня стали избирательнее и все чаще игнорируют рекламные сообщения, ведь выбор в современном мире настолько велик, что люди даже не в состоянии воспринимать большую часть получаемой информации. Единственный путь привлечения внимания – новизна. Инновации – вот ключ и основа современных конкурентных стратегий. Маркетинговые коммуникации должны быть яркими, эмоционально насыщенными, привлекательными. И не важно какая это механика промо-акции, главное – правильный подход к её реализации.

Что касается пропасти между потребителями в центральном регионе и в отдаленных, то можно сказать, что она существует. Сейчас еще есть некоторые

> “Единственный путь привлечения внимания – новизна. Инновации – вот ключ и основа современных конкурентных стратегий.“

моменты, благодаря которым мы и можем говорить о данном различии. Приведу пример на основании нашего региона (Алтайский край) и Московской области: в Москве уже давно появились компании, которые занимаются робототехникой и успешно используют её для проведения промо-акций. В свою очередь в нашем крае данная услуга только начинает появляться и рассматриваться как рекламный инструмент. На мой взгляд, с помощью данной техники компания сможет удивить регионального жителя, что нельзя сказать о потребителе в центральном регионе.

Именно поэтому для максимального вовлечения потребителя необходимо постоянно внедрять что-то новое, креативное и интересное, а также заботиться о приверженности своих потребителей. Только не все компании и бренды понимают это. Сегодня они хотят мгновенного увеличения продаж, а о таком понятии как «лояльность» все забывают и ставят на второй план. Я считаю, что не стоит упускать из внимания данный аспект, т.к. увеличение числа лояльных покупателей даже на 10% способно увеличить объем сбыта на все 100%. И наша задача помогать клиентам и партнерам достигать всех задуманных целей!

> “Сегодня они хотят мгновенного увеличения продаж, а о таком понятии как «лояльность» все забывают и ставят на второй план.“

Хлеба или зрелищ?

Екатерина Голощапова и Елена Радина, Представители РА «ПромоГрад» (г. Санкт- Петербург)

Сегодня действительно потребитель достаточно искушён. Вокруг него огромное количество вариантов товаров и услуг, что глаза просто разбегаются. В крупных городах (отталкиваемся от Петербурга) на одной улице соседствуют десятки кафе и ресторанов, десятки магазинов одежды, десятки салонов красоты и т.п. Если прогуляться по Невскому проспекту днём, можно получить в руки такое количество раздаваемых промоутерами листовок, что толщина этих листовок будет выше чем “Война и мир”.

Мы, конечно, за “мир”, поэтому стараемся привлекать покупателей мирными

“Если прогуляться по Невскому проспекту днём, можно получить в руки такое количество раздаваемых промоутерами листовок, что толщина этих листовок будет выше чем “Война и мир”.“

способами: традиционными раздачей листовок, семплингом, дегустациями и т.п. Но как же удивить искушённого потребителя?! Ведь сейчас даже самое изощренное промо-шоу (промоутеры в ярких необычных костюмах, присутствие шоу в презентации товара, музыкальное и световое сопровождение промо и т.д.) не гарантирует вовлечение или восторг со стороны "капризной" публики. Целевая аудитория пресытилась, "зрелищем" ее уже так просто не удивить.

Тогда чем же удивлять, возможно тогда "хлебом"?! Ведь рекламируемые услуги и товара, которые в своей BTL концепции несут подарки, скидки, бонусные и накопительные баллы всегда имели успех и т.п. Что греха таить, русский человек "халяву" любит. Но не станем ругать за данную особенность, ведь уже сейчас "халявой" на долго потребителя не удержать. Мы уже чувствуем и понимаем, что покупатель ценит КАЧЕСТВО и СЕРВИС. И ЭТО ЧУДЕСНО! Сервис самой услуги, качество самого товара, и, конечно же, профессиональное преподнесение этого в промо! Качественно подготовленный персонал, который знает и любит свою работу, и уважает потребителя, - это всегда есть и будет главным аспектом лояльности ЦА к товару/услуге.

Секрет прост, и при этом тяжёл в исполнении. Ведь все три составляющие соединяются не часто: качество самого товара/услуг; высокий сервис предподнесения в места продаж; профессиональная промо или рекламная кампания. Со своей стороны уже 5 лет работаем над профессионализмом в сфере промоакций и за качество в сфере BTL. Присоединяйтесь!)

"Качественно подготовленный персонал, который знает и любит свою работу, и уважает потребителя, - это всегда есть и будет главным аспектом лояльности ЦА к товару/услуге."

Привлекаем упрощая

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

За последние пять лет количество потребителей, участвующих в стимулирующих рекламных акциях значительно увеличилось. В наши дни проще найти бренд, который не проводит маркетинговые акции, нежели перечислить тех, кто их проводит. Особенно активны потребительские бренды. Под акциями мы подразумеваем конкурсы, лотереи, гарантированные призы, тест-драйвы и прочие маркетинговые активности.

Сегодня особенно помогает проводить акции повсеместный доступ к сети Интернет, с помощью которого стало так удобно принимать заявки для участия в акции, информировать о правилах акции, проводить онлайн-определение победителей и даже вручать призы. А смс-

> “За последние пять лет количество потребителей, участвующих в стимулирующих рекламных акциях значительно увеличилось.“

регистрация вообще экономит время на подачу заявки в акции до минимума!

Сегодня мы видим, что организаторы акций стараются по максимуму облегчить жизнь своих потребителей, стараясь упростить не только подачу заявки в акции, но и упрощая ее механику, например:

просто отправьте смс на номер XXXX и участвуйте в розыгрыше призов;

зарегистрируйте код и получите шанс выиграть приз;

зарегистрируйся на сайте и стань участником акции;

сделай репост в социальной сети и получи гарантированный приз и др.

Все это помогает потребителю не задумываясь принимать участие в той или иной акции. А вдруг повезет или выберут именно его! Но есть акции, где участники прикладывают немало усилий, чтобы выиграть. Как правило, это всевозможные конкурсы и викторины, где нужно применить свои таланты, знания и способности.

Что же стало с самим потребителем? Как он стал относиться к акциям? Верит ли в реальность проводимых акций? И как оценивает свои шансы?

Потребитель стал более осведомленным про основные каноны проведения любой акции, поэтому он знает, что у любой акции должны быть юридические правила, и ищет их в месте проведения акции, будь то магазин, промо-сайт или группа в социальной сети. В юридических правилах его интересуют порядок определения победителей, количество призов, наличие компенсации налога и другие вопросы. Согласно нашему опросу, проведенному в мае 2015 года среди людей, которые хотя бы раз за 2014 год участвовали в стимулирующей рекламной акции, доля таких

> “Потребитель стал более осведомленным про основные каноны проведения любой акции, поэтому он знает, что у любой акции должны быть юридические правила.“

подкованных участников составила 20% от всех опрашиваемых. Таким образом, потребитель действует по принципу «доверяй, но проверяй».

