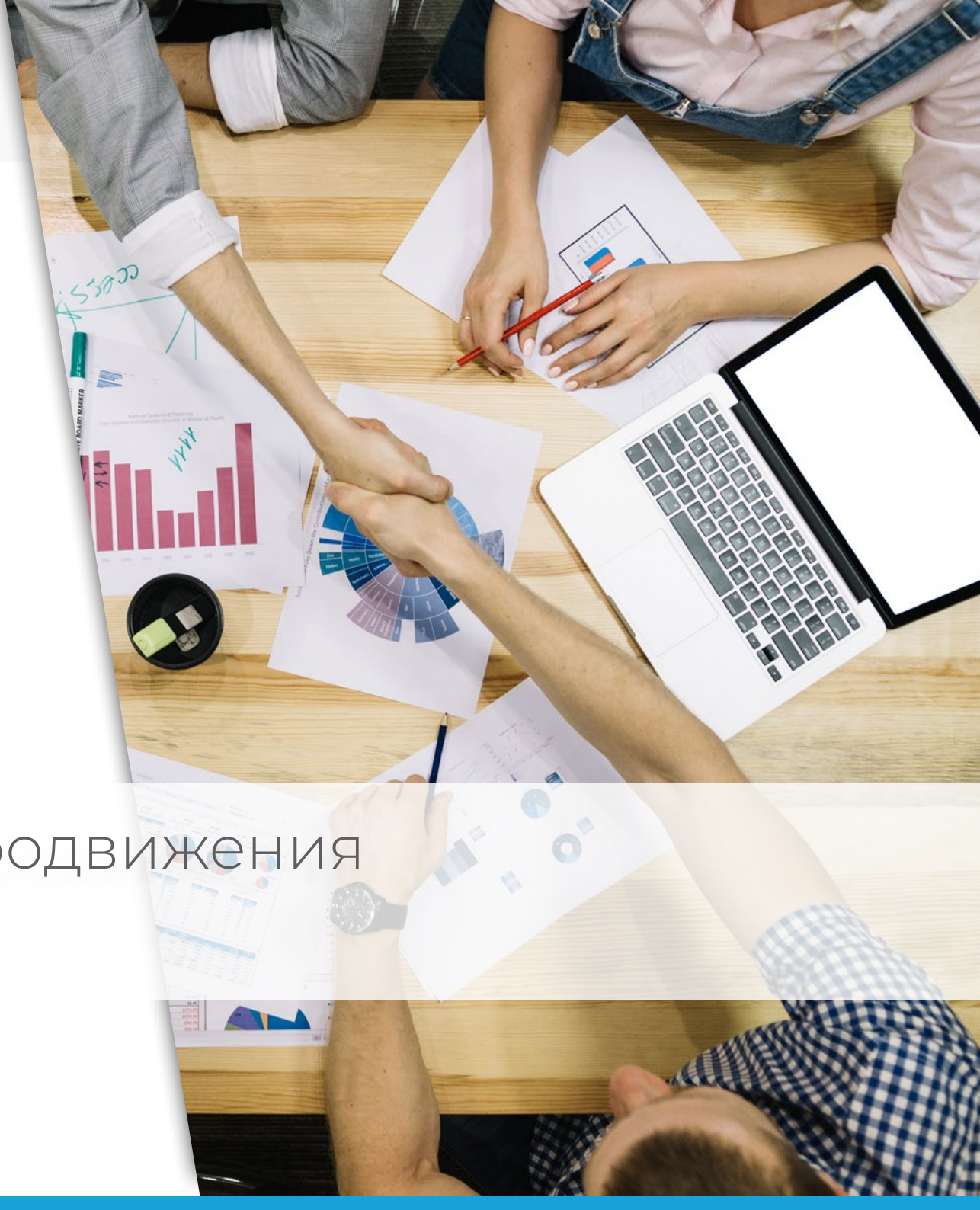




CLEVER
marketing

Возможности BTL продвижения для ритейла



О компании

2009

год основания

Постоянный призер

«Дни выбора BTL агентств»

Бриллиант BTL 2020, 2021

Лауреат

- White square'19,
- Digital Communications AWARDS'20,
- Серебряный Лучник С-3' 19, '20,
- Ruror'19

100+ постоянных клиентов

900+ населённых пунктов в рамках 1 проекта!

