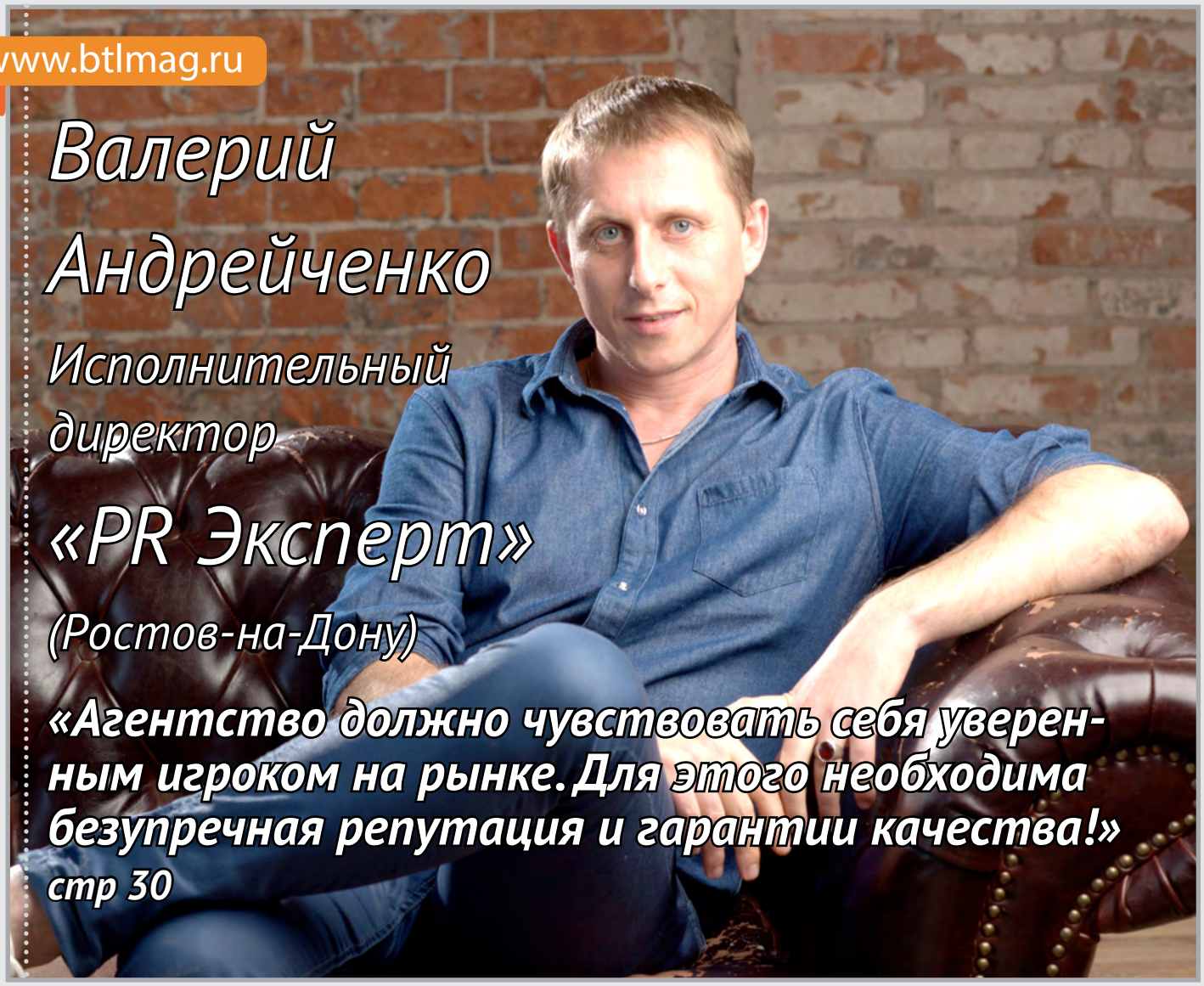
7 (37) 2015

BTL MAGAZINE инструменты продаж

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



ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ:

МНЕНИЯ НА ГЛАВНУЮ ТЕМУ: “РЕГИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ” 12

ВРЕМЯ НОВЫХ BTL ИДЕЙ 27

ПРЕДСТАВИТЕЛИ BTL-УСЛУГ ПО ГОРОДАМ РФ 52

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

“Если решение об открытии филиала принято, то имеет смысл провести конкурс на замещение позиции его руководителя среди сотрудников центрального офиса. В этом случае новый филиал получит не только мотивированного руководителя, но также заведомого носителя стандартов и ценностей компании”.

Читайте на стр 16

“Для открытия нового офиса в первую очередь нужно иметь огромное желание и четкое понимание а “Зачем?” и Команда!”

Читайте на стр 23

“По нашему мнению, филиал РА стоит открывать именно там, где всегда есть работа и не будет дефицита в запросах”.

Читайте на стр 26

Содержание

Читайте в номере:

news

6 Новости рынка

кейс

10 Интегрированная вирусная рекламная кампания «Открой в себе итальянца!»

главная тема

12 Мнения представителей рынка по теме: “Региональная сеть”

17 Важнее ваша уверенность

19 Высокие требования!

22 Ресурсы- это еще не все

25 Это был нужный шаг!

инструментарий

27 Время новых BTL идей

интервью

30 Команда решает все!

кухня

41 B2B event по плану

поставщики услуг для PA

43 Поиск подрядчиков

регион

44 Северо-Кавказский федеральный округ

48 Приволжский федеральный округ

представители BTL-услуг

52 Поиск партнеров

рейтинг региональных PA

64 По версии Интернет - журнала BTL magazine

BTL MAGAZINE инструменты продаж

Интернет-журнал
BTL magazine 7 (37) 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:
Валерий Андрейченко,
Исполнительный директор
PA «PR Эксперт»

(г. Ростов-на-Дону)

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

Быть сетевым или не быть?

Всегда ли активный рост рекламного агентства должен сопровождать открытие филиалов в других городах и даже регионах? Когда и зачем стоит начинать думать о развитии своей региональной сети - об этом мы и решили поговорить в данном номере журнала. Как всегда, представители BTL рынка со всех уголков нашей страны поделяться своим опытом, знанием и мнением. Примечательно и рекламное агентство (PR Эксперт), которое представляет в рубрике Интервью - Валерий Андрейченко. Их опыт по созданию офисов в других городах, несомненно, очень интересен!

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

Контроль отдельного подразделения намного упрощается при внедрении развитой ERP системы.

Юрий Сидоренко
(Москва)

Всем хорошо известно, что подрядчикам мы платим наценку, а в случае с собственным представительством наши затраты на сам проект уменьшаются.

Вадим Башлыков
(Москва)

Необходима способность руководства быть лидерами, «уметь жертвовать» своими интересами во благо общего дела и идеи. А также, без сомнения, крепкая материальная база и уверенность в стабильности, т.к открытие офиса- это всегда риск и определенные затраты.

Марина Шматкова и Катерина Болычева
(Курск, Севастополь)

Агентство как ребенок, как живой организм – хорошо запущенные процессы в начале - позже дают плоды.

Антонина Шмидт
(Сургут)

Тема открытия филиальной сети является распространенной и заманчивой.

Наталья Гудыма
(Москва)

Депутаты хотят запретить раздавать рекламные листовки на дорогах

В России предлагают запретить раздавать рекламные листовки возле перекрестков дорог и на проезжей части, а также оставлять флаеры под дворниками автомобилей. Соответствующий законопроект с поправками в ФЗ «О рекламе», разработанный в Госсовете Республики Крым, планируется внести в Госдуму в осеннюю сессию (документ находится в распоряжении «Известий»). По мнению парламентариев, пешеходов и водителей нельзя отвлекать от дороги рекламной продукцией, а большинство владельцев автомобилей, обнаружив листовки, тут же их выбрасывают, загрязняя окружающую среду.

«Рекламная листовка — один из самых распространенных видов рекламно- информационной продукции», однако в настоящее время в ФЗ «О рекламе» «отсутствует статья, регламентирующая рекламу посредством рекламных листовок», говорится в пояснительной записке.

— Проблема с многочисленными рекламными бумажками возникла уже давно — на перекрестках не дают прохода рекламщики, на стоянках автомобилей валяются горы мусора, а само содержание рекламы зачастую представляет собой скрытое предложение интим-услуг. Нужно навести порядок в этой сфере, — поясняет автор законодательной инициативы вице-спикер Госсовета Андрей Козенко. — В сентябре после принятия проекта Госсоветом он будет направлен в Госдуму.

Законопроектом предлагается ввести понятие рекламной листовки как «непериодическое нефальцованное специально изготовленное печатное издание, отпечатанное на одном листе, объем рекламы в котором составляет 40 или более процентов объема одного издания», а также понятий рекламного буклета и рекламной брошюры.

Планируется запретить раздавать рекламную продукцию возле перекрестков и на проезжей части, что «позволит повысить уровень безопасности на дорогах». Чтобы предотвратить ситуации, когда водители, обнаружив листовки на автомобиле, тут же выбрасывают их под ноги, предлагается запретить «размещение непериодических печатных рекламных изданий на конструкциях автотранспортных средств в связи с возможной неумышленной порчей конструкций, а также с загрязнением окружающей среды».

«Организация распространения и распространение непериодических печатных рекламных изданий, с размещенными в них фотографиями эротического характера, предложениями знакомств, времяпрепровождения (услуг, досуга, отдыха и пр.), сопровождающихся указанием контактных телефонов и иной информации, содержащей в том числе скрытое предложение сексуальных услуг, запрещена», — предлагается дополнить статьей 16.3 закон «О рекламе».

Депутаты поясняют, что «этот запрет обусловлен тем, что свободное распространение таких листовок, в том числе и несовершеннолетними людьми, противоречит нормам общественной морали, а также они

часто несут в себе скрытую рекламу занятия проституцией».

За нарушение новых запретов предусмотрена административная ответственность по ст. 14.3 КоАП РФ — штраф для граждан в размере 2–2,5 тыс. рублей, для должностных лиц — от 4–20 тыс. рублей, для юридических лиц — 100–500 тыс. рублей.

— Это адекватная мера ответственности, — считает Козенко. — Компании, которые устраивают промоакции, зарабатывают прилично. При этом они часто обращаются за услугами в рекламные агентства, поэтому ответственность распространяется на рекламодателя, распространителя и производителя рекламы.