Но правильно ли приравнивать столичного и регионального потребителя? Конечно, на данный вопрос можно ответить только, если учесть факторы, определяющие к какой целевой аудитории они относятся. И все же нужно понимать, что у столичного потребителя больше возможности поучаствовать в различных акциях, нежели у регионального, особенно тех, кто относится к особо отдаленным регионам, ведь у каждого бренда своё региональное покрытие представленности их товаров и услуг.

На наш взгляд, при сравнении столичного и регионального потребителя, особенно остро стоит вопрос вручения призов, ведь если акция заканчивается мероприятием или официальным награждением, то у потребителей особо отдаленных регионов может не быть возможности приехать за призом или на мероприятие. Это не позволяет ему прочувствовать всю ту радость и увидеть всю красоту и масштабность задумки организатора акции, если конечно, транспортные затраты не будут компенсированы. А пока региональный потребитель все чаще получает свою награду из рук представителя курьерской службы или сотрудника Почты России. Особенно сейчас, в период оптимизации затрат на проведение акции.

В любом случае, все потребители надеются на честность и прозрачность проведения акции со стороны организатора, где бы она ни проводилась. А как и чем удивлять своего потребителя, могут ответить только бренды, ведь они как никто другой знают свою целевую аудиторию, а также креативные агентства, главная цель которых, помочь брендам сделать акцию незабываемой.

> “Все потребители надеются на честность и прозрачность проведения акции со стороны организатора, где бы она ни проводилась.“

Игорь Илюхин,
Head of External Personnel Department,
RCG
(г. Москва)

Промоперсонал - важное звено

Можно долго и пространно рассуждать о том, как изменился потребитель, как он вырос, как избалован, что удивить его уже практически невозможно. Но так ли это на самом деле? Наверное, доля правды в этом есть. Мы действительно стали разборчивее. Выбор товаров и услуг у нас больше, производитель и продавец борются за нас. Но инструменты этой борьбы практически не меняются уже десятилетия: консультация, дегустация и ПЗП. Конечно, бывают разные креативные решения, оригинальные механики, но, если присмотреться как следует, из-под блестящей обложки торчат

> “Мы действительно стали разборчивее. Выбор товаров и услуг у нас больше, производитель и продавец борются за нас. Но инструменты этой борьбы практически не меняются уже десятилетия: консультация, дегустация и ПЗП.“

ноги все той же троицы, ПЗП, дегустация и консультация.

А что потребитель? У потребителя остались те же базовые потребности – купить подешевле товар более высокого качества. А у нас - ПЗП, и у всех ПЗП… а перед новым годом начнется: в алкогольных отделах дегустации игристых, в колбасных – колбасы, а в майонезных – майонеза! У кого-то красная промоформа, у кого-то - с блестками, кто-то здоровается по итальянски, кто-то предлагает сыграть в простенькую игру… но по сути – та же дегустация.

И вот здесь и всплывает главный вопрос: к кому пойдут, кто круче? И в 97 случаях из 100 оказывается круче не тот, у кого форма красивее, а тот, кто лучше подготовлен! Тот, кто ярче, артистичнее может представить свой товар, кто быстрее найдет контакт с потребителем. И вот, на первый план у нас выходит вопрос подготовки промоутеров. Если человек «горит» своим брендом, если он активен, то он и вовлечет, и удивит. А если стоит и СМСится, спрятавшись за стеллажами, то никакого вовлечения не получится, и удивить он сможет только менеджера, приехавшего на проверку, причем удивить неприятно.

Поэтому, заинтересовать, обязательно удивить, надо сначала именно промоутера. Нужно обучить его, подготовить так, чтобы «зажечь» брендом, чтобы он искренне полюбил продукт, который будет продвигать. Чтобы глаза у него горели, чтобы рассказывал взахлеб… но при этом грамотно, понятно и хорошо поставленным голосом.

А что, как правило, представляют собой тренинги во многих рекламных агентствах?

“И вот здесь и всплывает главный вопрос: к кому пойдут, кто круче? И в 97 случаях из 100 оказывается круче не тот, у кого форма красивее, а тот, кто лучше подготовлен!“

В лучшем случае, отправят несчастного координатора сказать пару слов персоналу. А так, обычно, просто раздут материал или отправят на почту. И вот едет домой промик и думает: если им не надо, то мне-то зачем? Вот и получаем мы незаинтересованных, безразличных сотрудников, которые думают только о том, как бы получить свою зарплату побыстрее, а сделать для этого поменьше. И далеко не только в размере зарплаты здесь дело. На любом, даже самом высокобюджетном проекте, плохо подготовленный и брошенный в поля на произвол судьбы персонал, прекращает работать ровно на третий день. Сколько бы вы ему не платили.

Поэтому, тренинг должен быть максимально информативным, логичным и понятным, интересным, и самое главное, мотивирующим! Людей нужно зажечь, чтобы придя домой, они своим близким взахлеб рассказывали, с каким крутым продуктом они будут работать. Чтобы сами обязательно стали лояльными потребителями именно этого бренда.

Дело это не простое. Необходимо разложить информацию по полочкам, донести ее не только до умов, но и до сердец слушателей. Не только рассказать, но и отработать навыки, необходимые для эффективной работы. Донести философию и миссию бренда, а если их нет - придумать, но донести! А вот как это сделать грамотно и профессионально – тема для отдельного разговора.

А вы говорите – потребитель…

> “Донести философию и миссию бренда, а если их нет - придумать, но донести!“

Владимир Ветров,
независимый эксперт
(г. Москва)

Потребитель XXI века

Каков портрет современного потребителя? Чем он отличается от потребителя пятилетней давности? И в чем отличие сегодняшнего столичного потребителя и потребителя из провинции?

Эти вопросы очень актуальны, так как в BTL сейчас происходят достаточно серьезные изменения, связанные как с текущим экономическим кризисом в стране, так и с естественным витком развития отрасли – которая не должна отставать от стремительного прогресса. И более того - именно маркетинг должен внедрять на практике многие новшества, так как и потребитель у нас становится все более искушенным, но при этом, наверное, более – ленивым.

Век высоких технологий (которые становятся все более доступны массам) – диктует свои правила, тенденции и предпочтения.

Ведь если только вернуться на 10 лет назад и представить,

что уже в ближайшие годы – практически любой желающий сможет стать обладателем смартфона с быстрым интернетом, который заменит многим и компьютер и телевизор, книги и газеты, сделает невероятно удобным выбор различных сервисов – от такси и он-лайн покупок, до объединения он-лайна и оффлайна, когда видеокамера смартфона распознает и точное местонахождение и все созвездия на небе.

Раньше это показалось бы просто невероятным, но на дворе 2015 год и такими вещами никого уже не удивишь – они стали частью нашей жизни. И все чаще интернет становится частью жизни и для старшего поколения.

Разумеется, что такие серьезные изменения нашей жизни меняют многое, в том числе и рекламу, способы донесения информации о товарах до потребителя. И на фоне гаджетов со скоростным интернетом – лифлетинг кажется уже не таким современным и эффективным.