500000+ часов в полях

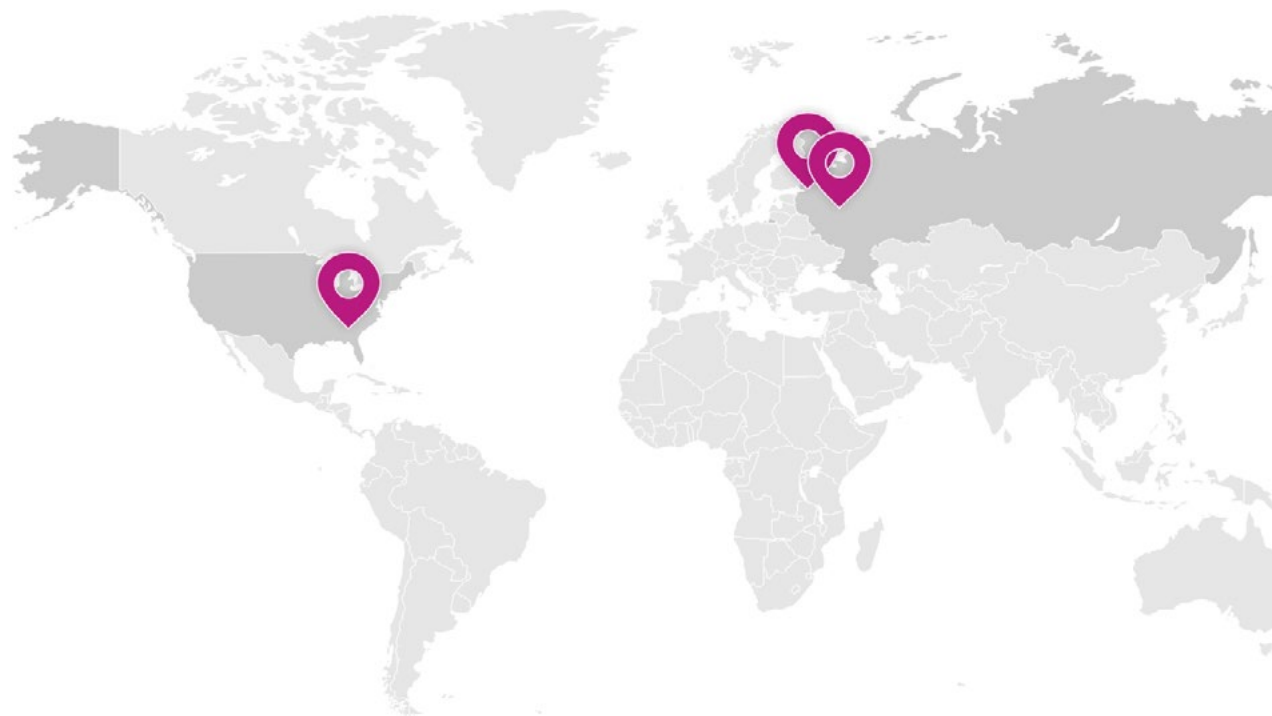
387 агентств-партнёров

Интегрированные кампании

BTL & Digital

География:

Вся Россия с официальными представительствами
в Москве, Санкт-Петербурге, Атланте (США).

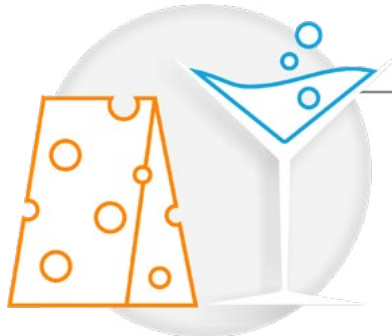
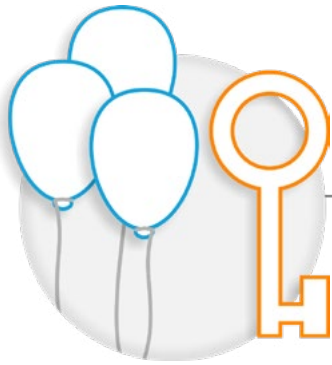
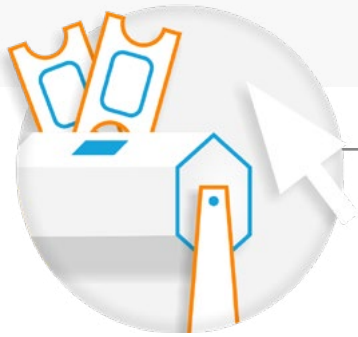




МЕХАНИКИ

Эффективные механики для ритейла (опробованы на практике):

- 1 Стимулирующие лотереи, акции лояльности, в том числе интегрированные с digital (механики с наклейками, баллами, промокодами, розыгрышами, промо-сайтами и тд).
- 2 Разработка мотивационных программ для персонала и аудит соблюдения стандартов, тайные проверки (от концепции до реализации).
- 3 Организация и проведение event-мероприятий, тематических праздников, интеграций в государственные праздники, открытий торговых точек «под ключ».
- 4 Промо-поддержка брендов: организация промо с участием как одного так и нескольких поставщиков (летних коктейль-шоу, фестивалей сыра и вина), кросс-промо. Механики в поддержку СТМ.
- 5 Мониторинг цен и ассортимента конкурентов.



Благодарности

Полный размер по клику



Интеграция OZON в фестиваль «Сыр Пир Мир»

OZON

ивент-мероприятие

интеграция в мероприятие



Механика:
имиджевое мероприятие



География:
Московская область

Цель:

Привлечь целевую аудиторию и повысить ее лояльность к бренду OZON.

Задачи:

- Простимулировать взаимодействие посетителей фестиваля с компанией;
- Сформировать и закрепить положительный образ OZON;
- Создать эмоциональную связь с брендом.

Реализация:

1. Разработка общей концепции мероприятия, подробного сценария проведения, развлекательной программы, а также креативных составляющих проекта.
2. Составление и утверждение списков необходимого оборудования, промпersonала и других дополнительных услуг, согласование сметы.
3. Разработка дизайна всех промоматериалов, Заказ изготовления, логистики, монтажа рекламных и декоративных конструкций.
4. Разработка идеи для сувенирной продукции и ее производство.
5. Аренда оборудования, необходимого для реализации проекта.
6. Набор и обучение промпersonала.
7. Организация и оборудование места проведения;
8. Работа на фестивале в течение четырех дней без перерыва.



Результаты

- Нам удалось привлечь внимание посетителей фестиваля и вовлечь их в активную коммуникацию;
- Сформирован и закреплен положительный образ OZON у потенциальных клиентов;
- Наша команда смогла подарить гостям праздника много ярких впечатлений, что укрепило их эмоциональную связь с брендом.

Интеграция OZON в фестиваль «Сыр Пир Мир»

OZON

ФОТОГАЛЕРЕЯ



Интеграция Ozon в спортивный фестиваль

OZON

ивент-мероприятие

интеграция в мероприятие



Механика:
имиджевое мероприятие



География:
г. Санкт-Петербург

Цель:

Привлечь целевую аудиторию и повысить ее лояльность к бренду OZON.

Задачи:

- Осуществить интеграцию бренда в фестиваль;
- Привлечь посетителей фестиваля к взаимодействию с компанией;
- Продемонстрировать поддержку спортивных ценностей;
- Сформировать положительный образ компании у посетителей фестиваля.

Реализация:

1. Разработка и реализация сценария мероприятия «под ключ» за три дня до мероприятия;
2. Поиск и подготовка персонала в соответствии с требованиями заказчика (аквагример, промоперсонал, ведущий, диджей);
3. Подбор лицензионного аудиосопровождения;
4. Функциональное зонирование площадки (шоу-зона, аквагрим, фотобудка, интерактивная зона);
5. Комплексные технические работы по оснащению площадки мероприятия;
6. Брендинг площадки мероприятия (разработка дизайна, заказ материалов);
7. Разработка, заказ и распространение сувенирной продукции;
8. Проведение мероприятия (шоу-программа, конкурсы, мастер-классы, веселые игры).