Первый заместитель председателя комитета ГД по информационной политике, информационным технологиям и связи Вадим Деньгин отметил, что поддержит законопроект при рассмотрении в комитете.

— Согласен, что нужно запретить раздавать листовки на проезжей части, но проблему нужно рассматривать гораздо глубже, а не только в отношении флаеров, — говорит он. — Транспортному потоку мешают очень многие: в пробках постоянно собирают подать дети, цыгане, кто-то продает патриотическую продукцию, цветы, часы и пр., ездят в потоке инвалиды на колясках. Это очень опасно — водители могут случайно сбить человека. Нужно эту проблему решать комплексно. Я готов поддержать инициативу и рассмотреть ее на комитете более широко.

Деньгин добавил, что считает правильным размещать рекламу на автомобиле только с разрешения ее владельца.

— Распространители трогают чужую собственность и могут что-то повредить случайно, но, конечно, непонятно, кто будет следить за этим нарушением, — сказал он.

По мнению члена совета Гильдии маркетологов Николаса Коро, места для раздачи флаеров должны определять городские власти.

— Листовки — один из эффективных методов рекламы, в первую очередь это ситуативная информация для потребителя — что продается, в каком месте, сколько стоит и пр. Как и в России, раздача флаеров популярна в США. В Европе же существуют регламентирующие правила, и муниципалитеты выдают разрешение за раздачу контактной информации, то есть компания платит за право раздавать флаеры в определенном месте, где это будет безопасно для окружающих. У нас же почему-то пытаются принять запретительные меры на федеральном уровне, — сказал Коро.

Напомним, что ранее в Госдуме предлагали запретить класть рекламные листовки в почтовые ящики, поскольку распространители листовок иногда просто бросают их в подъезде, засоряя пространство и создавая угрозу пожарной безопасности жилого дома. Законопроект был отклонен в первом чтении из-за сложности регулирования отношений между рекламодателями и адресатами, поскольку предполагалось, что распространение возможнотолько с согласия граждан.

Источник: Анна Змановская (Известия)

ФАС назначила “Ленте” штраф в 2 млн рублей за навязывание маркетинговых услуг поставщикам

Петербургское управление ФАС сообщило о решении оштрафовать ООО «Лента» на 2 млн руб. В середине июня управление признало, что ритейлер нарушил п. 2 ч. 1 ст. 13 закона о торговле, так как навязывал поставщикам товаров категории «бакалея» заключение договоров на оказание маркетинговых услуг. Организации выплачивали за продвижение товаров в среднем около трети от своего товарооборота (15–30%), что отразилось и на конечной стоимости продуктов, заключило управление. Оно требует внести изменения в договоры оказания услуг.

Пресс-служба «Ленты» отказалась от комментариев до получения официального документа от ФАС. О навязывании платы за эти услуги не может быть и речи: поставщики добровольно заключают договоры на продвижение товаров, утверждал ранее на заседании УФАС представитель ритейлера. По его словам, жалоб поставщиков в деле нет, а навязыванием это было бы, только если бы поставщики письменно отказывались от услуг.

Представитель одного из предприятий пищевой промышленности назвал решение УФАС «хорошей новостью». Это кто же такой смелый, что пожаловался на «Ленту», поинтересовался он, но от комментариев отказался. Поставщики не хотят жаловаться на сети, так как боятся потерять партнера, поэтому нарушение сложно доказать, говорит представитель УФАС.

Сборы на маркетинг в размере 15% от оборота президент ассоциации «Хлебопеки Санкт-Петербурга» Александр Зорин считает «более реальными», чем 30%. За последний год отношения поставщиков с сетями улучшились, уверен он. УФАС завело аналогичные дела в отношении ТД «Перекресток» и «О’кей». Зорин считает, что штраф не решит проблему, сети будут искать другие пути заработка. Если условия маркетингового договора «Ленты» не нарушают ФЗ «О защите конкуренции», у сети есть перспективы при оспаривании решения ФАС, говорит партнер «Дювернуа лигал» Игорь Гущев. Он считает, что изменить имеющиеся договоры можно: при наличии согласия обеих сторон или при заключении нового договора.

Источник:
Виктория Сергеева,
Полина Гриценко (Ведомости)

“Организации выплачивали за продвижение своих товаров в среднем около трети от своего товарооборота (15-30%), что отразилось и на конечной стоимости продуктов, заключило управление. Оно требует внести изменения в договоры оказания услуг“ .

Отечественные звезды эстрады подняли гонорары за корпоративы

Российские звезды эстрады повышают гонорары за выступления на корпоративах, и теперь они сравнимы с гонорарами зарубежных артистов. Так, по данным агентства «Ру-концерт», если до кризиса гонорар Димы Билана составлял €25 тыс., то сейчас он достиг €50 тыс. Гонорар Леонида Агутина вырос с €35 тыс. до €100 тыс., догнав лидеров рынка — Григория Лепса и Филиппа Киркорова (около €100 тыс. за выступление).

Вместе с тем, по данным агентства, в связи с финансовым кризисом увеличилась ценовая дистанция между артистами среднего (€10–15 тыс. за выступление) и высшего класса (от €35 тыс). Если первые вынуждены снижать цены, так как спрос на них упал, то вторые не только не сбавляют цены, но даже увеличивают их.

В связи с провалом среднего сегмента рынка с января 2015 года на корпоративы стали более активно заказывать зарубежных исполнителей в ценовом сегменте €25–30 тыс. (Томас Андерс, «Бони М», Bad Boys Blue). Это следует из статистики, предоставленной «Известиям» букинг-агентствами.

В международном агентстве Attack Concerts, специализирующемся на букинге зарубежных исполнителей, отметили, что для корпоративов все чаще выбирают иностранцев, потому что у них более скромные запросы, чем у отечественных звезд.

— Помимо всего прочего в их пользу говорит и тот факт, что они обходятся дешевле по доставке, — рассказали в агентстве. — Они часто пользуются экономклассом при перелетах, не требуют бизнес-залов в аэропорту и не привозят с собой так много помощников. Запросы же отечественных исполнителей давно стали притчей во языцех.

По словам управляющего партнера концертного агентства «Ру-концерт» Кирилла Чибисова, с начала 2015 года возник тренд: либо набрать на корпоратив кортеж из 5–6 недорогих отечественных артистов, суммарный гонорар которых укладывается в €15–25 тыс., либо позвать одного иностранного исполнителя, стоящего €25–30 тыс.

Директора популярных российских музыкантов признают, что желающим организовать концерт на частной вечеринке дешевле работать с иностранцами.

Источник: Евгения Коробкова (Известия)

“В связи с провалом среднего сегмента рынка с января 2015 года на корпоративы стали более активно заказывать зарубежных исполнителей в ценовом сегменте €25–30 тыс. (Томас Андерс, “Бони М”, Bad Boys Blue)“.

Интегрированная вирусная рекламная кампания «Открой в себе итальянца!»

Исполнитель:

КСАН

Продукт:

KFC сэндвич «Итальянский Панини»

Задача

1. Представить целевой аудитории новый продукт бренда KFC — сэндвич «Итальянский Панини».

ЦА — молодые люди в возрасте 20–29 лет, жители России.

2. Создать известность нового продукта «Итальянский Панини» и донести его ключевое преимущество — настоящий итальянский вкус.

3. Повысить известность бренда KFC.

Сегодня интернет — это социальные сети. Как сделать так, чтобы рекламу о новом продукте люди в соцсетях распространяли добровольно?

Идея

Рождение идеи началось с вопроса: как сделать так, чтобы пользователи добровольно распространяли информацию о продукте? Ответ на вопрос был на стыке двух главных маркетинговых тем последнего времени: а) дать пользователю ценность (взамен парадигмы «привлечь к бренду внимание» = «забрать у пользователя»);

б) персонализировать ценность (основное что делают люди в соцсетях — это делятся информацией о себе, нужно «вписаться» в этот поток, нужно прикоснуться к личному образу пользователя).

Мы можем рисовать шаржи

на пользователей! И рисовать их в итальянсом стиле! Так родилась кампания: «Открой в себе итальянца! Получи шарж в итальянском стиле от KFC»!

Запускаем кампанию во всех главных соцсетях: Вконтакте, Одноклассниках, Твиттере, Инстаграме — «Получи шарж в итальянском стиле от KFC». Настоящие художники рисуют шаржи пользователей в итальянских образах. В Фейсбуке кампания не запущена из-за отсутствия функции использования тегов на момент проведения кампании.

Механика акции для пользователя

Шаг 1:

Размести свое фото с тегом #panini у себя на стене во Вконтакте, Инстраграме или Твиттере. Или загрузи фото через специальное приложение в Одноклассниках. Для Одноклассников мы разработали специальное приложение для проведения кампании.

Шаг 2:

Наш художник по тегу найдет твое фото и бесплатно нарисует шарж в итальянском стиле!

Шаг 3:

Покажи свой шарж друзьям во Вконтакте, Инстаграме, Твиттере или Одноклассниках и попади под настоящий лайкопад!

Активность участников акции

1. Участники ставили шаржи с логотипом бренда и изображением продукта в качестве своих аватарок в соцсетях.

2. Участники активно включались в игру.

3. Охотно делились с друзьями информацией об акции, бренде и продукте.

4. В акцию добровольно включились пользователи с многотысячной аудиторией друзей и подписчиков.

5. Участники вовлекали в акцию своих вторых половинок, друзей, членов семьи.

Посев

Важной составляющей частью кампании стала публикация раскрывающего суть акции контента на развлекательных интернет-площадках и в группах соцсети Вконтакте. Аудитория уникальных пользователей посева составила 8 630 000+

Реклама в ресторанах

Посетителям KFC акция была анонсирована с помощью рекламных стендов в 35 ресторанах по всей России.

Результаты кампании

57 600 заявок на шаржи

6 500 нарисованных шаржей

3 700 пользователей добровольно опубликовали шаржи

861 700 их друзей увидели шаржи в своих лентах

360 шаржей с изображением продукта поставлено на аватарки

395 обсуждений инициировано в социальных сетях

8 630 000 аудитория уникальных пользователей посева сообщений об акции на развлекательных площадках.