Собственно и передовой опыт зарубежных стран, где капитализм наступил намного раньше, чем в нашей стране - показывает тенденцию ухода от использования временного персонала в пользу других маркетинговых инструментов. Уже давно и в наших магазинах (пока ещё преимущественно в крупных городах) мы с азартом ищем желтые ценники или полки с продукцией по акционной цене. Ведь ни что так не привлекает в товаре как низкая цена при удовлетворительном или даже хорошем качестве продуктов.

Также следует отметить, что в текущем году многие крупные производители

> “Ведь ни что так не привлекает в товаре как низкая цена при удовлетворительном или даже хорошем качестве продуктов.“

увеличили бюджет на Digital на 30-40% и это увеличение в значительной степени идет за счет BTL и Event направлений. Не стоит игнорировать этот факт агентствам, которые строят свой бизнес исключительно на предоставлении временного персонала. И дополнительным аргументом здесь является неизменная тенденция последних лет – уменьшения стоимости услуг, как самого временного персонала, так и собственно услуг агентств. Прошли времена сверхприбылей BTL агентств, финансовые отношения с клиентом становятся все больше прозрачными, так как в силу развития он-лайн среды – любую информацию о стоимостях можно достаточно быстро и легко проверить.

Из своих личных наблюдений могу сказать, что все эти тенденции идут в подавляющем большинстве случаев по цепочке: Америка - Европа- Россия (столицы) Россия (провинция). Т.е. на сегодняшний день, как правило, в городах (не спутники миллионников) с населением 20-50 тысяч человек – желтых ценников еще ни разу не видели (товар по реально сниженной цене, неиспорченный) и слово промоутер (а тем более предложение поработать промоутером) – неизвестное, и, следовательно – ругательное. И в таких городах очень сильны традиции и многие из них живут как в Советском Союзе. Здесь, конечно, бизнес другого масштаба, да и вызывать доверие смогут только промоутеры опытные, в возрасте. Но при этом можно точно сказать, что «оцифровка» в таких городах произойдет еще не скоро и у промо есть будущее.

Подводя итог, хочется сказать, что важная составляющая BTL – непосредственный контакт с конечным потребителем – это то, что делает рекламу в целом «ближе» к каждому конкретному человеку в отличие от медиа рекламы «для всех» и не хочется терять этот важный момент. Но для того, чтобы BTL – рос, развивался и занимал все более прочные позиции – необходимо всему BTL сообществу постоянно работать над оптимизацией, модернизацией всех своих рабочих инструментов, что позволит повысить эффективность и как следствие привлекательность отрасли для клиента.

Екатерина Куприянова,
Генеральный директор
АМК «Четыре Пи»
(г.Уфа)

Новые тенденции

Сахарные улыбки и просьба попробовать очередной уникальный или безумно выгодный продукт… Сегодня это часть современного похода за покупками. Потребитель уже не удивлён и смотрит выгоду в сухом остатке. Все меньше тех, кто готов участвовать в акциях. Все знакомо и известно в деталях. На мой взгляд сегодня искусство продавать смещается в PR. Если раньше BTL-технологии шли рука об руку с традиционной рекламой, то сегодня эта схема работает хуже. Ролики раздражают, промоутеры банальны. Будущее за тандемом PR и BTL. Именно эти механизмы наиболее эффективны в сражении за умы потребителей и их кошельки. В нашей отрасли неминуемо должен появиться высокоинтеллектуальный персонал, который будет способен обслуживать вирусные технологии, предоставлять информацию нетрадиционным способом и уметь удивлять. Но самый главный секрет высоких продаж -это обыкновенное соблюдение ГОСТов и стандартов качества. Тогда покупатель будет “голосовать рублём”. И технологии продвижения станут более искренними, а значит, эффективными. Качественный товар успешнее априори. Самый лучший способ удивить- это выполнить все то, о чем вы говорите в рекламе!

Антонина Балицай,
Директор по развитию
Маркетинговое агентство
«Karelia Promo»

Построение рабочей группы проекта

Создание дружного и слаженного коллектива имеет огромное значение для многих областей общественной жизни, BTL в этом плане исключением не является. Качественный подбор и мотивация персонала - промоутеров, консультантов, супервайзеров, менеджеров - влияет как на реализацию конкретного рекламного проекта, или кампании, так и на достижение глобальных целей, поставленных рекламодателем (увеличение уровня продаж, привлечение новой аудитории к бренду, поднятие рейтинга фирмы). Таким образом, важно уделять достаточно времени и внимания созданию рабочей группы проекта, обучению и контролю промо-персонала и штатных сотрудников.

Рекрутинг персонала - задача не из легких, безусловно, если первостепенной задачей является объединение профессиональных или перспективных сотрудников. Однако при формировании рабочей группы в первую очередь необходимо ориентироваться на цели и задачи конкретного проекта, так как специфика той или иной промо-акции может влиять на состав команды.

К примеру, при реализации лифлетинга - раздачи листовок на улицах города - на акции, как правило, задействованы

только промоутеры и супервайзеры. В данном случае менеджер проекта должен быть уверен в пунктуальности и обязательности персонала, так как каких-либо дополнительных профессиональных знаний в случае проведения подобного проекта не требуется. А, вот, при организации масштабного event мероприятия, допустим, открытия нового торгового центра, состав участников рабочей группы будет значительно больше, причем некоторые представители команды должны обладать специфическими знаниями, являться первоклассными профессионалами в своей области. Как правило, в подобных мероприятиях помимо стандартных сотрудников - Хостесс, промоутеры, супервайзеры, координаторы - задействован технический персонал (специалисты по свету, звуку, спецэффектам), аниматоры, ведущий, творческие коллективы и шоу.

Важно заметить, что при формировании BTL команды любой направленности особую роль играет внешний вид персонала. Безусловно, бывают исключения, когда заказчик относится лояльно к промоутерам с необычным цветом волос, татуировками, пирсингом или дредами, но, как показывает практика, включать подобных сотрудников в рабочую группу проекта следует только по предварительному согласованию с клиентом.

Чем более строгие требования выставляет заказчик к внешности, коммуникативными навыкам или квалификации персонала - тем выше ставка за час работы данного полевого сотрудника. То есть: если для воплощения концепции проекта необходима девушка модельной внешности - цена одна, а если девушка модельной внешности должна быть рыжеволосой, иметь диплом врача и говорить на испанском - ставка будет выше, потому как найти сотрудника, отвечающего всем требованиям совсем не просто.

Многие рекламодатели уверены, что у всех BTL агентств существует универсальная рабочая группа. Да, определенный постоянный состав промо персонала есть у каждого BTL агентства, но полевой персонал на 99% - единица внештатная и регулярно обновляющаяся. Поэтому ответ на вопрос в анкете BTL агентства “количество промоутеров в базе” - вряд ли даст понимание о реальной готовности запустить масштабный проект в сжатые сроки. Рабочая база формируется на постоянной основе, состав персонала меняется, промоутеры “вырастают”, заканчивают учебу и в большинстве случаев уходят из BTL. В подборе полевого персонала на проект более важны иные составляющие:

1) Грамотный, опытный менеджер по персоналу:

- который знает, где и как искать персонал. Использует все ресурсы рекрутинга;

- заранее знает, сколько людей нужно на кастинг, чтобы обеспечить основной состав и необходимую замену;

- по одному взгляду чувствует, что промоутер может подвести и не рекомендует его в основу;

- тот, кто в 3 часа ночи может убедить промоутера в необходимости выйти на работу в 7.30 утра.

