



Международная Ассоциация Маркетинговых Инициатив

Отчет по деятельности
Ассоциации за 2011 год

декабрь, 2011
Киев, Украина

www.mami.org.ua

Структура презентации

1. Отчеты комитетов по деятельности в 2011 году:
 - Комитет по исследованиям
 - Образовательный Комитет
 - Комитет по организации премии «Золотой PROпеллер»
2. PR отчет 2011
3. Текущая работа ассоциации в 2011 году
4. Финансовый отчет 2011г. и взносы 2012г.
5. Правление МАМИ и Ревизионная комиссия 2012-2014гг.

Правление Ассоциации 2010-2012 гг.



Председатель Правления
Виталина Ященко,
генеральный директор
ALL Motion

**Заместитель
Председателя Правления**
Наталья Боярчук,
директор TMA Ukraine

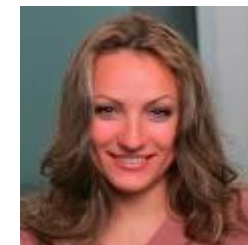


Члены Правления Ассоциации:



Алина Фролова,
генеральный директор
R.A.M. Advertising Group

Татьяна Попова,
управляющий партнер
MEX Advertising



Ирина Новикова,
управляющий директор
Talan Communications



Отчет по работе в 2011 году комитета по исследованиям МАМИ

Алина Фролова, генеральный директор
RAM 360 Agency



Состав комитета

- Алина Фролова (RAM 360 Agency) - Глава комитета
- Виталина Яценко (ALL Motion)
- Ирина Новикова (Talan Communications)



На 2011 год было запланировано:

Стратегическое направление:

Интенсификация обратной связи от агентств и клиентов.

Тактические шаги:

Прогноз. Определение объемов сегментов.

Оценка рынка клиентами.

Четкая классификация маркетинговых сервисов.

Рейтинг. Внесение изменений в связи с замечаниями по результатам предыдущего рейтинга.

Ценовые исследования.

Проведение 2-3 ценовых исследований по утвержденным сегментам.

Другое. Интеграция с проектами ВРК.

По итогам года выполнено:

1. Представлена полная классификация МС в Украине.

- Впервые в Украине представлена структура маркетинговых сервисов.
- Стандартизированы и утверждены позиции, не относящиеся к МС.
- Классификация принята рынком, согласована с ВРК, УАДМ, учтены комментарии всех участников, тем самым ликвидировано поле для претензий и недоразумений.
- Подготовлен фундамент для клиентского опроса и детального прогноза рынка

Классификация по инструментарию

		включает	не включает
Consumer promo		мероприятия с участием промоутеров: дегустации, семплирование, консультации/презентации, раздача рекламных материалов в точках продаж/в других публичных местах, уличные флеш-мобы	национальные промо-кампании, реализуемые при помощи SMS- и веб-каналов, участие промоутеров в политических митингах, производство POSM материалов

По итогам года выполнено:

Классический ДМ	Mailing	рекламные обращения (персонализированные и неперсонализированные), отправляемые почтой или курьерской доставкой, отправка призового фонда и перечисление ден. средств как вознаграждение в рамках рекламных/промо акций	доставку каталогов каталожной/дистанционной торговли/телемагазинов, доставку товара, приобретенного заказчиком, оплата за товар в рамках каталожной/дистанционной торговли/телемагазинов, возврат средств в рамках каталожной/дистанционной торговли/телемагазинов, почтовую/курьерскую доставку прессы
	Contact Center	поддержка рекламных/промо акций (горячие линии), служба по поддержке потребителей бренда, опросы потребителей по поручению и в интересах бренда	продажи по телефону, поддержка каталожной/дистанционной торговли/телемагазинов, социологические и политические опросы
	DB management	сбор данных в рамках рекламных/промо/лоялти программ, управление и поддержка баз данных, обработка данных и аналитика	сбор и обработка данных в рамках социологических, политических активностей, каталожной/дистанционной торговли/телемагазинов
Digital	Internet marketing	создание и продвижение официальных и промо-сайтов, сайтов программ лояльности, WEB промоушн, вирусные механики в Интернет, баннерная реклама, работа с соцсетями в интересах бренда, PR-поддержку	поддержка работы интернет магазинов, продажа через интернет товаров и услуг, создание и поддержка игровых сайтов, информационных порталов
	Mobile Marketing	SMS промо, рекламные коммуникации с потребителем через мобильный телефон, разработка wap/java/пр. мобильных приложений для поддержки рекламных/промо/лоялти программ	продажа мобильного контента, SMS голосование в поддержку ТВ проектов
	Experiential marketing	интерактивные инсталляции	



По итогам года выполнено:

Trade marketing	Мерчандайзинг Trade promo Программы мотивации и контроля персонала	продажи товара в магазине без участия продавца (мерчандайзинг), осуществление контроля и супервайзинга за продажами (mystery-shopper), стимулирование торгового персонала (trade promo) и программы лояльности для продавцов, управление поддержкой продаж	работа field force по приему и доставке заказов в retail, производство POSM материалов и торгового оборудования
Event marketing	Events	Организация и проведение специальных мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью событий на локальном и национальном уровне (road-show).	Non-media спонсорство, концерты и фестивали, которые проводятся в рамках шоу-бизнеса, НЕ ПО заказу отдельной ТМ, производство POSM материалов
Другое		Non-media спонсорство, life placement, ambient media	



По итогам года выполнено:

2. Подняты актуальные проблемы рынка.