«Региональная сеть»

ОТ РЕДАКЦИИ:

«Как понять, что пришло время открывать дополнительный офис? Какие факторы, по вашему мнению, говорят о том что это сделать необходимо, а какие – наоборот намекают на то, чтобы повременить? А если все же принято решение об открытии филиала агентства в новом городе – то как это следует сделать с наименьшими трудозатратами и нервопотерями? И вот, в завершении всего, каким образом контролировать работу данного офиса? На все эти вопросы, давайте найдем ответ вместе в нашей рубрике Главная тема!»

Александр Купленников,
Руководитель
Freelance community Just Start
(г. Псков)

Для открытия официального представительства в другом городе, в первую очередь, как бы это банально не прозвучало, нужны не самые малые средства. А со средствами в столь неопределенное время, не так просто. Но мы давно нашли выход. Наше все – это фрилансеры, свободные рекламщики, готовые помочь организовать любой рекламный проект в своем регионе. У таких ребят есть определенные плюсы – их легче контролировать, они, как правило, многопрофильны (и расклейкой займутся, когда народ не доберут и сами смонтируют рекламное оборудование. И координаторы и супервайзеры в одном лице), они сами занимаются

подбором персонала, им надо меньше платить (в сравнении с агентствами-подрядчиками). Фирилансер – прямое, заинтересованное лицо. На таких супергероях держится 95% нашего агентства.

В дальнейшем, вокруг таких людей легко открывать свои филиалы, при нем и опыт, и база сотрудников. При такой схеме, вопросов с контролем нового офиса так же не должно возникнуть, ведь за определенное время общения с фрилансером, у вас сложатся легкие и доверительные отношения, это будет свой человек.

Проблема лишь в том, что до сих пор нет полноценной базы, контролирующей регистрацию и деятельность подобных сотрудников. Их попросту никто не знает и их действительно сложно найти, приютить. Создать такую базу, пользоваться ей и предлагать ее агентствам-партнерам, вместо обустройства дорогих и не всегда эффективных филиалов, для нас сейчас – задача номер один.

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ BTL
www.rabtl.ru

Вадим Башлыков,
Руководителем регионального отдела Index Advertising Agency (г.Москва)

Регионы – неотъемлемая часть реализации крупных BTL проектов. Когда мы продаем проект, то любому клиенту интересны предложения, способные разом охватить большую часть нашей необъятной страны. Остается главный вопрос- как же выгоднее реализовать федеральные проекты? Что лучше – иметь свои представительства и офисы или же привлекать подрядчиков?

Начнем по порядку. Если большинство ваших акций проходят не только в вашем городе, но и далеко за его пределами, если клиенты часто просят провести мероприятия только в регионах, то имеет смысл задуматься – не пришло ли время открывать новое представительство в другом городе?

Существует как много плюсов, так и минусов в открытии офисов в регионах, все зависит от объемов и бюджетов проектов. Если говорить про положительные аспекты, то я выделяю следующие:

“Если большинство ваших акций проходят не только в вашем городе, но и далеко за его пределами, если клиенты часто просят провести мероприятия только в регионах, то имеет смысл задуматься – не пришло ли время открывать новое представительство в другом городе?“

- возможность охвата большей территории. Например, открывая офис в Краснодаре, мы так же под его опеку можем отнести Анапу, Геленджик, Новороссийск, Майкоп, Ставрополь. Так один офис будет контролировать всю область и пропадет необходимость поиска подрядчиков в каждом городе;

- работа с проверенными людьми. Всегда проще работать с одним и тем же человеком, который со временем начнет точно понимать политику компании и работать в направлении одной общей цели. Также региональных представителей всегда можно замотивировать повышением и переездом в Москву, обучением от лучших сотрудников центрального офиса и т.д.;

- контроль расходов. Всем хорошо известно, что подрядчикам мы платим наценку, а в случае с собственным представительством наши затраты на сам проект уменьшаются;

- уверенность для клиента. Всегда приятно работать с крупным федеральным агентствам, которое своими силами может сделать масштабный всероссийский проект.

Основным минусом, на мой взгляд, является вероятность отсутствия региональной адресной программы в нужном объеме. Тогда работники других городов будут просто «просиживать» свое время и деньги работодателя.

Если все-таки вы решили открывать свои офисы, то, возможно, стоит начать с поиска работников на фриланс. Ведь в каждом городе есть промоутеры, супервайзеры и мерчендайзеры, которые стремятся работать с крупным федеральным агентством.

> “Также региональных представителей всегда можно замотивировать повышением и переездом в Москву, обучением от лучших сотрудников центрального офиса“.

Юрий Сидоренко,
Региональный директор
РА «Хорошие Люди»
(г. Москва)

Причины открытия региональных офисов у компаний могут быть разными. Но любое открытие дополнительного офиса должно, на мой взгляд, отвечать двум основным принципам:

1. Давать дополнительные преимущества для клиентов
2. Быть экономически обоснованным

Если решение об открытии филиала принято, то имеет смысл провести конкурс на замещение позиции его руководителя среди сотрудников центрального офиса. В этом случае новый филиал получит не только мотивированного руководителя, но также заведомого носителя стандартов и ценностей компании. Это позволит сократить время на выход офиса в режим полноценного функционирования и сосредоточиться на локальной экспансии. Контроль отдельного подразделения намного упрощается при внедрении развитой ERP системы, позволяющей эффективно работать в едином пространстве, без оглядки на расстояния и часовые пояса. Но даже современные системы не заменят традиционных личных встреч для контроля выполнения задач и постановки новых, обмена опытом, общения с местными представителями клиентов. Подобное общение помогают не только скорректировать тактику управления филиалом, но и плотнее интегрировать его в единую структуру агентства.

И в заключение… Сейчас на рынке намечается тенденция к сокращению издержек на московский менеджмент при реализации проектов. Поэтому многие клиенты предпочитают передавать в реализацию проекты с более крупным дроблением. Развитие собственной филиальной структуры, готовой показывать не только хорошее полевое выполнение, но и качественный клиентский сервис в каждом городе присутствия, позволяет более гибко реагировать на нужды клиентов, подключая к работе именно те звенья, которые необходимы в данный момент.

Важнее ваша уверенность

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

Наш вид деятельности не предполагает создание филиалов, наши услуги мы оказываем дистанционно или лично в Москве, где и находимся. А при реализации проектов мы работаем проектно с регионами, где у нас есть партнеры, или находим новых, чему мы безгранично рады, так как никто никогда нас не подводил.

У нас нет филиала, потому что, во-первых, мы на УСН (Упрощенная Система Налогообложения), что уже не позволяет нам открыть филиал; во-вторых, если бы все же у нас была такая возможность, мы пока не видим необходимости нести лишние затраты на обслуживание и жизнь офиса в другом городе, так как все наши проекты уникальны по территориальному охвату, и нам проще работать с региональными контрагентами.

Как Вы знаете, открыть филиал может только агентство, которое работает с НДС. Ну, и раз уж мы агентство, специализирующееся на юридическом сопровождении стимулирующих акций и рекламных кампаний, то мы с удовольствием расскажем об основных этапах открытия филиала, с чего начать и какие документы для этого потребуются, чем, возможно, поможем коллегам.

Итак, для открытия филиала в другом городе Вам потребуются следующие документы:

1. принятие решения общим собранием участников об открытии филиала;
2. внесение изменений в Устав юридического лица в связи с созданием филиала;
3. утверждение Положения о филиале;
4. подача заявления в регистрационный орган по месту нахождения юридического лица;
5. оплата госпошлины;
6. изготовление печати филиала.

Срок регистрации изменений в уставе, связанных с открытием филиала составляет по закону пять дней. По истечении этого времени регистрационный орган выдает Свидетельство, новую редакцию Устава, Положение о филиале, выписку из ЕГРЮЛ.

Далее необходимо поставить на учет филиал в налоговом органе. В соответствии со статьей 23 Налогового Кодекса РФ налогоплательщики, в течение одного месяца со дня создания филиала обязаны письменно сообщать в налоговый орган обо всех обособленных подразделениях, созданных на территории Российской Федерации. Постановка на учет в налоговых органах по месту нахождения обособленного подразделения осуществляется на основании заявления.

В случае невыполнения требования о постановке на учет обособленного подразделения организация может быть оштрафована. Что же касается постановки на учет в фондах, то необходимость регистрации организации во внебюджетных фондах по месту нахождения филиала возникает, если филиал имеет отдельный баланс и расчетный счет.

Но не стоит расслабляться, осуществив все вышеописанные действия, ведь у филиала должны быть следующие документы:

- Положение о филиале;
- Свидетельство об изменениях юридического лица – головной организации;
- Выписка из Единого государственного реестра юридических лиц;
- Уведомление о постановке на учет в налоговом органе;
- Решение о создании филиала;
- Постановка филиала во внебюджетных фондах;
- Приказ о назначении на должность руководителя филиала.

Тема открытия филиальной сети является распространенной и заманчивой, но для того, чтобы открыть для начала хотя бы один филиал, необходимо всё-таки ответить на вопросы: «Зачем?» и «Какие затраты надо будет выделить на поддержание филиала?». Желаем удачи!

Высокие требования

Татьяна Клименко,
Управляющий партнер Агентства Технологий Коммуникации «Креатида»,
(г. Симферополь)

В истории нашего агентства за десять лет существования были разные периоды. И мы неоднократно стояли перед выбором: осуществлять ли скачек и открывать представительства, работать через подрядчиков или ехать в командировку.

Кажется, правильного ответа на этот вопрос не существует, и очень многое зависит от того, ответом на какие вызовы рынка является ваше желание открыть представительство и на каком этапе развития бизнеса это происходит.

Сегодня мы снова находимся в поиске, так как ощущаем огромную разницу подходов рекламного и маркетингового миров Российской Федерации и Украины, в составе которой мы возникли и развивались из регионального рекламного агентства в одного из лидеров отрасли.

Для себя мы вывели несколько аспектов в вопросе расширения, возможно, они покажутся интересными и вам.

Какую функцию прежде всего должно выполнять представительство?

На какого заказчика ориентировано агентство?

Для нас представительство прежде всего было необходимо

для выполнения стандартов, по которым работает агентство. Мы хотели, чтобы в любом месте, где клиент работает с «Креатидой», он точно знал, что его ждет в результате.