2) Репутация агентства: если про агентство ходят слухи, что зарплата выдается с задержками, работа организована плохо и на персонал накладываются необоснованные штрафы - найти достойных кандидатов такому агентству намного сложнее.

Построение рабочей группы требует определенного времени, оно включает в себя подбор, кастинг, тренинг, систему мотивации персонала, проверку знаний, а все эти этапы при качественном подходе к организации проекта не могут быть выполнены одномоментно даже при особом желании.

Конечно, можно подготовиться и в экстренном режиме - здесь многое зависит от опыта и мотивации сотрудников. Не секрет, что BTL-щики могут все. Но всё же лучше работать в спокойном режиме, когда есть достаточно времени на качественную подготовку и запуск.

Как правило, клиент понимает, что подготовку к проекту следует начинать заблаговременно. Поставленная даже самому профессиональному агентству задача: “завтра старт проекта, необходимо выпустить 50 промо-моделей с идеальными физическими данными и высоким уровнем теоретических знаний в области колбасной

(алкогольной, кондитерской и так далее) продукции, напечатать тираж, пошить форму и развезти техническое оборудование для реализации акции по 50 точкам города" - может повлечь за собой срыв акции и пустую растрату маркетингового бюджета.

Итак, построение рабочей группы BTL проекта – это ответственное мероприятие, целью которого является формирование надежной, слаженной и профессиональной команды для эффективной реализации рекламной акции, проекта или кампании. Точный состав участников рабочей группы определить сложно, он зависит от целей, задач, бюджета, механики проекта, но все-таки существует стандартный/базовый состав команды: account-менеджер, менеджер реализации, менеджер по персоналу, координатор, супервайзеры и промоутеры. Хорошо, когда они все профессиональны и ответственны.

Подробная информация о проектах компании «Karelia Promo»:
http://kareliapromo.com/blog

Karelia promo
www.kareliapromo.com
info@superpromo.ru
Наши контакты:
Тел.: (8142) 630-170
Karelia Promo - BTL агентство на Северо-Западе и ЦФО России
- Организация и проведение промоакций любой сложности
- Event мероприятия
- Маркетинговые, социологические исследования
- Мерчандайзинг, изготовление POSM
- Интернет маркетинг
География проектов:
Петрозаводск, Архангельск, Мурманск, Калининград, Сыктывкар, Ухта, Псков, Великие Луки, Великий Новгород, Вологда, Череповец, Рязань, Липецк, Тверь, Кострома, Тула, Калуга, Ярославль

Оксана Жечкова (Никитина),
Руководитель рекламно-информационного отдела
РА «Би-Ти-Эль»
(г. Иваново)

“Делайте ставку на дизайн, стиль и концепцию!”

С интервью на тему об особенностях современного регионального потребителя и о том как выстроить с ним эффективную коммуникацию - мы обратились в рекламное агентство «Би-Ти-Эль», а именно к его Руководителю рекламно-информационного отдела - Оксане Жечковой (Никитиной).

Расскажите как вы видите потребителя сегодня и какие его основные отличия от потребителя пятилетней давности?

Российский потребитель за последние пять лет ушел от «потребительского бума», а его потребительские привычки постепенно сближаются с западными, однако культурные особенности продолжают играть свою роль в различных регионах РФ. При совершении покупок российские потребители сегодня предпочитают делать осознанный выбор. При этом, для них очень важно стилевое отличие, но не в прежней трактовке. Потребитель больше не гонится за статусными покупками – для него важно самосовершенствование и саморазвитие. Теперь компании должны не просто продвигать

свой товар, а выстраивать эмоциональные связи с потребителем, делать ставку на дизайн, стиль, концепцию.

Так, к основным характеристикам современного потребителя я могу отнести такие: экономичность, мобильность, занятость. Кроме того, потребитель сегодня ценит свое свободное время и любит себя.

«Равномерно» ли изменился потребитель или нет? Например, молодежная аудитория и молодые мамы– одинаково ли они изменились?

По нашим наблюдениям все потребители (из различных ЦА), конечно, изменились за последние пять лет. Изменилось их отношение к потреблению как таковому, способ поиска необходимого товара. Все чаще они стали доверять советам и рекомендациям. Если вы учтете данный момент в построении концепции рекламной кампании, то, несомненно, добьетесь эффективности. Так например, по нашему опыту, молодые мамы – это молодежная аудитория, ориентированная на быстрый результат, которая крайне ценит советы и рекомендации и охотно дает их. Организуйте промо-сайт продукта с таким функционалом в рамках BTL –акции направленной на данную аудиторию – и дополнительно сможете решать различные маркетинговые задачи.

Давайте поговорим о том какая целевая группа как реагирует на разные виды механик промоакций. Приведите примеры удачного и неудачного выбора механики для различных целевых аудиторий.

Отмечу, что концепция BTL –акции должна соответствовать вашему бренду, категории товара и уровню аудитории.

По нашему опыту, молоде-

> “Потребитель больше не гонится за статусными покупками – для него важно самосовершенствование и саморазвитие. Теперь компании должны не просто продвигать свой товар, а выстраивать эмоциональные связи с потребителем, делать ставку на дизайн, стиль, концепцию.“

жи, как правило, интересны многие механики промоакций, например собрать коды на упаковке, раздача бесплатных сэмплов, подарок за покупку, event-мероприятия, они активно в них участвуют и с удовольствием делятся о них в социальных сетях.

Если брать потребителя в возрасте 25-50 лет они активно участвуют в таких механиках как дегустация, подарок за покупку. Им интересна данная механика тем, что здесь можно попробовать продукт, особенно большой плюс если этот продукт новый. Через дегустацию они с удовольствием знакомятся с продуктом. Кроме того, с радостью участвуют в механике подарок за покупку. Как сказано в одном популярном меме, наступает такой возраст, когда ты еще не против сорваться с друзьями на встречу вечером, но уже «отслеживаешь сковородки по акции». Если же брать потребителя в возрасте от 50 лет и выше, то данной группе покупателей крайне важна цена. Соответствующий товар, который они потребляют.

Потребитель сегодня скорее пресыщен промо или заскучал от отсутствия креативных механик и эмоциональной подачи?

Я считаю, что потребитель нуждается в быстрой, конкретной подаче информации.

Какие основные ключи к вовлечению потребителя в рекламную кампанию?

Сегодня на первый план выходят такие ключи к завоеванию потребителя как: НЛП-технологии в речевках и слоганах, ориентированных на качество и выбор. По-прежнему незыблемыми остаются та-

> “Сегодня на первый план выходят такие ключи к завоеванию потребителя как: НЛП- технологии в речевках и слоганах, ориентированных на качество и выбор.“

кие нюансы как соотношения цены и качества. Крайне важным становится способ подачи информации.