Результаты

- Нам удалось осуществить интеграцию бренда в фестиваль за три дня;
- Мы привлекли в маркетинговые активности более **5000** посетителей;
- Сделали более **1500** моментальных фотографий с символикой бренда;
- Потратили более **10** литров краски на аквагрим и раздали **10 000** брендированных воздушных шаров;
- Сформировали положительный образ компании у посетителей фестиваля.

Интеграция Ozon в спортивный фестиваль

OZON

ФОТОГАЛЕРЕЯ



Интеграция О'кей в ЗСД Фонтанка



ивент-мероприятие

интеграция в мероприятие



Механика:
имиджевое мероприятие



География:
г. Санкт-Петербург

Цель:

Познакомить участников фестиваля с торговой маркой О'кей и повлиять на их лояльность к бренду.

Задачи:

- Наладить взаимодействие посетителей с компанией;
- Сформировать и закрепить положительный образ О'кей;
- Создать эмоциональную связь с брендом.

Реализация:

1. Разработка креативной концепции и программы мероприятия;
2. Тайминг всех активностей и проработка технической стороны сценария;
3. Составление списков оборудования, промоперсонала и других дополнительных услуг;
4. Расчет и утверждение сметы;
5. Подготовка и оформление локации (техническое оснащение, аренда оборудования, сборка);
6. Поиск и проведение беседований с промоперсоналом, ведущим, аквагримером;
7. Заказ рекламных материалов;
8. Проведение праздничной программы и контроль за работой персонала;
9. Сбор фото и видеоматериалов для отчетности.



Результаты

- Мы достигли поставленной цели и познакомили всех участников фестиваля с торговой маркой О'кей;
- Мы привлекли на площадку более **7000** посетителей;
- Раздали более **2000** флажков и более **5000** брендированных воздушных шаров;
- Сформировали положительный образ компании у посетителей фестиваля.

Праздничное открытие магазина «МегаХенд»

МЕГАХЕНД®

промоакция

открытие торговой точки



Механика:
открытие торговой точки



География:
г. Москва

Цель:

Привлечь как можно больше людей на открытие.

Задачи:

- Разработать стратегию привлечения покупателей;
- Успешно презентовать новый магазин;
- Создать эмоциональную связь с брендом.

Решение:

Мы в кратчайшие сроки разработали креативную концепцию, нашли и подготовили промоперсонал, организовали розыгрыш призов.

Реализация:

1. Разработка креативной концепции и плана мероприятия;
2. Просчет сметы и утверждение за 24 часа до начала;
3. Поиск промоперсонала (промоутеры, супервайзеры, диджей, ведущий, фотограф, видеограф);
4. Инструктаж промоутеров и продавцов магазина;
5. Подготовка брендированной продукции;
6. Заказ элементов оформления, а также монтаж украшений и баннеров;
7. Аренда музыкального оборудования и подбор лицензионного аудиосопровождения;
8. Организация и проведение розыгрыша ценных призов;
9. Работа на протяжении 4 дней и контроль промоперсонала.



Результаты

- Нам удалось за сутки разработать концепцию мероприятия и воплотить ее;
- Мы успешно презентовали новый магазин и привлекли более 1000 посетителей;
- Разыграли телевизор, утюг, наушники, купоны на скидку, подарочные сертификаты и другие ценные призы;
- Нашли и подготовили 25 человек промоперсонала за 24 часа;
- Создали крепкую эмоциональную связь между брендом и клиентами.

Открытие новых пунктов выдачи OZON

OZON

ивент-мероприятие

праздничное открытие



Механика:
праздничное открытие



География:
село Глинково, ПГТ Форносово

Цель:

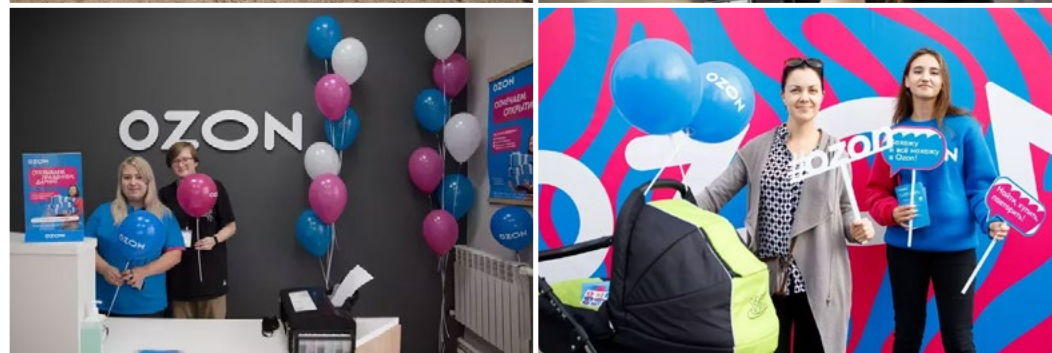
Провести торжественное открытие в двух населенных пунктах и привлечь внимание жителей к новым точкам выдачи заказов.

Задачи:

- Простимулировать взаимодействие посетителей с компанией;
- Продемонстрировать удобство новых ПВЗ;
- Создать эмоциональную связь с брендом.

Реализация:

1. Разработка креативной концепции и сценария проведения;
2. Тайминг развлекательной программы;
3. Составление и утверждение списков необходимого оборудования и промоперсонала;
4. Заказ рекламной и сувенирной продукции (пресс-вол, листовки, брендированные шары, чашки и другие призы);
5. Поиск и подготовка промоперсонала (промоутеры, аквагример, диджей, ведущий, фотограф);
6. Подготовка лицензированного аудиосопровождения;
7. Оформление входной группы и фотозоны, а также монтаж оборудования;
8. Проведение шоу-программы, выдача призов и контроль работы персонала.



Результаты

- Нам удалось привлечь внимание жителей к открытию пунктов выдачи;
- Мы сформировали и закрепили у гостей положительный образ OZON, подарили хорошее настроение и приятные воспоминания, связанные с брендом;
- Раздали более 120 порций сахарной ваты;
- Нарисовали аквагрим более 130 раз;
- Подарили 50 призов гостям мероприятия;
- Раздали 500 брендированных шаров.