Большая часть услуг продуцировалась из центрального офиса – маркетинговая стратегия, аналитическая обработка, информационное и пресс-сопровождение. Регионам же предстояло в основном стать полевыми офисами, подбирать и готовить персонал, быть готовыми к реализации проектов ЦО.

Тут работать с подрядчиками часто было не возможно, так как жесткий ритм проектов и высокие требования со стороны заказчика и нашего центрального офиса для сторонней организации были не понятными, что делало выполнения этих требований формальными. Качество работы подрядчика нас не устраивало.

Открывать же офис было нерентабельно, в том числе потому, что основными проектами агентства были комплексы аналитических решений и реализации рекламных активностей на их основе в сфере кризис-реагирования. Таким образом работа в конкретном регионе для агентства была сопряжена с высокими требованиями, полной отдачей, но длилась она, как правило, не больше года. Ориентировать региональный офис на более долгую работу, инвестируя в недвижимость, материалы и персонал, практически всегда означало – создавать службу работы с местными заказами. А это диссонировало со стратегией развития агентства. И делало региональный офис слишком самостоятельным.

Так, мы дважды столкнулись с тем, что наши офисы стали самостоятельными территориальными агентствами.

Командировать команду для работы над частью проекта стало для нас ответом лишь в для некотрых случаев, так как бюджеты не всегда предполагали переезд команды и оборудования на долгий срок, а кроме того – отсутствие специалистов на своих основных местах сказывалось негативно на работоспособности агентства в целом.

В итоге мы нашли ответ в некоем серединном варианте: мы выработали стандарты и алгоритмы работы на основные процессы, с которыми сталкиваются регионы. Провели работу

для определения наиболее перспективных для агентства территорий, представительства в которых дают нам бизнес-преимущества. Провели в этих территориях подбор и дальнейшую подготовку по нашим стандартам супервайзеров. То есть мы не отдавали предпочтение подрядчику, группе специалистов, уже позиционирующих себя как агентство, а выбрали перспективных полевиков, способных работать с нами и по нашим стандартам. Этих людей, успешно прошедших обучение и сдавших экзамены, мы взяли на ставку в агентство.

И при возникновении полевого процесса в регионе – мы выделяли временный бюджет, на который создавалось временное представительство во главе с нашим штатным супервайзером, работающим по стандартам агентства.

Масштабы такого представительства в регионе часто менялись, но постепенно именно при таком подходе мы получили несколько представительств, которые смогли одновременно быть частью агентства и самодостаточной региональной группой, приносящей прибыль центральному офису. Главы таких региональных представительств – наши стандартизированные супервайзеры – часто работали в командировочном режиме на центральном офисе, что сплачивало коллектив и обеспечивало преемственность процессам.

Не последнюю роль тут, конечно, играет законодательство, ведь нормы законодательства Украины в малом бизнесе предусматривали все эти возможности. Юридический отдел и бухгалтерия центрального офиса справлялись с филиалами в регионах.

Сегодня мы снова в поиске ответов на вызовы времени и бизнеса. И снова работа со стандартами и горизонтальное интегрирование процессов кажутся нам оптимальными. Ведь успешный маркетолог – это товар штучный, и часто формализация и укрупнения убивают самое лучшее и важное – умение подходить нестандартно и уделять внимание деталям.

Ресурсы - это еще не все!

Антонина Шмидт, генеральный директор SM Russia (г.Сургут)

«Как понять, что пришло время открывать время открывать дополнительный офис?»

На все эти вопросы много умных ответов в теории, как то:

Офис нужно открывать, когда есть: необходимые ресурсы, сформирована система, налажены бизнес процессы и есть возможность их трансляции на новый офис, есть потребность клиентов на проведение проектов в новом городе и т.д. и т.п.

А на самом деле все происходило совсем по-другому. Расскажу вам, уважаемые читатели, как это

> “Офис нужно открывать, когда есть: необходимые ресурсы, сформирована система, налажены бизнес процессы и есть возможность их трансляции на новый офис, есть потребность клиентов“.

было у нас в Рекламной Группе SM RUSSIA, тема для меня очень актуальная, ведь буквально в июне мы открыли офис в славном городе Екатеринбурге.

Мы сделали это!

Мы работаем, у нас есть заказы, и новые и старые клиенты, и скоро мы увидим первые денежки, которые заработал Екатеринбургский офис.

Оглядываясь назад, анализирую прошедшее время, ошибки, достижения, процессы, заглядывая в будущее, планируя, точно могу сказать одно:

Для открытия нового офиса в первую очередь нужно иметь огромное желание и четкое понимание а "Зачем?" и Команда!

Что новый офис даст в развитии агентства? Какие финансовые цели у нового филиала?

Как новый филиал позволит нам повысить качество оказываемых услуг? Что полезного принесет нашим клиентам?

Все остальное, ресурсы, процессы, система, люди, все придёт если есть четко сформированные цели и воля на их достижение.

У нас в РГ SM RUSSIA было далеко не все, и не в нужном качестве и количестве, когда мы открывали Екатеринбургский филиал, но главное у нас было и есть.

Все остальное мы докручиваем, прокачиваем, доделываем по мере поступления задач. У нас нет проблем – только зоны роста!

Агентство как ребенок, как живой организм – хорошо

"Все остальное, ресурсы, процессы, система, люди, все придёт если есть четко сформированные цели и воля на их достижение".

запущенные процессы в начале - позже дают плоды. И вот уже ваш ребенок учит вас чему то новому, или давно забытому старому.

От сотрудников поступают запросы, задачи, - обдумываю, если нужно подключаем «коллективный мозг» и создаются новые правила, внедряются бизнес процессы.

Например, отдел продаж не нашел понимания с отделом реализации: собираемся и все вместе вырабатываем правила работы, закрепляем их в виде регламента в системе.

Кстати о системе. Без системы автоматизации работа с более 2мя филиала невозможна, ну или по крайней мере непродуктивна. Сейчас мы в РГ SM RUSSIA перешли на Битрикс 24, используем пока на 5 %, наверное, всех возможностей, но и это облегчает жизнь на 80%. В ближайших планах освоить намного больше, разделили по руководителям темы, будем учить друг друга.

И тут к вопросу о команде. BTL и EVENT – это люди, люди, люди и еще раз люди. Наш главные ресурс, наше золото. То главное во что, мы вкладываем сейчас, и будем делать это всегда. А начинать надо с головы! Сейчас у нас замечательные руководители: сильные, компетентные, нацеленные на результат. Это радует, греет и дает уверенность в будущем. Каждый из них обучает своих ребят, помогает, и все вместе мы учимся, каждую неделю подтягивая знания по маркетингу, btl, event, рекламе, работе с персоналом, коммуникации с клиентами.

Ведь наша цель - оказывать клиентам качественные, грамотные услуги, услуги приносящие результат в виде повышения продаж, узнаваемости, лояльности. И только тогда мы считаем свою работу выполненной.

Конечно, у всех есть свои сильные и слабые стороны, но как я говорила, - все это зоны роста. Мы каждый день качаем мышцы в голове, и в этом наша основная сила!

“Например, отдел продаж не нашел понимания с отделом реализации: собираемся и все вместе вырабатываем правила работы, закрепляем их в виде регламента в системе“.

Марина Шматкова и Катерина Болычева,
Руководители РА «ProCent»
(г.Курск и филиал в г. Севастополь)

Это был нужный шаг

Исходя из нашего наблюдения, крупные РА, например из МСК, в первую очередь открывают филиалы в городах миллиониках (С-Пб, Екатеринбург, Новгород и др.). Заказчики всегда с интересом рассматривают эти города и, по нашему мнению, филиал РА стоит открывать именно там, где всегда есть работа и не будет дефицита в запросах. Интересно также и то, что большинство РА, ориентируемых на сферу BTL и EVENT, знают о том, что можно без труда перечислить те города, где встречаются определенные трудности. К ним можно отнести - географические, временные (+6-8 часов разницы от Московского времени), малочисленность населения и градообразующие крупные предприятия в городах, дающие местному населению стабильность, определенный достаток и высокий уровень дохода, в последствии чего у местных не возникает потребности в дополнительной «подработке». Мы задумывались о расширении, но в силу изменившейся политической обстановки наш выбор в 2014 году пал на новый субъект РФ - г. Севастополь и АР Крым, т.к это направление, по нашему мнению, было очень перспективным. И мы не ошиблись!

Что касается советов для тех, кто задумывается об открытии дополнительно офиса в другом городе, регионе, то здесь скажем следующее: первостепенно это дружный, сплоченный, профессиональный, самостоятельный коллектив, который способен вести проекты, решать трудные задачи и не допускать «ошибок» на всех стадиях: от поиска BTL- проектов, до организации, реализации и сдачи проектов. Во-вторых, способность руководства быть лидерами, «уметь жертвовать» своими интересами во благо общего дела и идеи. В-третьих, это крепкая материальная база и уверенность в стабильности, т.к открытие офиса- это всегда риск и определенные затраты.

Ну и наконец, вера в будущий успех и поддержка партнеров, близких и друзей. Поэтому, особенно хотелось выразить слова благодарности всем тем, кто верит в нас, уважает и поддерживает. Профессиональный центр рекламных технологий ProCent всегда открыты к сотрудничеству, давайте делать вместе сферу BTL интересной и профессиональной.

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

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

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

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

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

Время новых BTL идей

Потребитель, как мы с вами знаем, склонен привыкать к тем инструментам, с помощью которых мы до него доносим наше сообщение/предложение/продукт, поэтому агентства всегда в поисках чего-то нового: идей, решений, инструментов.

Ниже мы вам расскажем об инструментах, а идей, коллеги, у нас с вами всегда рождается предостаточно.

1. «StandWalk. Создавайте для своих клиентов яркие промоакции».

По большому счету, StandWalk - эффективный симбиоз промоутера и наружной рекламы. Один из самых важных плюсов использования StandWalk - он притягивает на себя и, соответственно, на предложение -внимание издалека. Тем самым, выигрывается несколько важных секунд за

Задача:

Повысить эффективность промоакций

РЕШЕНИЕ:

Оборудование от «YO&ZO»

которые потребитель может понять и принять предложение, а дальше дело уже за промоутером.