Какие акции на вашей памяти (ваш опыт или пример западных коллег) имели нужный уровень коммуникации с потребителем?

В западных рекламных хрониках часто встречаются примеры заразительных BTL –акций, которые вовлекают потребителя в коммуникативный процесс на 100%. Приводить примеры можно долго. Но хочется подчеркнуть, что опыт западных коллег должен стать для нас ориентиром, примером для развития. Ведь там BTL уже давно на другом уровне.

Как вы считаете: почему компании порой разрабатывают схемы продвижения ориентированные больше на разовые продажи? Почему у многих нет цели воспитать потребительскую лояльность и взять курс на долгосрочные отношения с потребителем?

Я уверенна, что все зависит от конкретного человека, отвечающего за коммуникацию с потребителем в той или иной компании. А также его осведомленности в инструментах рекламы и методах их применения. Так, возможны такие случаи, когда отдел маркетинга ставит себе цель не только повысить продажи, но и добиться максимальной лояльности, но в итоге добивается лишь только первой цели. Причина – неправильное применение маркетинговых инструментов. Поэтому всегда важно вовремя обратиться в профессиональное рекламное агентство для построения эффективной рекламной кампании, отвеча-

“В западных рекламных хрониках часто встречаются примеры заразительных BTL –акций, которые вовлекают потребителя в коммуникативный процесс на 100%. Приводить примеры можно долго. Но хочется подчеркнуть, что опыт западных коллег должен стать для нас ориентиром, примером для развития.“

ющей всем заданным целям и задачам.

Каким образом вы рекомендовали бы работать с негативом у потребителей?

В первую очередь - потребителя нужно любить! Следует анализировать каждый шаг рекламной кампании и сопоставлять их с портретом целевой аудитории. Знать как та или иная аудитория воспринимает разные способы подачи информации.

Что касается BTL, то следует до конца разработать все механики промо-акций, чтобы не было такого, чтобы портился продукт или заканчивались подарки. Нужно рассчитывать свои ресурсы, согласно заявленным объемам рекламной кампании.

Если негатив со стороны потребителя имеет место быть, то без внимания это оставлять никак нельзя, нужно сделать все для того, чтобы потребитель остался довольным и в следующий раз захотел снова участвовать в акции. Анализируйте, работайте с негативом, нейтрализуйте его в самом начале! А в идеале – не допускайте!

Что сегодня по вашему мнению может удивить регионального потребителя, но уже не может удивить столичного?

Здесь можно выделить следующие механики: семплинг, подарок за покупку, шок-акции. Даже отличным качеством и приемлемой при этом ценой – можно удивить сегодня регионального потребителя.

Как вы считаете- на что потребитель сегодня обращает внимание в первую очередь в рамках проведения рекламных кампаний?

По нашим наблюдениям, потребители склоны обращать внимание на такие факторы как: бренд, стоимость рекламируемого товара, механику акции и подарки. Многие при этом оценивают внешний вид промоутеров, консультантов. Поэтому крайне важным сегодня становится грамотный рекрутинг промоперсонала под каждую конкретную акцию, под каждую механику, концепцию.

В каких случаях, по вашему мнению, потребители охотнее идут на контакт и согласны оставить свои персональные данные для исследований или анкетирования?

Если присутствуют материальные поощрения, оплата на мобильный телефон, а также другие достойные «комплименты», подарки, - все это может заинтересовать потреби-

теля. Если же никаких весомых поощрений нет, то и желания тратить свое время просто так у потребителя –нет. Люди ценят свое время и оберегают личные данные. Поэтому не готовы отдавать его просто так.

Что может помешать эффективной коммуникации с потребителем?

В рамках BTL-кампаний есть множество нюансов, которые следует отслеживать во избежание снижения эффективности. Например, различная целевая аудитория по разному воспринимает тот или иной типаж промоутера, но все одинаково плохо – неподобающее поведение, несоответствующий внешний вид консультанта, а также его неосведомленность в рекламируемом продукте.

Продолжите фразу – потребитель сегодня – это лицо, заинтересованное в том, чтобы купить подешевле и лучшего качества. Налицо совершенно противоположные интересы с рекламодателем. Рекламное агентство, являясь промежуточным звеном между брендами и потребителем должно согласовывать эти интересы, а то и управлять ими.

ТОЧНО В ЦЕЛЬ BTL

ВЕСЬ BTL ЗДЕСЬ!*

BTL Иваново
Более 15 лет на рынке рекламы!
Более 5000 успешных BTL акций
Более 80 постоянных клиентов
Более 15 инструментов маркетинга
btl.itown.info
nikitina.oksana@inbox.ru
+7 (960) 500-68-18
+7 (4932) 30-45-48

* актуально для Ивановской, Владимирской, Ярославской, Костромской областей

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

Место, образ, персонал

В ходе любой промо акции, крайне важно:

1. Правильно выбрать место:

Нужно учитывать то, где целевая аудитория будет наиболее адекватно воспринимать информацию об услуге и лояльно относиться к самой акции. Поскольку речь идет об услугах, то потребителям одного конца города не нужно рекламировать услугу вновь открывающегося магазина на другом конце города (если только она не уникальна во всех отношениях). Например, в одном из регионов сеть магазинов информировала потребителей о введении дисконтных карт в своих торговых точках. Промоутеры раздавали горожанам листовки. Отдача была низкой в тех районах города, где до магазинов этой торговой сети было неудобно и далеко добираться. Потребителям услуги нужна полезная информация, которой они смогут воспользоваться.

2. Разработать яркий промо-образ. В случае продвижения услуг подача акций должна быть более яркой, интересной, так как нужно обозначить физическое существование услуги. Поэтому здесь будут важны внешний вид промоутеров, их необычные костюмы, первично привлекающие внимание к акции, или же не вполне стандартное поведение, также привлекающее внимание.В качестве удачного примера акции по продвижению услуг можно назвать продвижение охранных систем. Целью акции (в одном из регионов Рф) было информирование потенциальных потребителей

о новой охранной системе и стимулирование первичного спроса. Механика была простая — распространение рекламно-информационных материалов. Но распространялись они на тех автозаправках где собирается целевая аудитория. А сами промоутеры (девушки модельной внешности) были одеты в красивую, запоминающуюся форму (в фирменных цветах компании). Эффект был достигнут!

3. Подготовить промоперсонал. Если задача промоакции — не просто проинформировать потребителя с помощью рекламно-информационных материалов, но и проконсультировать, ответить на возникающие вопросы, тогда ключевым моментом при подготовке промоакции становится знание промоперсоналом всех подробностей предоставляемой услуги. Как следствие, нужны особые требования к промоперсоналу. Некоторым отличием продвижения многих услуг является то, что зачастую данную услугу надо разъяснять, делая ее понятной, и убеждать в ее доступности или даже необходимости. Промоутеры должны проконсультировать потенциальных потребителей максимально грамотно, зная не только о том, что они продвигают, но и для чего и как эту услугу можно использовать и какие выгоды получить.