Открытие новых пунктов выдачи OZON

OZON

ФОТОГАЛЕРЕЯ



Подключение к приложению «Самокат»



ивент-мероприятие

продвижение приложения



Механика:
подключение к приложению



География:
г. Тюмень

Цель:

Привлечь новых пользователей в приложение «Самокат».

Задачи:

- Распространить информацию о приложении;
- Познакомить заинтересовавшихся людей с приложением;
- Помочь зарегистрироваться всем желающим.

Реализация:

1. Рекрутинг персонала;
2. Проведение тренинга для нанятых сотрудников;
3. Составление карты размещения персонала;
4. Подготовка униформы и раздаточных материалов;
5. Организация работы полевого персонала (вывод на точки и контроль);
6. Информирование людей о приложении, помощь в регистрации;
7. Формирование и предоставление отчетности.



Результаты

- Мы распространили информацию среди жителей Тюмени;
- Познакомили заинтересовавшихся приложением с функциями и наполнением;
- Зарегистрировали более **55** новых пользователей.

Разработка PR акции для сети Улыбка радуги

УЛЫБКА РАДУГИ

PR акция



Механика:
Разработка PR акции



География:
г. Пушкино

Цель:

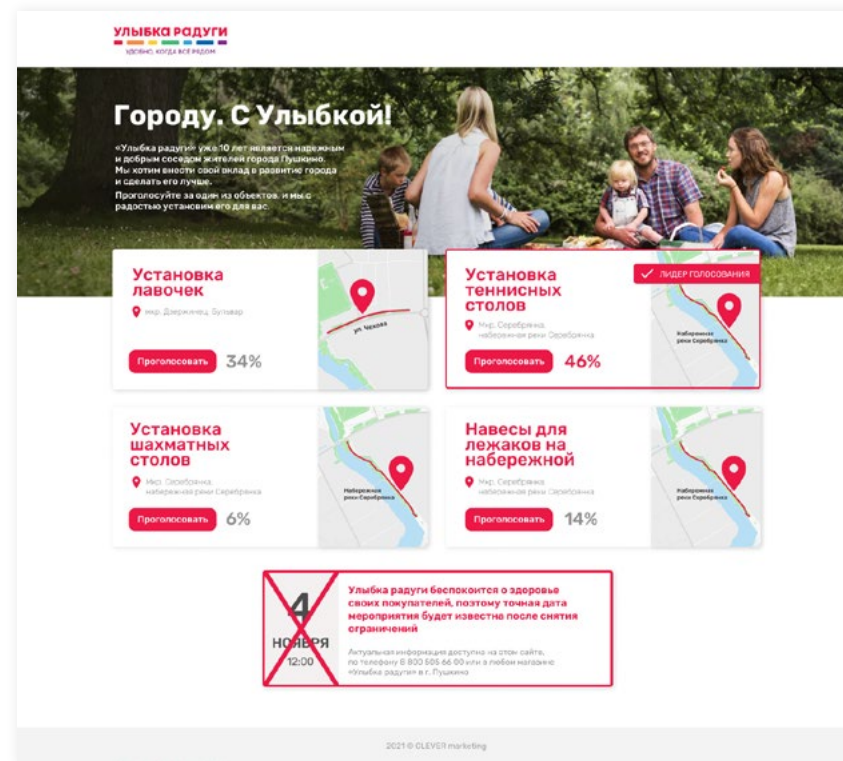
Разработать концепцию и реализовать механику для празднования Дня рождения магазина. Магазину исполнилось 10 лет, это один из первых магазинов сети.

Задачи:

- Привлечь внимание жителей Пушкино к значимой для сети дате;
- Укрепить репутацию бренда.

Реализация:

1. Разработка механики и креативной составляющей проекта;
2. Утверждение концепции с заказчиком;
3. Анализ социальных сетей и других источников, чтобы выяснить что нужно жителям Пушкино;
4. Составление списка подходящих мест и возможных объектов;
5. Согласование проекта с администрацией города;
6. Разработка дизайна лендинга;
7. Создание интерактивного сайта с голосованием, чтобы все желающие могли проголосовать за понравившейся объект
8. Освещение проведения голосования за объекты в СМИ и социальных сетях;
9. Подведение итогов голосования;
10. Планирование церемонии открытия объекта.



Результаты

- Мы разработали механику и собрали полную информацию о нужных городу объектах;
- Создали и запустили сайт ulybka-push.ru;
- Жители приняли активное участие в голосовании и выбрали установку теннисных столов на набережной реки Серебрянка;
- Спланировали церемонию открытия объекта, но из-за эпидемиологических ограничений его перенесли на более позднее время.

Улыбка Радуги» на фестивале «МамаПати»

УЛЫБКА РАДУГИ

ивент-мероприятие

интеграция в мероприятие



Механика:
ивент-мероприятие



География:
г. Москва

Цель:

комплексная подготовка к мероприятию и представление компании на фестивале.

Задачи:

- Привлечь внимание гостей фестиваля к бренду;
- Продемонстрировать стремление бренда поддерживать женщин во всех сферах жизни: материнстве, ведении домашнего быта и уходе за собой;
- Улучшить имиджевые показатели бренда;
- Увеличить базу лояльных покупателей

Реализация:

1. Разработка креативной концепции и развлекательной программы;
2. Проработка сценария и тайминга мероприятия;
3. Поиск промоперсонала и проведение кастингов;
4. Разработка и производство материалов для оформления площадки;
5. Подготовка брендированных подарков для посетителей;
6. Монтаж и украшение площадки, оформление фотозоны;
7. Подготовка к проведению активностей;
8. Организация презентации продукции, представленной в магазинах бренда;
9. Изготовление и раздача информационных материалов;
10. Контроль персонала на фестивале и ведение прямой трансляции в Instagram.

ВИДЕО



Результаты

- 2 000+ человек посетили площадку, фотозону и мастер-классы;
- 10 000+ просмотров видео прямого эфира и лекций в Инстаграм;
- 100+ положительных отзывов от гостей!