Также в вашем распоряжении квадратный метр рекламного пространства, на котором ваш дизайнер может уйти в полет фантазии (на крайний случай дизайнер клиента).

И самое главное: он светится, пройти мимо невозможно =)

Поэтому, коллеги, рекомендуем вам лучше один раз увидеть, чем читать и догадываться. (Видеозаписи доступны в группе BTL-щики) .

2. «Рокетпак». Термо-рюкзак для дегустации/ угощения напитками.

Рокетпак позволяет осуществлять розлив любых напитков - холодных и горячих - без привязки к стационарной точке).

Два слова по технической части: внутри терморюкзака размещена специальная кега (10 или 17 литров) из пищевой стали, в которую заправляется напиток. Раздаточный шланг с краном выведен наружу. С торцевой части терморюкзака размещен диспенсер для стаканов.

Оборудование позволяет сохранять температуру напитка очень высокой или низкой и обслуживать в минуту до 2-х человек.

Оборудование изумительно подойдет для семплинга и в качестве инструмента для теплой коммуникации с аудиторией.

Какие механики возможны?

Самый линейный вариант — производитель напитков желает дать попробовать своему клиенту новый продукт. Можно это, как обычно, сделать на стойке дегустации или можно воспользоваться терморюкзаком «Рокетпак» и направится прямиком к клиенту. Второй возможный формат уже не привязан к напиткам как таковым, а привязан скорее к идее. Например, идее теплого отношения к клиенту, сопровождаемой согревающими напитками в холодный сезон. Из жизни: Рекламная акция на открытие салона электронной техники с выдачей дисконтных карт сопровождалась угощением аудитории горячими напитками. Конверсия по вернувшимся картам составила 85%.

Где возможно применение?

Почти везде, где возможно организовать заправочную точку. Начиная от выставок и заканчивая парками и улицами города.

Коллеги, надеемся, эти инструменты принесут вам свежих мыслей и новых идей для ваших клиентов.

Также очень будем рады вашим вопросам и предложениям!

«YO&ZO — Нестандартные решения», г.Москва
promo@yozo.ru
8(495)374-88-39

> “Оборудование изумительно подойдет для семплинга и в качестве инструмента для теплой коммуникации с аудиторией“.

Валерий Андрейченко,
Исполнительный директор
РА «PR Эксперт»
(г. Ростов-на-Дону)

Команда решает все!

С интервью на тему о специфике и особенностях открытия представительств рекламного агентства в других городах, о том как выбрать город, набрать персонал и контролировать его - мы обратились в рекламное агентство «PR Эксперт», а именно к его Исполнительному директору - Валерию Андрейченко.

Давайте начнем с момента основания вашего РА. Когда это было и были ли задачи изначально открывать представительства в других городах?

Рекламно-коммуникационное агентство «Пи Ар Эксперт» было основано в 1997 году.

Изначально такой цели, как открытие филиалов в регионах, мы не преследовали. В нескольких городах Краснодарского края мы открыли свои представительства для реализации небольших проектов конкретных Клиентов.

Мне приходится часто сталкиваться с тем, что происходит подмена понятий «филиал» и «Home-офис».

Давайте честно признаемся, что настоящий филиал, это прежде всего оборудованный офис, профессиональный руководитель, который управляет бизнес-процессами, команда менеджеров, как минимум.

Как максимум, филиал носит статус обособленного подразделения, официально оформленного.

Масштабные работы по расширению и развитию нашей филиальной сети начались в 2007 году, когда условия действующих на тот момент контрактов с крупными компаниями требовали наличия своих собственных филиалов. Именно с этого момента можно с уверенностью говорить о рождении филиальной сети «Пи Ар Эксперт».

Основная задача, которую мы перед собой поставили, это функции централизованного контроля за региональными подразделениями и эффективные бизнес-процессы, которые обеспечили удаленное эффективное управление.

Наступил момент, когда мы поняли что, те технологии, которые «работали» ранее, необходимо дополнять и развивать, а в некоторых городах разрабатывать заново, учитывая специфику региона.

По каким принципам вы отбирали города для открытия новых офисов?

Развитие филиальной сети – это неотъемлемая часть успешного развития компании и залог ее долгосрочных, а также надежных отношений с клиентами и партнерами.

Это основные принципы, которыми мы руководствовались.

“Масштабные работы по расширению и развитию нашей филиальной сети начались в 2007 году, когда условия действующих на тот момент контрактов с крупными компаниями требовали наличия своих собственных филиалов“.

Мы не скрываем, что наша филиальная сеть была создана, исходя из потребностей одного или нескольких ключевых Клиентов, с которыми у нас сложились продолжительные и плодотворные взаимоотношения.

Всю свою историю Агентство развивается вместе со своими Клиентами. Мы прошли очень интересный путь развития вместе- совершенствовали свои бизнес-процессы, постоянно развивали систему управления, вкладывали в развитие и обучение своих сотрудников в городах.

Сколько сегодня официальных представительств по стране у вашего РА?

Для уточнения хотелось бы сказать, что главный офис находится в Ростове-на-Дону.

Если говорить о наших филиалах, то на сегодняшний день они успешно работают в таких городах как:

- Волгоград;
- Саратов;
- Пенза;
- Астрахань;
- Краснодар;
- Пятигорск;
- Владикавказ;
- Севастополь;

Кроме этого, уже на протяжении многих лет мы успешно сотрудничаем с нашими агентствами- партнерами в городах Сочи и Ставрополь. Проверенный годами опыт сотрудничества с полной уверенностью дает право говорить о доверии и понимании между нами и нашими коллегами в этих городах.

Как вы отбирали персонал для каждого офиса?

Прежде всего, мы скрупулезно относимся к подбору руководителя. Ведь именно успех или неудачи филиала зависят только от одного параметра: личных управленческих данных первого лица.

Наш бизнес очень динамичный, живой и требующий

> “Прежде всего, мы скрупулезно относимся к подбору руководителя. Ведь именно успех или неудачи филиала зависят только от одного параметра: личных управленческих данных первого лица“.

постоянного вовлечения и интеграции. Руководитель для нас, это прежде всего человек неравнодушный и увлеченный процессом.

«Команда решает все!» Приглашая руководителя со стороны, значит, определенным образом рисковать. Тем более у нас есть печальный опыт открытия филиала как раз из-за этого — руководителя пришлось сменить, и мы долго не могли найти ответственного человека.

При отборе менеджеров мы руководствовались и будем руководствоваться, в первую очередь, опытом работы.

Мы, и не только мы, убеждены в том, что кадры нужно искать среди специалистов, которые получили навыки и опыт в рекламе,

> “Приглашая руководителя со стороны, значит, определенным образом рисковать“.

например, работали промоутерами, супервайзерами, мерчендайзерами, координаторами. Ни одно высшее учебное заведение не дает тех знаний, которые можно получить на практике. Наш девиз- нам нужны практики, а не теоретики!

Только тот менеджер, который на себе испытал всю ответственность за соблюдение брифа, требований к организации работы команды, специфику ведения отчета на проекте, требования к отбору персонала сможет ответственно и грамотно подойти к своим обязанностям. Ему это знакомо, как говорится «изнутри».

Я убежден, и думаю со мной согласятся мои коллеги, что легче научить, чем переучивать.

Придерживаясь такого принципа в наборе персонала, мы даем возможность расти и совершенствоваться персоналу. Это хороший стимул для тех, кто проявляет свою лояльность к нашей компании, работает добросовестно и профессионально из проекта в проект.

Как вы контролируете работу удаленных офисов?

Основной принцип, которым мы руководствуемся таков- функциональные процедуры для центрального офиса и филиалов должны быть едиными. Среди них стандарты контроля, планирования, анализ продаж, обработка информации, также необходимы единые формы и сроки управленческого учета, консолидация бухгалтерской отчетности.

Кроме этого, мы прошли этап реструктуризации управленческого аппарата для более эффективного контроля и управления бизнес-процессами в филиалах.

Так, мы разделили всю нашу территорию условно на две большие региональные группы - «Север Юга» и «Юг Юга»

При таком делении мы исходили, прежде всего из принципа территориального распо-

> “Я убежден, и думаю со мной согласятся мои коллеги, что легче научить, чем переучивать“.

ложения и такого же деления территории наших Клиентов.

У каждой региональной группы свой руководитель, который ведет централизованную работу по контролю за качеством выполнения работ, соблюдением бизнес-процессов и набору необходимого административного персонала.

Самая главная задача, которую мы перед собой ставили и успешно выполняем- оптимальная нагрузка для руководителя, при которой он сможет вести эффективную коммуникацию с Клиентом в целях получения обратной связи, решать поставленные задачи и реагировать на те или иные штатные и внештатные ситуации. Безусловно, централизованно управляется и координируется работа руководителей региональных групп центральным офисом в лице испольного директора.

Собираетесь ли вы вместе? По каким случаям? Для решения каких задач?

Безусловно, корпоративная этика требует постоянного, «живого» общения руководителей и менеджеров филиалов и сотрудников центрального офиса. Уже стало доброй традицией в нашем агентстве проводить ежегодные реги-

ональные конференции. Как правило, мы организовываем их осенью и преследуем несколько целей. Одна из них- подведение итогов года.

Такие ежегодные конференции очень полезны для понимания экономического эффекта от организации филиальной структуры.

Основной и очень важный момент, ради которого мы все собираемся, это постановка целей по объёмам продаж услуг нашего Агентства.

К тому же, ежегодные встречи с нашими коллегами из городов - это хороший повод познакомиться, пообщаться чуть ближе, чем по телефону или Skype, обсудить важные вопросы. Без интересного корпоративного мероприятия здесь не обойтись. За историю нашего Агентства у нас были различные варианты- от обзорной экскурсии по Ростову-на-Дону до караоке-битвы между городами.

Чтобы вы посоветовали агентству, которое задумывается об открытии офиса в другом городе? На что нужно обратить внимание, какие моменты проанализировать?

Мне бы хотелось посоветовать только лишь одно- задайте себе вопрос «для чего нам нужен филиал в том или ином городе?».

Обязательно ли Вам открывать филиал или возможно региональное развитие через местных игроков на рекламном рынке?