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)

Эффективная презентация продукта

Эффективный контакт — это, в первую очередь, эффективное планирование каналов коммуникации, то есть соответствие канала и целевой группы. Одни продукты мы презентуем в кафе и ресторанах, другие — в магазинах. Определившись с каналом, можно говорить о механике. Важно определиться, как мы должны спланировать промоакцию для того, чтобы целевая группа аудитории получила наиболее эффектную и соответственно наиболее эффективную презентацию продукта.

Наверное, есть какие-то общие «требования» к эффективной презентации продукта (или товара), то есть эффективному контакту, которые характерны для всех каналов, где участвует промоперсонал и представляет его аудитории.

На презентацию продукта ориентирован в первую очередь сэмплинг или тестинг. Если мы говорим об акции «подарок за покупку», то вряд ли это презентация товара. При тестинге мы даем потребителю возможность ознакомиться с физическими свойствами продукта и соответственно сформировать мнение о нем. Это эффективно, но далеко не всегда эффектно. Чем креативнее мы будем, чем более яркую оболочку для того же тестинга

> “На презентацию продукта ориентирован в первую очередь сэмплинг или тестинг.“

придумаем, тем больше вероятность того, что большее количество потребителей воспримут нашу презентацию и переключатся на нашу продукцию. Помимо правильно выбранных каналов коммуникаций, а это в принципе не так сложно, нужна яркая креативная оболочка. Когда мы работаем в торговой точке, в супермаркете, например, мы за 10 дней гарантированно обрабатываем человекопоток этого супермаркета. Креативная оболочка даст нам эффектность и соответственно эффективность промоушна. А эффективность — это не только количество контактов, но еще и сама суть контакта, и та эмоция, которую мы передаем потребителям. Если этого не происходит, мы оставляем потребителя один на один с его ощущениями о продукте. Восприятие продукта субъективно. Он может нравиться, а может не нравиться. Например, соус с какой-то необычной добавкой. Если мы делаем презентацию этого продукта ярко, необычно, просто непохоже на то, что происходит изо дня в день, тогда наша эффективность возрастает. Помните - те эмоции, которые мы порождаем у потребителя взаимодействием, оказывают дополнительное влияние на его выбор!

> “Помните - те эмоции, которые мы порождаем у потребителя взаимодействием, оказывают дополнительное влияние на его выбор!“

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

ваш партнер

SouthAdvertisingGroup
Communication Agency

Евгения Тонких,
Директор
РА «Сочинение»
(г.Сочи)

Крутые выходные в Сочи

Добрый день, коллеги!

После выхода прошлого номера в печать произошло много событий, особенно приятным для нас стало получение благодарности за работу на FORMULA 1 ГРАН-ПРИ РОССИИ. Хотя она адресована мне, но очевидно, что это заслуга всего нашего коллектива.

Этот уходящий год полностью изменил наш мир, наше восприятие, наши ценности. Кризис, теракты, банкротство авиакомпаний и тур фирм однозначно переориентировали

НАО ЦЕНТР ОМЕГА ПЕРЕДАЧИ ТЕХНОЛОГИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ "ОМЕГА"

БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

Тонких
Евгении Александровне

Выражаю искреннюю признательность
за высокий профессионализм, конструктивный подход
и значительный личный вклад в организацию проведения
FORMULA 1 ГРАН-ПРИ РОССИИ 2015 в городе Сочи.
Благодаря сложившимся партнерским отношениям,
и Вашему активному участию нам удалось провести
российский этап «королевских гонок» на самом высоком уровне.
Примите пожелания дальнейшего роста
и успешной реализации новых совместных проектов.

Генеральный директор
НАО «Центр «Омега»
«ОМЕГА»
В.В. Данченко

2015 год

российских туристов и обратили их взгляд на отдых внутри страны. Сейчас многие люди растеряны, они не знают, как им перестроится. Потребность в отдыхе осталась, а все привычные пути (Египет, Турция, Европа) не безопасны и дороги. Страх и отсутствие достоверной информации многим мешают определиться с выбором Российских курортов. Мнение, что в Сочи дорого, низкий уровень сервиса и дешевле поехать в Европу надежно укоренился в сознании наших граждан. На самом деле это миф!

Недавно Интернет-портал TripAdvisor опубликовал сравнительное исследование цен на горнолыжных курортах Европы. В рейтинге самых доступных мест для семейного отдыха Сочи занял второе место.

В рамках исследования сравнивалась стоимость недельного проживания в гостинице, занятия с тренером, ски-пассы, аренда снаряжения и ужины с напитками на семью из четырех человек. Исследование включало 42 горнолыжных курорта.

В итоге самым дешевым европейским курортом в этом году стал болгарский Банско, (124 300 рублей). В Сочи семье из четырех человек придется заплатить в среднем 159 тысяч рублей. Третью строчку

На фото: Коллектив BTL-агентства “Сочинение”

рейтинга с 185 тысячами рублей занял немецкий Берхтесгаден.

Отрадно видеть, что правительство нашей страны прикладывается все усилия для изменения этих представлений. Несколько недель назад была утверждена программа развития г.Сочи, рассчитанную на 2016-2021 годы.

На улучшение международного имиджа Сочи выделят более 100 млн. рублей.

Активность как туристическая, так и деловая с каждым годом набирает обороты, уже сейчас известно, что в 2017 году в Сочи пройдет Всемирный фестиваль молодежи и студентов.

Международный форум состоится в 2017 году. Участие в фестивале смогут принять около 30 тысяч делегатов из более чем 140 стран мира. Они будут представлять такие направления, как экономика общественного

сектора и НКО, политика, журналистика, экономика, культура, наука, новейшие технологии, общественная дипломатия и международное сотрудничество и другие.

Однозначно, наш город стал другим, он меняется, учится, растет. Во многих направления делаются первые шаги. Например, в начале ноябре, в

Красной Поляне на курорте «Роза Хутор» прошел ПЕРВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ГОРНОЙ ЕДЫ «СЧАСТЬЕ ЕСТЬ!». Увидеть, как это было можно в новом выпуске нашей передачи «Крутые выходные!».

Подписывайтесь на наш канал YouTube КРУТЫЕ ВЫХОДНЫЕ, и Вы будете в курсе событий!

Мы всегда открыты для сотрудничества и будем рады помочь в реализации любых творческих проектов! Найти нас довольно просто через наш сайт **www.btlsochi.ru** или одно из сообществ в интернете:

vk.com/southadvertisinggroup

facebook.com/sochinenie

vk.com/krutyevyhodnye

instagram.com/krutye_vyhodnye

SouthAdvertisingGroup
Communication Agency

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО «СОЧИНЕНИЕ»

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА ЧЕРНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ

КАК НАЧАТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО?

ПОЗВОНИТЕ НАМ ИЛИ НАПИШИТЕ ПИСЬМО. МЫ ОТВЕТИМ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ.