Улыбка Радуги» на фестивале «МамаПати»

УЛЫБКА РАДУГИ

ФОТОГАЛЕРЕЯ



Лифлетинг для компании Призыва.Нет

Призыва**Нет**

лифлетинг



Механика:
лифлетинг



География:
7 городов: Омск, Ижевск, Томск, Казань, Екатеринбург, Симферополь, Самара.

Цель:

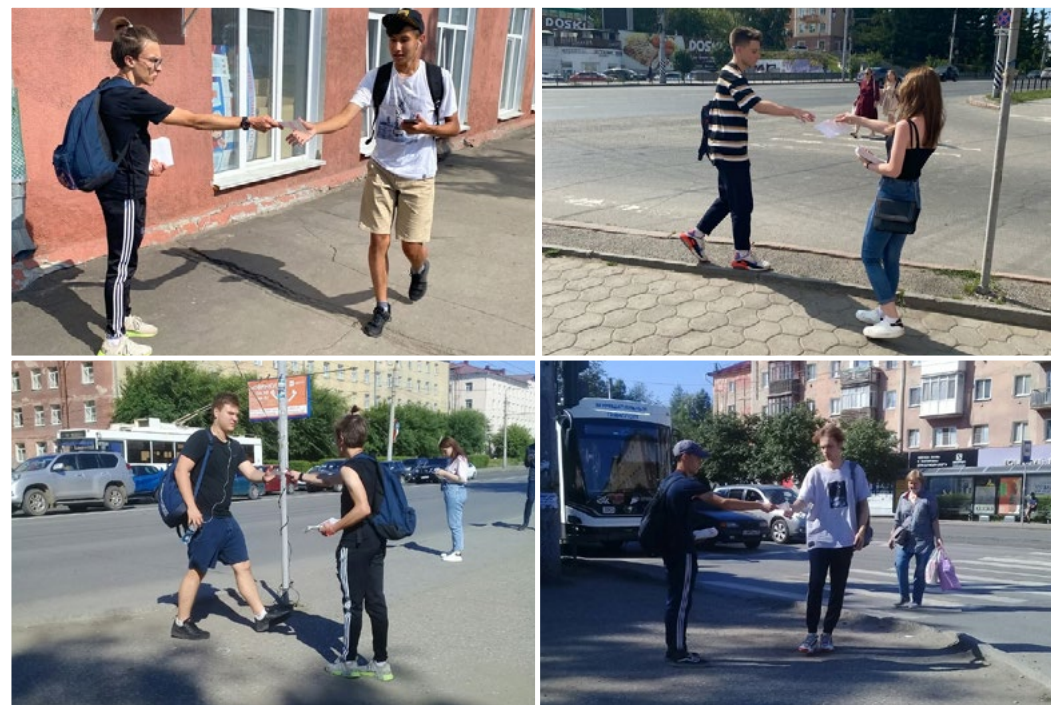
Распространить информацию о деятельности компании и привлечь новых клиентов.

Задачи:

- Привлечение внимания целевой аудитории;
- Информирование прохожих о возможностях компании;
- Увеличение числа клиентов.

Реализация:

1. Просчет сметы и планирование логистики;
2. Заказ полиграфической продукции (14 000 листовок);
3. Поиск промоперсонала;
4. Проведение кастингов;
5. Обучение сотрудников;
6. Составление графиков выхода;
7. Осуществление логистики готовых материалов по городам;
8. Обеспечение своевременных выходов персонала;
9. Контроль сотрудников и составление фотоотчета.



Результаты

- Мы распространили информацию о компании среди целевой аудитории;
- Наши промоутеры смогли привлечь новых клиентов;
- Было напечатано и роздано **14 000 листовок**;
- Обеспечено присутствие персонала на точках в утвержденное время.

Открытия сети магазинов сети «Рив Гош»

РИВ ГОШ

промоакция

открытие торговой точки



Механика:
открытие торговой точки



География:
по всей России, более 70 открытий
и 300 промо-мероприятий



Сроки проведения:
2016-2022 гг.

Результаты

- Улучшение имиджевых позиций бренда;
- Увеличение лояльности аудитории по отношению к торговой сети;
- Закрепление лидирующих позиций на рынке;
- Рост продаж за определенный временной период.

ВИДЕО



Цель и задачи:

- Повышение узнаваемости сети магазинов.
- Формирование и поддержание имиджа бренда.
- Увеличение проходимости торговых точек.
- Улучшение динамики роста продаж в целом и на определенные позиции товаров.

Решение:

Организация промоакций

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятий.
2. Изготовление, логистика, монтаж пресс-волла, брендрование материалов, звуковое и видео сопровождение.
3. Персонал на площадке: ведущий, промоутеры, промомодели, ростовые куклы, фотограф, видеооператор, визажисты, парикмахеры, художник-портретист.
4. Организация семплинга.



ФОТОГАЛЕРЕЯ



Открытия магазинов сети «Подружка»

Подружка

промоакция

открытие торговой точки



Механика:
открытие торговой точки



География:
**ЦФО и ЮФО, более 30 открытий
и 200 промо-мероприятий**



Сроки проведения:
2018-2020 г.,

Результаты

- Улучшение имиджевых позиций бренда;
- Увеличение лояльности аудитории по отношению к торговой сети;
- Закрепление лидирующих позиций на рынке;
- Рост продаж за определенный временной период.

Цель и задачи:

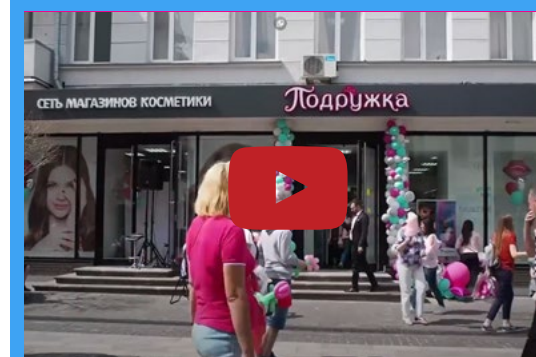
- Повышение узнаваемости сети магазинов.
- Формирование и поддержание имиджа бренда.
- Увеличение проходимости торговых точек.
- Улучшение динамики роста продаж в целом и на определенные позиции товаров.