Оцените, существует ли в том регионе, где вы планируете открыть филиал ваш рынок услуг, либо реальная возможность его создания.

Он должен быть достаточно емким, чтобы имело смысл тратить на его освоение деньги и время.

Рынок должен иметь положительную динамику. Но динамика рынка должна быть оценена в перспективе нескольких лет; и необходимо также спрогнозировать поведение потенциальных конкурентов.

Кроме этого, Ваша компания должна иметь достаточный для самостоятельного рентабельного продвижения ассортимент услуг.

Можно сконцентрироваться на наиболее крупных клиентах, отказавшись от тех, кого обслуживать нерентабельно. Этот путь самый рискованный: минимальная оптимизация клиентской базы будет полезна любой компании, но отказ от существенной доли рынка подтолкнет потенциальных конкурентов к борьбе за рынок. Ведь клиент, которого не обслуживает сеть, все равно где-то купит необходимый ему продукт. И если альтернативный поставщик будет способен работать с наименее рентабельной частью рынка, ничто не помешает ему предложить свой сервис и более перспективным клиентам.

Планируете ли вы в ближайшее время открытие новых офисов?

“Рынок должен иметь положительную динамику. Но динамика рынка должна быть оценена в перспективе нескольких лет; и необходимо также спрогнозировать поведение потенциальных конкурентов. “.

К своей 17-летней годовщине мы приближаемся с чувством сбалансированности своих возможностей и интересов.

На данный момент мы не видим острой необходимости в открытии своих собственных филиалов. Для нас не является целью открыть как можно больше филиалов и пополнить список наших регалий.

Для нас намного важнее качество.

Спектр услуг, предлагаемых нами, широк. В наших силах и организовать корпоратив в Ростове, и взять на себя проведение промо акций для продвижения нового товара, и организовать встречу коллектива Заказчика в рамках тимбилдинг в Ростове и в тех городах, где наших филиалов нет. У нас есть сильная команда профессионалов, которой под силу подготовить и реализовать проекты любой сложности.

Эффективность выбираемых нами средств и методик подтверждена тысячами

успешно реализованных проектов, сотнями постоянных клиентов и десятками заявок на услуги в день.

Продолжите фразу – рекламное агентство – может расти в плане географии, когда…

Агентство должно чувствовать себя уверенным игроком на рынке. Для этого необходима безупречная репутация и гарантии качества. Давайте быть честными друг с другом-у нас, как и у многих, бывают и радостные моменты и не очень радостные. Рядом с ошеломляющим успехом рука об руку идут ошибки и недочеты в работе. Но они не пугают нас, они только закаляют и делают нас сильнее. Ошибки-это уроки, которые необходимо извлекать в своей работе и принимать их во внимание на будущее.

Тот, кто не учится на своих ошибках не достигает успеха и не чувствует радости побед!

Не стоит думать об открытии филиала, если вы тешите себя иллюзиями относительно того, что откроете второй офис, вы увеличиваете прибыль в два раза, а открывая третий офис, — в три.

Агентства часто допускают ошибку, думая, что при открытии филиала прибыль всего бизнеса удвоится. Но в данном случае простые правила умножения не работают: дважды два — не равно четырем, скорее уж первое время дважды два будет равно почти нулю. До тех пор, пока ваш «новичок» не окупится, все расходы на содержание теперь уже двух офисов придется покрывать за счет прибыли от первого. И если уровень дохода основного агентства не так велик, то идею развития собственной мини-сети стоит отложить.

Я бы посоветовал адекватно взвесить свои возможности по привлечению новых клиентов на новой территории.

Возможно, кому-то вместо экстенсивного пути развития было бы разумнее сделать упор на качество оказываемой услу-

> “Тот, кто не учится на своих ошибках не достигает успеха и не чувствует радости побед!“

ги, на повышение квалификации менеджеров.

Из всего вышесказанного вывод можно сделать один- открывая филиал, нужно отдавать себе отчет в том, что без тщательного анализа рынка, без продуманной стратегии управления, без единых стандартов и бизнес-процессов можно прийти к неоправданным рискам и потерять весь бизнес сразу. Однако, если подойти к делу, осмысленно и продуманно , зная о возможных рисках и избегая их, то первый филиал может стать главным шагом на пути к созданию известной и прибыльной сети.

Пользуясь случаем, хотелось бы поздравить всех сотрудников центрального офиса в Ростове-на-Дону и в наших филиалах со знаменательным событием. В августе этого года Агентству «PR Эксперт» исполняется 17 лет.

Для компании, это возраст, который говорит о заслуженной репутации и о признании.

От лица руководства примите мои самые искренние поздравления!

PRЭКСПЕРТ
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
BTL И EVENT НА ЮГЕ РОССИИ

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

B2B Event по плану

Никто уже давно не сомневается в эффективности специальных мероприятий для продвижения различных компаний. Существует великое множество примеров и планов, но сегодня хотелось бы описать пример -схему целей и задач для продвижения загородного клуба как площадки для проведения различных корпоративных мероприятий и торжеств.

Суть мероприятиея: презентация возможностей и новых корпоративных программ загородного клуба.

Цель: рассказать потенциальным клиентам о себе, привлечь новых клиентов, повысить лояльность нынешних клиентов.

Задачи по мероприятию:

- Составить базу «теплых» клиентов
- Рассказать о программах корпоративного отдыха.
- Создать вокруг загородного клуба своеобразный «клуб», эмоционально привязать к себе клиентов.
- Рассказть о возможностях клуба по организации индивидуального отдыха.

Желательная периодичность мероприятия: два раза в год.

«Механика» мероприятия:

Принять участие в мероприятии приглашаются потенциальные клиентов, сотрудники различных организаций,

отвечающие за организацию корпоративного отдыха. Формат - миникорпоратив, в ходе которого можно ощутить возможности базы, рассказать о преимуществах организации корпоративных мероприятий именно здесь.

Необходимые действия по продвижению мероприятия:

- Персональные приглашения для клиентов.
- Анонс предстоящего мероприятия на сайте и в социальных сетях загородного клуба.

В итоге, по результатам мероприятия у нас на руках должны быть уникальные маркетинговые данные. А именно:

- Информация о клиентах и их потребностях.
- Перечень возможных улучшений работы загородного клуба с точки зрения клиентов.
- Получение в распоряжение фото- и видеосъемки мероприятия, подготовка проморолика, размещение материалов о проведенном мероприятии в социальных сетях и на сайте клуба.
- Видеоотзывовы о загородном клубе отдыха, размещение их на страницах социальных сетей и сайте клуба.

Надеемся, данная схема поможет вам в работе! Успехов!

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

ПОСТАВЩИКИ УСЛУГ ДЛЯ РА

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

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

РосКомпьютинг

Activity Management System BTL

Система подготовки отчетности и управления BTL проектами

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

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

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

Market Logic
DIGITAL SOLUTIONS AND DEVELOPMENT AGENCY

Система обучения и мотивации персонала

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

www.marketlogic.agency

Северо-Кавказский федеральный округ РФ

Данный округ включает в свой состав следующие субъекты Российской Федерации:

Республика Дагестан,
Республика Ингушетия,
Кабардино-Балкарская Республика,
Карачаево-Черкесская Республика,
Республика Северная Осетия — Алания,
Ставропольский край,
Чеченская республика.

Ваш BTL -партнер по данному региону России: Рекламное Агентство “Кавказ”

ОБ АГЕНТСТВЕ:

Рекламное Агентство “Кавказ” – комплексное рекламное агентство, существующее с 2011 г. Работает на всей территории СКФО (BTL и ATL) и ЮФО (BTL) и ставит перед собой две задачи:
«1) Помощь федеральным игрокам рекламного рынка в освоении юга России. В первую очередь – не совсем понятных и простых для русского человека национальных республик Северного Кавказа, которые мы считаем весьма перспективными с экономической точки зрения территориями.
2) Помощь в развитии местному бизнесу путем бесплатного консультирования и предоставления качественных рекламных и маркетинговых услуг.»

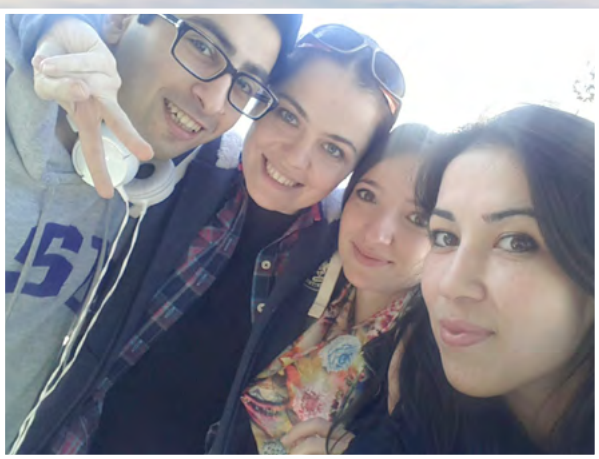
Анна Ефимова,
Директор
РА «Кавказ»

Рекламное Агентство «Кавказ» работает сейчас на территории двух федеральных округов ЮФО и СКФО. Сегодня мы решили рассказать немного о более загадочном регионе нашего присутствия – о Северном Кавказе.

Это один из самых густонаселенных регионов Российской Федерации, здесь постоянно проживает более 9,5 млн. человек (6,6% населения России). При этом площадь СКФО составляет всего 172 360 км² (1% площади страны). По плотности населения это третий регион России (после ЦФО и Крыма), а если учесть, что большую часть территории занимают горы, то фактическая плотность будет еще выше. Естественный прирост населения самый высокий в стране – 9,2% в год. Городское население составляет 41,1%. Крупными городами (более 100 000 чел), кроме столиц, являются Пятигорск, Хасавьюрт, Кисловодск, Дербент, Невинномысск, Каспийск, Назрань и Ессентуки. На Северном Кавказе, как в Греции, основными видами экономической деятельности является сельское хозяйство и туризм. Это место расположения лучших курортов России: Кавказские Минеральне Воды, Долинск, Приэльбрусье, Домбай, перспективное Каспийское побережье.

Курорт «Кавказские Минеральные Воды» (КМВ) является уникальным, особо охраняемым эколого-курортным регионом, который по своим природно-лечебным ресурсам не имеет аналогов на Евро-Азиатском континенте.