+79184040926 Евгения Тонких, директор e.tonkikh@btlsochi.ru
+79654754958 Владимир Тонких, зам.директора v.tonkikh@btlsochi.ru
г. СОЧИ, ул. Абрикосовая, 17 а www.btlsochi.ru

Приволжский федеральный округ РФ

Данный округ включает в свой состав следующие субъекты Российской Федерации:

Республика Башкортостан,
Кировская область,
Республика Марий Эл,
Республика Мордовия,
Нижегородская область,
Оренбургская область,
Пензенская область,
Пермский край,
Самарская область,
Саратовская область,
Республика Татарстан,
Удмуртская Республика,
Ульяновская область,
Чувашская Республика

Ваш BTL -партнер по данному региону России: АМК «4Р»

ОБ АГЕНТСТВЕ:

Агентство маркетинговых коммуникаций «4Р» - агентство опытное и динамично развивающееся, созданное в 2004 году и успешно работающее уже двенадцатый год! Основной задачей компании является разработка и воплощение в жизнь эффективных маркетинговых коммуникаций для проведения успешной рекламной кампании.

Уфа: 8 (347) 292-49-86
welcome@forpromote.ru
www.forpromote.ru

Екатерина Куприянова,
Генеральный директор
АМК «Четыре Пи»
(г.Уфа)

Почему «4Р»? Этот вопрос мне задают едва ли не каждый раз при первой встрече. Я всегда отвечаю, что агентство, занимающееся маркетинговыми коммуникациями всегда базируется на нескольких столпах, в том числе - незабвенное правило четырех «Р». Сегодня список слов на «р» существенно вырос, но мы создавались давно и тогда в учебниках было правило четырех.

Первое, что волнует клиента это цена услуг. Увы, это правда и от этого никуда не уйти. Меня спрашивают: вы довольно крупное агентство, имеющее большой офис в центре города и склады общей площадью 100 кв.м., вы, наверное, дорогие? Недорогие. В плане цены. Наши ставки стандартные, ничуть не выше характерных нашему региону, а достигаем мы это именно тем, что офис у нас в собственности, а значит нет дорогостоящей аренды и средства идут на оптимизацию работы и достойные зарплаты для персонала и мнеджеров. Все понимают, что работа у нас непростая, нервозатратная и ответственная. Чтобы люди работали годами, они должны быть замотивированы. И в нашем агентстве так и есть. На всем этом держится годами выработанный стандарт качества, позволяющий проводить для федеральных, и не только, клиентов самые трудные и необычные проекты.

В условиях сложной и нестабильной экономической обстановки мы сохранили объемы работ прошлых лет. Рачительная финансовая политика позволила проводить проекты без обидных для промо-персонала задержек зарплаты на фоне увеличения сроков кредитования в 2-3 раза. Для меня агентство — это механизм, работающий как часы. Именно поэтому мы считаемся на рынке надежным и удобным партнером.

В наш регион в последние пару лет активно заходят новые ритейлеры, что говорит о высоком потенциале региона. Все сложнее говорить о том, что мы чем-то отличаемся от других регионов России. Однако есть отличия в менталитете. В республике много высших учебных заведений и предприятий высокотехнологичной промышленности, поэтому, на мой субъективный взгляд, люди у нас более сосредоточенные и не столь маргинальные, как это водится в некоторых других регионах. Уфа считается промышленным городом, а тот факт, что промышленность в основном нефтяная добавляет весомости. Типичный горожанин много трудится и целеустремлен. Чаще всего он владелец квартиры в ипотеку и машины в кредит, поэтому трудиться ему действительно нужно много. Наш город - многонациональный. Русские, татары, башкиры, марийцы и т.д....Очень много смешанных браков. Поэтому никто не враждует, все переженились и живут дружно. Республика считается достаточно богатой в плане бюджета. Тут и геополитические основы сказываются (все -таки республика национальная и ее стабильность зиждется на стабильности граждан) и развитость промышленного сектора экономики. Все это дает возможность оставаться на плаву рекламным компаниям, хотя не скрою, что агентства наружной и телевизионной рекламы не по наслышке прочувствовали на себе влияние кризиса. BTL-агентства меньше потеряли объема работ. Однако цены на услуги были заморожены по просьбе всех московских заказчиков и на фоне инфляционных процессов все сложнее оставаться в прежнем зарплатном коридоре. Повышать же зарплаты за счет рентабельности - это путь к дестабилизации агентства. Этот процесс скорее всего к новому году назреет рядом трудностей с привлечением опытных промоутеров, потому что рассчитывать, что «на безрыбье и рак — рыба» - это ненадолго. В этом плане, хочется воспользоваться площадкой журнала и обратиться к федеральным агентствам с просьбой перевести город Уфу в категорию цен города Екатеринбург. Сейчас наш регион априори считается дешевле, хотя предпосылок для этого не осталось.

Факты об Уфе:

•Самое высокое здание в городе — офис банка «Уралсиб». Это 26-этажное здание высотой 100,5 метров. Также оно считалось самым высоким зданием в России за пределами МКАД до 2003 года.

•Название города на башкирском языке, записанное в верхнем регистре, выглядит как ӨФӨ. В стилизованном виде это выглядит как три круга, перечеркнутых по вертикали (центральный) и горизонтали (крайние), при этом достаточно часто используется в оформлении. В народе такая стилизация называется «три таблетки» или «три шурупа», а также Уфу называют «городом трех таблеток» («трех шурупов»).

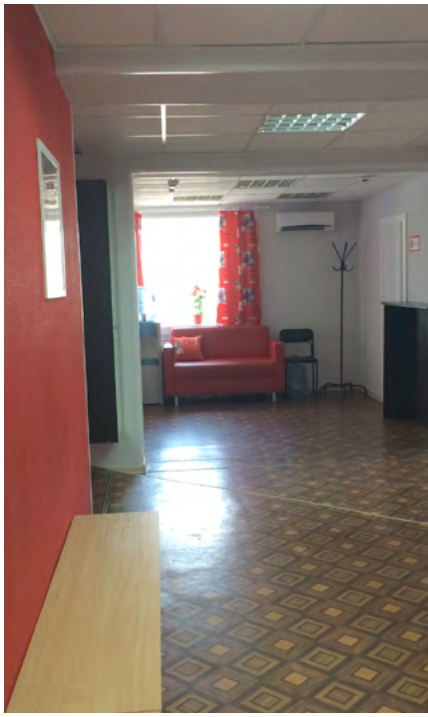
•Улица Северная находится южнее улицы Южной. Улица Центральная находится на самой окраине района Дёма (считающегося, в свою очередь, окраиной Уфы) — при въезде в город со стороны Самары. Улица Окраинная находится в 2 км от центра города.