Решение:

Организация промоакций

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятий.
2. Изготовление, логистика, монтаж фотозоны, брендинг материалов, звуковое и видео сопровождение.
3. Персонал на площадке: ведущий, промоутеры, промомодели, ростовые куклы, фотограф, видеооператор, визажисты, парикмахеры, гримеры.
4. Организация раздачи сладкой ваты, кенди-бара, семплинга.



Мероприятия «Подружка»

Подружка

ФОТОГАЛЕРЕЯ



«Международный женский день» в «Лента»



ивент | имиджевое мероприятие



Механика:
имиджевое мероприятие



География:
**СЗФО, ЦФО и ЮФО –
105 городов, 134 торговые точки.**



Сроки проведения:
март 2020 г.

Результаты

- Улучшение имиджевых позиций бренда;
- Увеличение лояльности аудитории по отношению к торговой сети;
- Закрепление лидирующих позиций на рынке;
- Рост продаж за определенный временной период.

Цель и задачи:

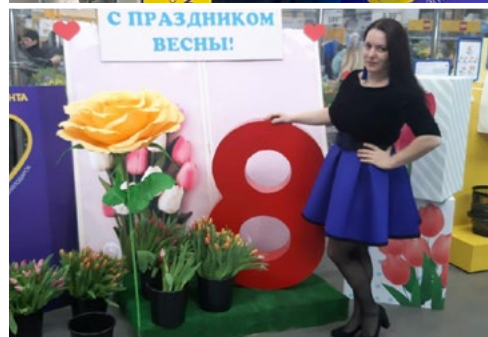
- Повышение узнаваемости сети гипермаркетов.
- Формирование и поддержание имиджа бренда.
- Увеличение проходимости торговых точек.
- Улучшение динамики роста продаж в целом и на определенные позиции товаров.

Решение:

Организация имиджевых мероприятий в 134 торговых точках.

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятий.
2. Изготовление, логистика, монтаж фотозоны, брендинг материалов, звуковое и видео сопровождение.
3. Персонал на площадке: ведущий, промоутеры.
4. Организация конкурса в соцсетях и выдачи призов.



«День всех влюбленных» в «Лента»



ивент

имиджевое мероприятие



Механика:
имиджевое мероприятие



География:
СЗФО и ЦФО – 101 торговая точка



Сроки проведения:
февраль 2020 г.

Результаты

- Улучшение имиджевых позиций бренда;
- Увеличение лояльности аудитории по отношению к торговой сети;
- Закрепление лидирующих позиций на рынке;
- Рост продаж за определенный временной период.

Цель и задачи:

- Повышение узнаваемости сети гипермаркетов.
- Формирование и поддержание имиджа бренда.
- Увеличение проходимости торговых точек.
- Улучшение динамики роста продаж в целом и на определенные позиции товаров.

Решение:

Организация имиджевых мероприятий в короткие сроки в 101 торговой точке.

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятий.
2. Изготовление, логистика, монтаж оборудования, брендинг материалов, звуковое и видео сопровождение.
3. Персонал на площадке: ведущий.



«Лента вечеринка» Новый 2020 год



ивент

имиджевое мероприятие



Механика:
имиджевое мероприятие



География:
СЗФО и ЦФО – 137 торговых точек



Сроки проведения:
декабрь 2019 г.

Результаты

- Улучшение имиджевых позиций бренда;
- Увеличение лояльности аудитории по отношению к торговой сети;
- Закрепление лидирующих позиций на рынке;
- Рост продаж за определенный временной период.

Организация имиджевого мероприятия в 137 торговых точках одновременно в самую «пиковую» дату года – 21 декабря!

Сроки на подготовку 4 рабочих дня!

Цель и задачи:

- Повышение узнаваемости сети гипермаркетов.
- Формирование и поддержание имиджа бренда.
- Увеличение проходимости торговых точек.
- Улучшение динамики роста продаж в целом и на определенные позиции товаров.

Решение:

Организация имиджевых мероприятий в 137 торговых точках.

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятий.
2. Изготовление, логистика, монтаж оборудования, брендирование материалов, звуковое и видео сопровождение.
3. Персонал на площадке: ведущий, промоутеры.
4. Организация дегустации шампанского.



Праздничные открытия магазинов «Улыбка радуги»

Улыбка радуги

промоакция

открытие торговой точки



Механика:
праздничное открытие



География:
СЗФО, ЦФО, ЮФО, более 180 открытий
и 400 промо-мероприятий

Цель:

Распространить информацию об открытии новых магазинов и привлечь как можно больше людей на праздничное мероприятие.

Задачи:

- Повысить узнаваемость бренда;
- Улучшить имидж компании;
- Обеспечить информационную поддержку открытия;
- Мотивация гостей на совершение первой покупки.

Реализация:

1. Составление сметы и списков необходимых материалов;
2. Поиск промперсонала и проведение кастингов;
3. Подготовка нанятых сотрудников;
4. Заказ полиграфической продукции, а также инсталляций из шаров;
5. Бронирование мест и размещение в городе банеров;
6. Разработка макетов и брендинг городского транспорта;
7. Расклейка объявлений в специально отведенных для этого местах;
8. Размещение рекламы в лифтах и на остановках общественного транспорта;
9. Оформление магазина и входной группы;
10. Подготовка и лицензирование музыкального сопровождения;
11. Привлечение покупателей в магазин во время проведения мероприятия;
12. Поддержка магазинов после открытия.



Результаты

- Наша команда продолжает повышать узнаваемость бренда и улучшает имидж компании;
- Мы обеспечиваем качественную информационную поддержку открытия;
- Мотивируем посетителей совершать покупки с помощью проведения розыгрышей, лотерей и других механик;
- За прошлый год мы открыли более **180 магазинов в 50 городах** России;
- Раздали более **600 000 листовок** и украсили магазины арками из шаров, длина которых в сумме составила **1 800 метров**.