Северо-Кавказский федеральный округ – это совсем не бедный регион, в котором уже сегодня есть все для процветания и экономического роста, а значит, есть место и рекламе во всех ее проявлениях.



РА Кавказ работает 4 года и присутствует в 13 регионах России.

на фото (слева): представители профессиональной команды РА Кавказ

Наши преимущества:
• Во многих регионах нашего присутствия нет других РА, предоставляющих BTL услуги.
• Мы – официально зарегистрированное юридическое лицо, которое дорожит своей репутацией и гарантирует честный и ответственный подход к работе.
• Мы имеем уникальную возможность понимать потребности как местного населения и бизнеса, так и федеральных агентств и клиентов за счет качественно подобранного персонала: наши сотрудники – коренные жители Кавказа, с европейским менталитетом.
• Мы занимаемся не только BTL-услугами, но и другими видами рекламы, и можем помочь организовать комплексную рекламную кампанию или мероприятие.

Когда мы начали работать в ЮФО, то поняли, что работать в СКФО очень сложно. Основная сложность заключается в наборе персонала. У молодежи нет потребности работать и зарабатывать, потому что родители до старости нянчатся со своими детьми. Да и население живет, что бы там кто ни говорил, весьма обеспеченно. Что касается более квалифицированных кадров, чем промо персонал, то тут возникает друга проблема: низкий уровень образования и отсутствие опыта. Поэтому мы набираем просто хороших людей, которые интересуются маркетингом и рекламой и учим их уже в процессе работы. В ЮФО же мы работаем с людьми, уже имеющими опыт.

Отсюда капризность персонала в СКФО: они не хотят работать в дождь, при жаре, при холоде, в некрасивой одежде и т.д. очень много времени приходится тратить на борьбу с этими нехотелками. К тому же излишняя инфантильность, свойственная местной молодежи, приводит к безответственности: они могут просто без предупреждения не выйти на работу и такое происходит значительно чаще, чем в регионах ЮФО. Поэтому наша работа построена на постоянном контроле. И, несмотря на все эти сложности, нам удается держать одинаковый прайс во всех регионах на-

Несмотря на неблагоприятный имидж Северного Кавказа, создаваемый отечественными СМИ, только в новогодние праздники курорт Эльбрус посетило 35 000 человек, а в течение всего 2014 года на КМВ побывало 1,2 млн. чел..

шего присутствия. С другой стороны, отклик аудитории на промо-акции на Кавказе очень хороший, потому что она не избалована вниманием брендов. Тем более интересно проводить эвенты и выставки. Пока люди идут на такие мероприятия с опаской, но после, весь город долго гудит и переваривает случившееся. Весной мы проводили первую выставку свадебной индустрии в Нальчике, по сути это была первая настоящая выставка в городе. Сразу после этого на нас обрушился поток просьб провести «что-то такое же». Эвент – это тема, которая очень хорошо пойдет на Кавказе, хотя, безусловно, тут она требует индивидуального и очень тонкого подхода. Это касается как особого внимания к охране мероприятия, так и к его концепции, т.к. местный менталитет пока сильно отличается от менталитета жителя европейской части России.

К сожалению, практически по всем крупным проектам, которые проходят одновременно в нескольких регионах, мы не имеем права говорить – забавная особенность рынка. Но мы добропорядочные партнеры, поэтому в данном разделе представляем ряд небольших местных проектов, по которым не связаны никакими обязательствами.

Будем рады долгосрочному сотрудничеству!

- ***50% сотрудников РА Кавказ - билингвы.***
- ***Сотрудниками РА Кавказ являются 24 человека и 1 черепаха.***
- ***В этом году у нас украли 3-х невест.***
- ***Самому младшему из нас - 20 лет, самому старшему – 42 года.***

Проект: Единая Россия
Клиент: РА «Прайм+»
Описание: ростовые куклы
Сроки реализации: сентябрь 2014
География проекта: Нальчик

Проект: Частная галерея
Клиент: Супермаркет «Оазис»
Описание: дегустация
Сроки реализации: октябрь 2014
География проекта: Нальчик

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: РА «PR PRofi»

ОБ АГЕНТСТВЕ:

Рекламное Агентство «PR PRofi» открыто в 2011 году в г. Пенза. Это молодая, но динамично развивающаяся компания. Специалисты «PR PRofi» имеют большой опыт работы в рекламной сфере города и области. Мы найдем самый эффективный подход к любой группе потребителей. Рекламное агентство PR PRofi предоставляет своим клиентам полный спектр BTL-услуг: от промо-акции до комплекса маркетинговых мероприятий.

Светлана Орехова,
Руководитель
PA PR «PRofi»

Прежде всего расскажем несколько слов о нашем замечательном городе. Пéнза — город, расположенный на Приволжской возвышенности в центре европейской части России, административный, экономический и культурный центр Пензенской области. Рядом: Тамбов, Саратов, Самара. К слову о климате: в Пензе действует теория «трёх дней». Местные жители узнают из прогнозов погоды, что творится сейчас в Москве, и ждут таких же изменений в окружающей среде через три дня. Часто ожидания оправдываются.

Образованность и культурность населения — важный фактор привлекательности города для туристов. В Пензе немало учебных заведений, в том числе и высших. После школы многие выпускники стремятся поступить туда. Местных жителей нельзя назвать малограмотным и некультурным. Вообще, в Пензе немало внимания уделяются культуре.

Центральный район Пензы — это пешеходная улица Московская и прилегающие к ней территории. Самое сердце — если смотреть по карте — находится на пересечении Ленинского и Первомайского районов. Здесь сосредоточена вся жизнь города.

В целом, город растёт, развивается. Население положительно реагирует на промоактивности, особенно, когда акции имеют интересную механику. Наше агентство, в свою очередь, радо предложить своим партнерам и клиентам долгосрочное сотрудничество в рамках проведения различных рекламных кампаний. Наши региональные возможности:

- Пенза + Пензенская область,
- Саранск + Республика Мордовия,
- Саратов + Саратовская область,
- Самара + Самарская область,
- Тамбов.

А также: Екатеринбург, Краснодар, Уфа.

Наши услуги:

- Сэмплинг
- Дегустации
- Подарок за покупку
- Проведение стимулирующих лотерей/розыгрышей/конкурсов
- Распространение информационных материалов
- Event.

Профессионализм сотрудников нашей компании помогает реализовать любые по сложности рекламные проекты. Мы также позаботимся об оптимальном распределении бюджета, тем самым значительно сэкономив ваши силы и время. Специалисты нашего рекламного агентства сформируют для вас конкурентоспособный имидж и разработают стратегию создания благоприятного общественного мнения для вашей компании.

Мы можем предложить вам как сценарий проведения отдельной PR-акции, так и целого комплекса рекламных мероприятий. После изучения деятельности вашей компании, наши специалисты сделают анализ требуемого сегмента рынка и целевой аудитории, а также выберут наиболее эффективные воздействия на нее.

Постоянные проекты для компании ООО «Орими», с 2013 года.
Подарок за покупку чая «Принцесса Нури»
Подарок за покупку чая «Tess»
Подарок за покупку кофе «Жокей»
Подарок за покупку кофе «Jardin»
Дегустация+ подарок за покупку кофе «Жоке»
Цель - привлечь внимание потенциальных потребителей и увеличить продажи. Наша команда выполнила поставленные цели.
На каждом проекте одновременно работает команда из 10 промоутеров и 2 супервайзеров, за 1 волну задействовано по 15 торговых точек.
Работаем с данными активностями на территории города Пензы и города Заречный.

Consumer проект:

Дегустация + сэмплинг чая «Lipton Ice Tea», июль-август 2012 года.

Заказчик – РА «BTL консалт», г. Самара.

На проекте задействовано одновременно 21 промоутер и 4 супервайзера.

В ТТ города Пензы проходила дегустация нового холодного чая «Lipton» со вкусом лимона и персика. На территории парков, пешеходных улиц, набережных 3 мобильные команды работали по механике – сэмплинг холодного чая в жестяной баночке 0,33.

Работайте и развивайтесь вместе с нами!

Поэтому перед началом организации серьезного проекта важно знать особенности выбранной ниши бизнеса и ее конкурентную среду. В этом вам помогут сотрудники рекламного агентства PR Profi, которые соберут для вас информацию касательно конкурирующих марок. Благодаря этой информации вы сможете решить для себя, стоит ли открывать дело или же, что пора скорректировать свою ценовую политику.

Агентство PR PRofi также может проконсультировать вас по любому вопросу. Наши сотрудники имеют большой опыт работы в рекламной сфере, поэтому смогут дать ценные рекомендации по проведению какого-либо мероприятия или планированию рекламной компании. Обращайтесь!

МолкоМ

Благодарственное письмо

Выражаем благодарность коллективу рекламного агентства "PR PRofi" за организацию и проведение промо-мероприятий по продукции "Торгового дома "Молком" на территории города Пензы и Пензенской области в 2013 - 2014 годах.

Особо хотелось бы отметить ваше участие на праздничных мероприятиях.

Желаем вам успехов, стабильности и процветания.

Готовы дать рекомендацию как надежному и стабильному агентству на рынке BTL - услуг Пензы и Пензенской области.

Надеемся на дальнейшее сотрудничество и взаимопонимание.

Бренд-менеджер Кисьяненко Л.А.

Ежемесячные проекты от ООО «Торговый дом «Молком», с февраля 2012 года.

Дегустации, подарок за покупку молочной продукции.

Цель – привлечение внимание потенциальных покупателей, знакомство с новинками компании, увеличение продаж.

Одновременно на акции задействовано до 17 промоутеров и команды из 3-4 супервайзеров.

Работаем с данной активностью на территории города Пензы и города Заречный.