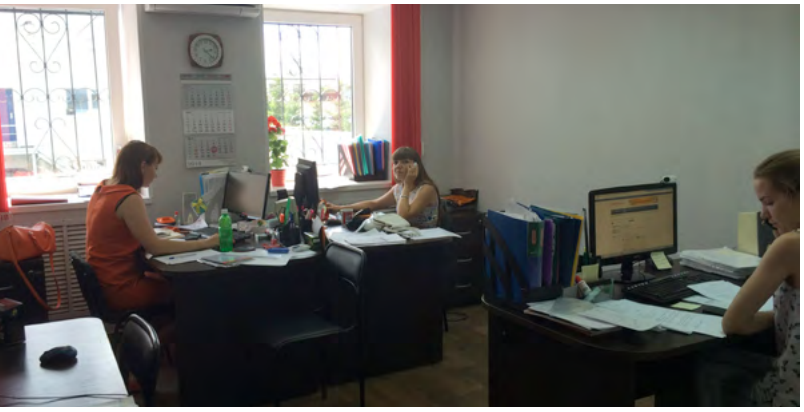
•Улица Свободы заканчивается «Тупиком Свободы».

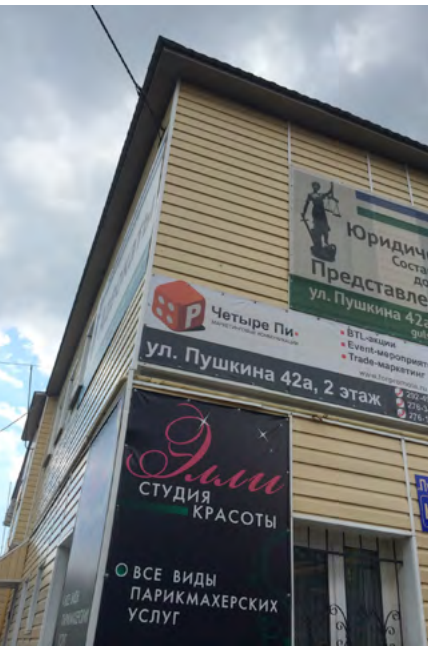
Рекламное агентство «4Р» финансово устойчиво и независимо. Наш девиз: «Задачи клиента - наши задачи». При получении заказа, мы берем на себя все, что может отяготить клиента, и решаем все, находящиеся в нашей компетенции вопросы. Этим мы принципиально отличаемся от других агентств.

На сегодняшний день агентство достигло высоких результатов. Совместно с производителями, осуществлен вывод на башкирский рынок новых брэндов, ставших успешными. Таких как сок «Красавчик», холодный чай Dr. Livsy, бакалея «Круподар», «Александра и Софья», «Давлекановское молоко», серия мясных продуктов для детей «НУМИК» и др.

В распоряжении агентства более 5000 промоутеров (Уфа), 500 промоутеров (Оренбург), а также более 100 мерчендайзеров, 100 супервайзеров. При необходимости возможен набор персонала различного функционала для проведения крупномасштабных мероприятий.







В составе агентства выделен отдел по работе с персоналом. Для качественной коммуникации с клиентом в агентстве функционирует проектный отдел, включающий в себя координторов проектов. Для отлаженных логистических процессов в агентстве предусмотрен соответствующий отдел, состоящий из штатных логистов и более 50 внештатных.

Основой нашей работы являются высокая оперативность, четкое понимание целей и задач торговой марки, высочайшее качество менеджмента. Для обеспечения устойчивости этой платформы агентство выделяет все необходимые ресурсы и нарабатывает высочайший потенциал. И мы готовы полностью предоставить его в ваше распоряжение.

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
Абакан			
Flourish	www.btl19.ru	flourish[dog]btl19.ru	8 (929) 318-99-8

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. kareliapromo.com	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
Престиж	ра-престиж.рф	btl-albina[dog]ya.ru	8 (903) 642-06-42

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. kareliapromo.com	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
TooLs	www.mar-center.ru	event[dog]mar-center.ru	8 (473) 333-53-04
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
АРТ	-	rec-lama.nn[dog]yandex.ru	8 (831) 424-08-42

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
BTL-OREL	www.btl-orel.ru	office[dog]btl-orel.ru	8 (4862) 630-860

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. kareliapromo.com	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107

Псков

Карелия промо	www.kareliapromo.com	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
Active Promotion	www.activepromotion.ru	d_solovyeva[dog]activepromotion.ru	8 (863)256-64-45

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
HeadLiner	www.h-liner.ru	info[dog]h-liner	8 (4912) 28-06-46

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

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
АТК «Креатида»	www.krymreklama.com	mail[dog]krymreklama.com	8 (978) 01-363-11

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

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
АМК «Эквилон»	www.equilon.ru	elena[dog]equilon.ru	8 (347) 246-888-6

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

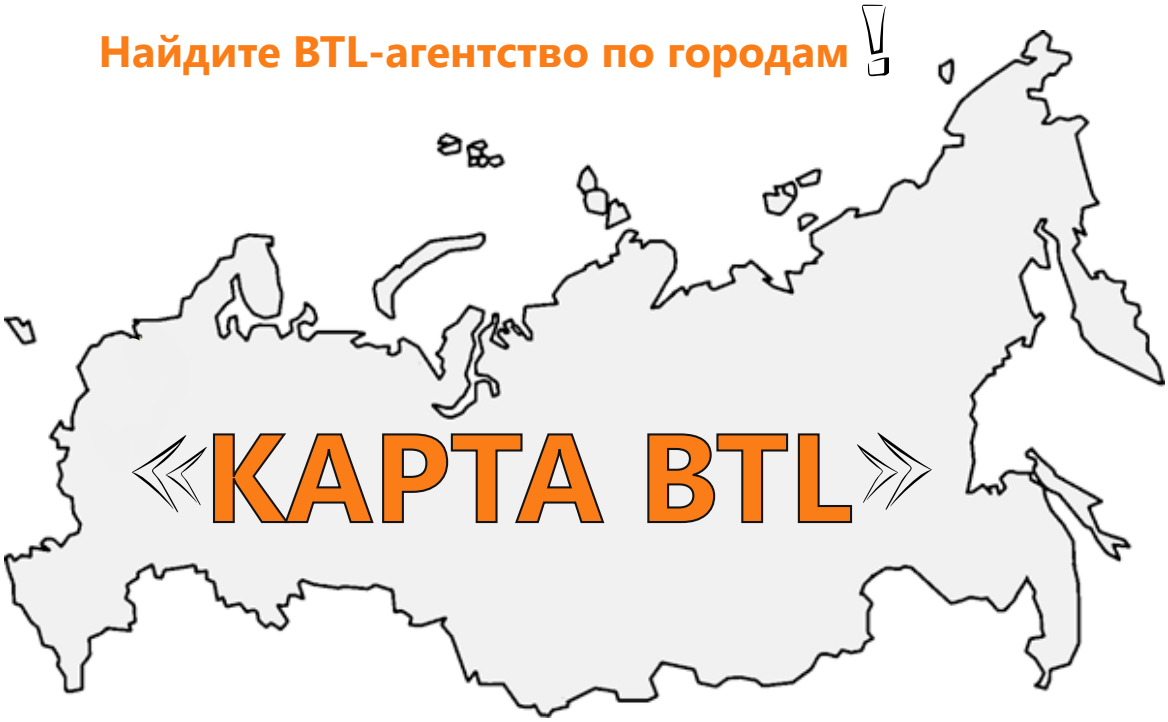
РЕЙТИНГ РЕГИОНАЛЬНЫХ РА

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!!!!