Открытие сети магазинов «Магнит Косметик»

промоакция

открытие торговой точки



Механика:
открытие торговой точки



География:
**по всей России,
проведено более 1500 открытий!**



Сроки проведения:
2017-2020 гг.

Результаты

- Улучшение имиджевых позиций бренда;
- Увеличение лояльности аудитории по отношению к торговой сети;
- Закрепление лидирующих позиций на рынке;
- Рост продаж за определенный временной период.



Цель и задачи:

- Повышение узнаваемости сети магазинов.
- Формирование и поддержание имиджа бренда.
- Увеличение проходимости торговых точек.
- Улучшение динамики роста продаж в целом и на определенные позиции товаров.

Решение:

Организация промоакций

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятий.
2. Изготовление, логистика, монтаж оборудования, брендирование материалов, звуковое и видео сопровождение.
3. Персонал на площадке: ведущий, промоутеры.
4. Организация лифлетинга.



Путешествие мечты с «Лента»



интеграция

digital в btl

промосайт

стимулирующая лотерея



Механика:
стимулирующая лотерея



География:
г. Выборг



Сроки проведения:
декабрь 2018 г. — январь 2019 г.

Результаты

- Рост числа лояльных покупателей: в период акции 38 636 человек посетили сайт;
- Увеличение покупательской заинтересованности;
- Рост продаж: 7 274 чека было зарегистрировано на сайте;
- Повышение проходимости нового гипермаркета.



Цель и задачи:

- Привлечение покупателей и их удержание;
- Построение покупательской лояльности;
- Переключение покупателей конкурентов на ГМ «Лента»;
- Стимулирование потребителя на последующие покупки;
- Выйти на плановый уровень показателей траффика.

Решение:

Розыгрыш ценных призов на промосайте ГМ «Лента».

Этапы реализации проекта:

1. Разработка правил акции.
2. Разработка промосайта.
3. Изготовление рекламно-информационных материалов: листовок, ролл-апов, плакатов.
4. Закупка призового фонда.
5. Организация праздничной выдачи призов.
6. Персонал на площадке: промоутеры, ведущий.



Public Talk с Дарьей Клюкиной

РИВ ГОШ

public talk

открытие торговой точки



Механика:
public-talk



География:
г.Екатеринбург



Сроки проведения:
октябрь 2019 г.

Результаты

- Увеличение проходимости точки в день мероприятия;
- Повышение лояльности покупателей к бренду;
- Рост продаж в новой торговой точке;
- Укрепление позиций бренда на рынке.



Цель и задачи:

- Привлечение потенциальных покупателей к точке продаж.
- Повышение лояльности клиентов к бренду.
- Улучшение имиджевых характеристик компании.
- Мотивация целевой аудитории на совершение покупки.

Решение:

Организация public-talk с приглашенной звездой.

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятия.
2. Изготовление, логистика, монтаж оборудования, брендирование материалов,
3. звуковое и видео сопровождение.
4. Персонал на площадке: промомодели, ведущий, художник-портретист, фотограф, видеооператор, сотрудник службы охраны, супервайзеры, координатор.
5. Организация трансфера и сопровождения в соответствии с райдером приглашенной звездой.



Public Talk с Дарьей Ключиной

ФОТОГАЛЕРЕЯ



Открытие гипермаркета «Лента» на Обводном



открытие торговой точки

промоакция



Механика:
промоакция.



География:
г.Санкт-Петербург.

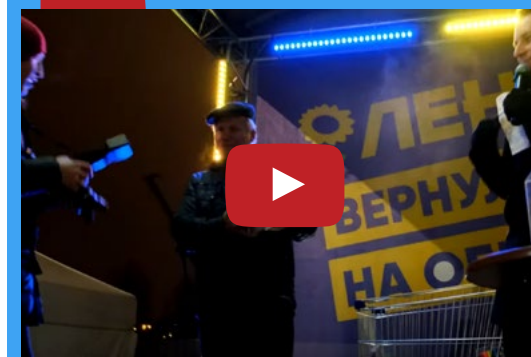


Сроки проведения:
ноябрь 2019 г.

Результаты

- Улучшение имиджевых позиций бренда;
- Увеличение лояльности аудитории по отношению к торговой сети;
- Закрепление лидирующих позиций на рынке;
- Рост продаж за определенный временной период.

ВИДЕО



Цель и задачи:

- Стимулирование интереса целевой аудитории к торговой точке.
- Повышение узнаваемости сети гипермаркетов.
- Формирование и поддержание имиджа бренда.
- Увеличение проходимости торговой точки.
- Улучшение динамики роста продаж в целом и на определенные позиции товаров.

Решение:

Организация промоакции за 4 дня.

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятий.
2. Изготовление, логистика, монтаж оборудования, брендирование материалов, звуковое и видео сопровождение.
3. Персонал на площадке: промоутеры, аниматоры, ростовые куклы, музыканты, ведущий, супервайзер, гравёры.
4. Организация мастер-классов, выступления танцевального коллектива и кавер-группы, светового шоу.



Открытие гипермаркета «Лента» на Обводном



ФОТОГАЛЕРЕЯ



День защиты детей в «Ленте»



промоакция

имиджевое мероприятие



Механика:
имиджевое мероприятие



География:
СЗФО и ЮФО
13 городов, 25 торговых точек



Сроки проведения:
июнь 2019 г.

Результаты

- Рост проходимости торговых точек;
- Увеличение количества лояльных покупателей;
- Имиджевые показатели были улучшены;
- Рост уровня узнаваемости бренда.



Цель и задачи:

- Формирование положительного имиджа сети гипермаркетов «Лента».
- Повышение узнаваемости бренда.
- Привлечение большего потока покупателей.
- Увеличение лояльности потребителей.

Решение:

Организация активностей на территории ГМ

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятия.
2. Букинг площадки.
3. Изготовление, логистика, монтаж оборудования, брендирование материалов, звуковое и видео сопровождение.
4. Персонал на площадке: промоутеры, ведущий, аниматоры, аквагримеры.
5. Организация шоу мыльных пузырей и раздачи мороженого.