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
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.ru	info[dog]dzhuss.ru	8 (812) 920-63-39
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
Арзамас			
Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
Архангельск			
Карелия промо	www. superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
Новая линия	www.newline29.ru	btl[dog]newline29.ru	8 (8182) 422-522
Проспект Промо	www.prospectpromo.ru	marina[dog]prospectpromo.ru	8 (8182) 47-28-38

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Астрахань			
АМК Абрикос-А	www.abrikos-a.btl-super.ru	direktor_a[dog]inbox.ru	8 (8512) 210-097
АМК «PRoДвигайся»	www.rgroup.ru	ivanova[dog]rgroup.ru	8 (8512) 633-539
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (8512) 25-20-46
Балаково			
ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022 21 95
Балахна			
Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
Балашов			
ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022 21 95
Барнаул			
Лаборатория Промо	www.labpromo.ru	natalia[dog]labpromo.ru	8 (3852) 699-445
Promo Republic	amc-pr.ru	amc_pr[dog]mail.ru	8 (3852) 253-351
Белгород			
Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256
АМК «PL»	www.prolime.ru	office[dog]prolime.ru	8 (804) 333-14-04
Арт-Лэнд	www.artlandpro.ru	btl[dog]artlandpro.ru	8 (4722) 50-00-99
Чеширский кот	www.btl-kot.ru	btl.kot[dog]gmail.com	8 (905) 171-36-96
Березники			
Эврика	-	Eurikabrz[dog]yandex.ru	8 (919) 488-56-82
Благовещенск			
BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
Publicity	reklamakms.com	i[dog]gorod4217.ru	8 (4217) 34-25-27
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

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

Владивосток

Реклама Медиа	www.reklamed.ru	info[dog]reklamed.ru	8 (423) 244-62-44
BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72

Владикавказ

Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (904) 501-72-53

Владимир

Alter Vita	www.altervita-btl.ru	altervita[dog]inbox.ru	8 (920) 948-66-43
Профессионал	www.professional33.ru	professional[dog]mail.ru	8 (930) 746-02-12
НАРИ	www. nari.ru	nari[dog]nari.ru	8 (4922) 322-686
ЦАУ	-	cau33_btl[dog]inbox.ru	8 (4922) 602-060

Волгоград

Эксперт	www.promo-volga.ru	expert[dog]expert-volga.com	8 (8442) 26-22-70
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (8442) 599 - 596

Вологда

Карелия промо	www. superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
BTL-VOLOGDA	www.btlvologda.ru	btlvologda[dog]mail.ru	8 (8172) 22-44-59

Воронеж

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

Грозный

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

Дзержинск

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

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

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
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
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

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

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	ra-piknik.ru	r.a.piknik[dog]mail.ru	8 (953) 069-06-83

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

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

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
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
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

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Омск			
BTL-OMSK	www.btl-omsk.ru	btl-omsk[dog]mail.ru	8 (3812) 97-20-65
Промо Групп	www.promogr.ru	372901[dog]bk.ru	8 (983) 623-48-88
Yes Group	www.yesgroup.ru	promo[dog]yesgroup.ru	8 (3812) 388-558
Оренбург			
Perpetuum Mobile	www.pm-promo.ru	pm-btl[dog]mail.ru	8 (3532) 45-80-49
56 Promo	www.56promo.ru	promo.56[dog]yandex.ru	8 (3532) 20-85-25
Орел			
Пятница	www.pyatnitco.ru	btl[dog]pyatnitco.ru	8 (9107) 48-53-88
Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256
Орск			
Perpetuum Mobile	www.pm-promo.ru	pm-btl[dog]mail.ru	8 (3532) 45-80-49
PromoStar	www.promoorsk.ru	anna_orsk[dog]mail.ru	8 (3537) 31-54-53
Пенза			
Pr Profi	www.pr-profi58.ru	s.anashkina[dog]pr-profi58.ru	8 (927) 38-71-668
JNR-PROMO	-	anastasiya_jnr-promo[dog]mail.ru	8 (967) 440-41-42
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (863)300-35-53
PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80
Пермь			
Живая реклама	www.zhivayareclama.ru	promo[dog]zhivayareclama.ru	8 (902) 475-89-59
ProDG	www.prodg-perm.ru	prodg[dog]prodg-perm.ru	8 (342) 257-12-54
КУБА	www.kubagroup.ru	btl[dog]kubagroup.ru	8 (342) 204-30-14
2 Солнца	www.2solnca.com	promo[dog]2solnca.com	8 (908) 276-79-47
Петропавловск-Камчатский			
BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
Петрозаводск			
Карелия промо	www. superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
Псков			
Карелия промо	www. superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107

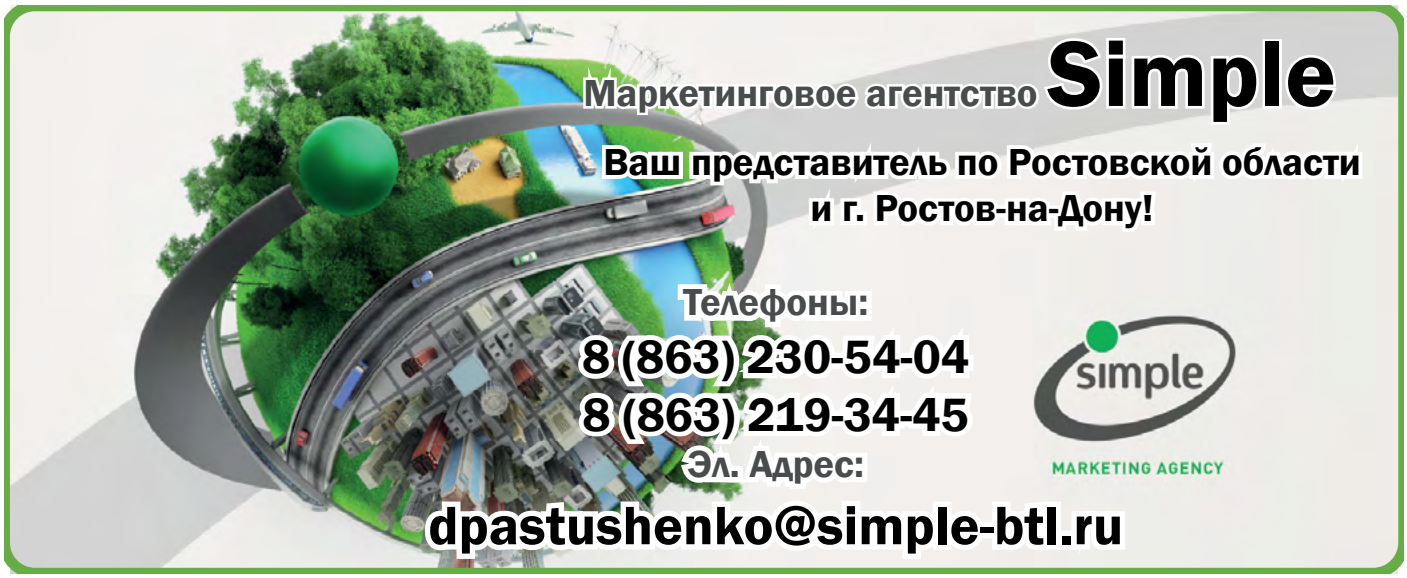
НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

Пятигорск

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

Ростов-на-Дону

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



Рязань

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

Саранск

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

INQUIRY GROUP

ДАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ПОЛЯХ!!!

Территория:

ЮФО, Краснодарский край

INQUIRY GROUP — организация и проведение btl, event мероприятий, pr акций, trade маркетинговых программ.

www.ig-btl.ru inquiry_kalinin@aaanet.ru

Телефон: 8(863) 237-43-61, 246-15-24

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

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

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

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

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

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

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

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

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

Старый Оскол

AMK «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

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

Тамбов

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

Тольятти

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

Тверь

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

Тула

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

Тюмень

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

Улан-Удэ

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

Ульяновск

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

Уфа

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

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

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН

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

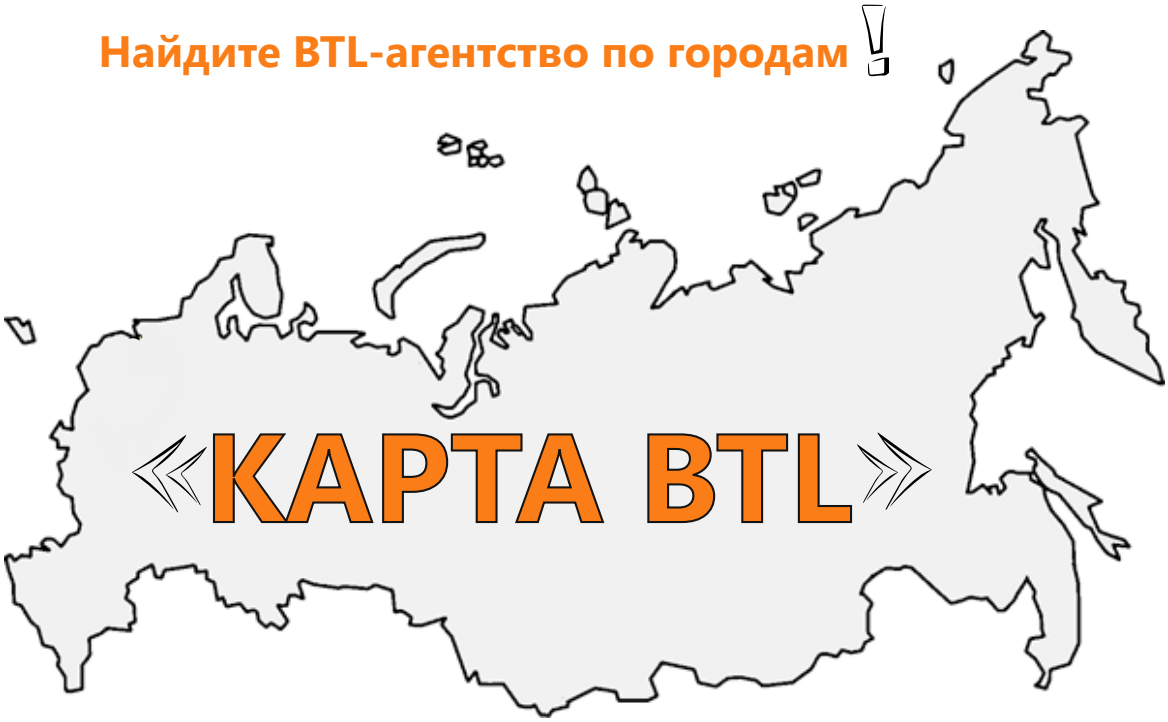
РЕЙТИНГ РЕГИОНАЛЬНЫХ РА

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!!!!