Юбилейный тур Winx Club



тур

имиджевое мероприятие



Механика:
имиджевое мероприятие



География:
**г.Санкт-Петербург, г.Новосибирск,
г.Красноярск, г.Уфа, г.Новокузнецк**



Сроки проведения:
февраль-июнь 2019 г.

Результаты

- Рост количества зрителей и покупателей;
- Увеличение количества лояльных потребителей;
- Имиджевые показатели были улучшены;
- Рост уровня узнаваемости бренда.



Цель и задачи:

- Формирование положительного имиджа.
- Повышение узнаваемости бренда.
- Привлечение большего количества зрителей и потребителей.
- Увеличение лояльности потребителей.

Решение:

Организация ряда мероприятий в разных регионах страны.

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятия.
2. Букинг площадок.
3. Изготовление, логистика, монтаж оборудования, брендирование материалов, звуковое и видео сопровождение.
4. Персонал на площадке: промоутеры, ведущий, аниматоры, аквагримеры.
5. Организация интерактивного шоу мыльных пузырей, мастер-классов.
6. Организация охраны площадки.



Юбилейный тур Winx Club



ФОТОГАЛЕРЕЯ



Гастроли Бумера в гипермаркетах «Глобус»



промоакция

гастроли

ростовая кукла



Механика:
промоакция



География:
ЦФО – 12 городов



Сроки проведения:
апрель 2019 г.

Результаты

- Повышение проходимости гипермаркетов «Глобус»;
- Увеличение числа лояльных покупателей;
- Рост узнаваемости бренда;
- Улучшение имиджевых показателей.

ВИДЕО



Цель и задачи:

- Повысить проходимость гипермаркетов «Глобус»;
- Увеличить количество лояльных покупателей;
- Повышение узнаваемости бренда;
- Улучшение имиджевых показателей.

Решение:

Организация промоакций

Этапы реализации проекта:

1. Логистика ростовой куклы.
2. Персонал на площадке: промоутер в ростовой кукле, фотограф.
3. Организация фотосессии с ростовой куклой.



Масленица в «Лента»



серия ивентов

имиджевое мероприятие



Механика:
имиджевое мероприятие



География:
ЦФО и ЮФО.



Сроки проведения:
март 2019 г.

Результаты

- Улучшение имиджевых позиций бренда в конкретных городах;
- Увеличение лояльности аудитории по отношению к торговой сети;
- Закрепление лидирующих позиций на рынке;
- Рост продаж за определенный временной период: охват мероприятия составил 100 000 человек.



Цель и задачи:

- Стимулирование интереса целевой аудитории к торговой точке.
- Повышение узнаваемости сети гипермаркетов.
- Формирование и поддержание имиджа бренда.
- Увеличение проходимости торговой точки.
- Улучшение динамики роста продаж в целом и на определенные позиции товаров.

Решение:

организация ряда мероприятий в гипермаркетах «Лента» в 10 городах ЦФО и ЮФО.

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятий.
2. Букинг площадок.
3. Изготовление, логистика, монтаж оборудования, брендирование материалов, звуковое и видео сопровождение.
4. Персонал на площадке: промоутеры, аниматоры, ростовые куклы, музыканты, ведущий, супервайзер.
5. Организация раздачи брендированных шаров и фотозоны.



Масленица в «Лента»



ФОТОГАЛЕРЕЯ



«Марафон добрых дел»



марафон

интеграция

общественно-значимое мероприятие



Механика:
имиджевое мероприятие



География:
г. Новосибирск



Сроки проведения:
декабрь 2016 г.

Результаты

- Рост числа лояльных покупателей;
- Улучшение имиджевых показателей;
- Рост уровня узнаваемости бренда: более 600 человек посетили промоплощадку;
- Рост интереса к продуктам компании.

ВИДЕО



Цель и задачи:

- Привлечь внимание к продуктам компании;
- Увеличить количество лояльных покупателей;
- Улучшить имиджевые показатели;
- Повысить уровень узнаваемости бренда.

Решение:

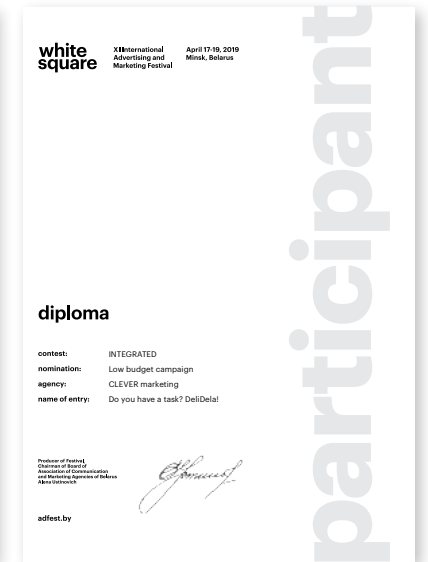
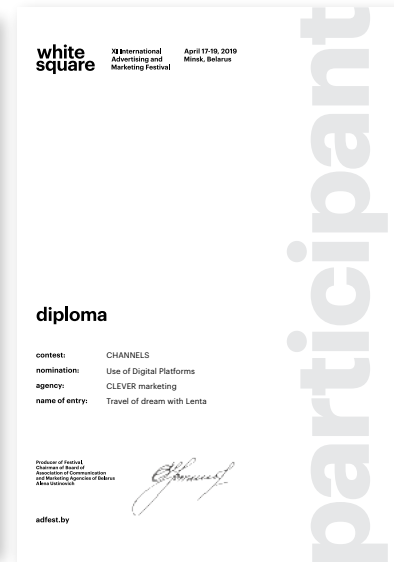
организация мероприятия «Марафон добрых дел»

Этапы реализации проекта:

1. Сценарий и тайминг мероприятия.
2. Анонс мероприятия в соцсетях.
3. Букинг площадки.
4. Изготовление, логистика, монтаж пресс-вола, брендирование промозоны, звуковое и видео сопровождение.
5. Персонал на площадке: промоутеры, аниматоры, ведущий.
6. Организация соревнований и награждения победителей.



Наши награды





СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!

+7 (495) 740-05-98

+7 (812) 993-85-45

info@lbt1.ru

lbt1.ru