- Подготовлены и опубликованы рекомендации относительно финансовых взаимоотношений рекламных агентств и заказчиков.
- Проведен круглый стол по вопросам постоплат. Участники пришли к общему мнению относительно финансовых отношений с компаниями.
- Получена реакция клиентской стороны.

Круглый стол МАМИ и ММР по вопросам постоплат



Дата: **20 апреля 2011г.**

Участники: **22 человека**, в том числе представители 16 агентств, 1 компания-клиент и 1 отраслевое СМИ.

Выступали:

- **Алина Фролова**, генеральный директор R.A.M. Advertising Group
- **Юлия Задорожная**, менеджер по закупкам маркетинговых сервисов JTI (Japan Tobacco International)

30 мая, по итогам круглого стола было опубликовано

Открытое рекомендательное письмо МАМИ к игрокам рынка

<http://www.mami.org.ua/news/mami-news/5537>



По итогам года выполнено:

3. Составлен четвертый рейтинг агентств маркетинговых сервисов.

- 13 новых агентств приняли участие в рейтинге.
- Опрошено 103 агентства
- Рейтинг показал интересные изменения в структуре рынка и тенденции.
- Внесены детальные уточнения в методологию рейтинга.
- Минимум недоразумений при подготовке и отсутствие нареканий при публикации.

<http://mami.com.ua/news/mami-news/5913>

По итогам года выполнено:

3. Составлены 3 рейтинга креативности агентств маркетинговых сервисов.



2 промежуточных рейтинга (апрель и ноябрь) и 1 финальный (июнь).

Определение результатов и вручение награды от МАМИ лучшему агентству 2010/2011 на церемонии КМФР

Рейтинг креативности агентств маркетинговых сервисов Украины 2011/2012		
№ п/п	Агентства	Сумма баллов
1	FULL CONTACT	16,8
2	Маркетинг-группа OS-Direct	16
3	Talan Group (Talan Communications)	9,4
4	Вавилон	6
5	Draftfcb Kiev	6

По итогам года выполнено:

4. Сформирован прогноз развития рынка на 2012 год

Маркетинговые сервисы	Итоги 2010, млн грн	% изменения к 2010	Итоги 2011г., млн грн	% изменения к 2011	Прогноз на 2012, млн грн
Объем рынка Маркетинговых сервисов ВСЕГО	2 001	12%	2 248	10%	2 484
<i>В том числе:</i>					
Consumer promotion	373	3%	384	5%	404
Trade promotion	635	15%	730	10%	803
Event Marketing *	204	10%	224	15%	258
Direct Marketing** (Mailing, DB management)	508	20%	610	12%	686
Digital Marketing (Mobile Marketing, On-line Marketing)	29	20%	35	20%	42
Другое (ambient media, product placement, non-media спонсорство)	252	5%	265	10%	291

* По данным АИУ

** По данным УАДМ

<http://mami.com.ua/news/market-news/6787>

По итогам года выполнено:

5. Презентовано ценовое исследование

Партнер исследования - ММГ

Цель исследования - определить средние базовые ставки промо-персонала в Киеве, городах-миллионниках и областных центрах Украины.

- Участники: 53 человек, среди них представители 24 агентств, 4 компании-клиенты и 3 отраслевых СМИ
- Живая дискуссия и неподдельный интерес
- 19 агентств приняли участие в опросе
- 20 компаний запросили исследование



По итогам года выполнено:

5. Начата подготовка ко 2-му ценовому исследованию

Партнер исследования - ММГ

Ответственная – Ирина Новикова, Talan Communications

- На сегодня дали данные 15 агентств
- Идет дальнейший сбор анкет
- Публикация результатов исследования – начало 2012 года.



По итогам года выполнено:

6. Начата подготовка к клиентскому опросу

Партнер исследования - ММГ

Ответственная – Алина Фролова, RAM 360 Agency

Цель опроса – скорректировать цифры ежегодного прогноза путем опроса крупнейших рекламодателей.



Планы на 2012 год:

Рынок. Концентрация усилий на болевых точках (финансовые взаимоотношения, пр.)

Оценка рынка и прогноз развития клиентами.

Определение объемов сегментов.

Рейтинг. Рейтинг по доходам.

Рейтинг креативности (с учетом изменений в методологии).

Ценовые исследования.

Проведение ценового исследования по промоперсоналу.

Инициация ценового исследования по мобильному маркетингу.

Сотрудничество с ВРК.

Решение вопросов по пересечению зон ответственности с некоторыми комитетами ВРК



Готовы к вашим предложениям



Образовательный комитет



Состав комитета

- Татьяна Попова (МЕХ) – Глава комитета
- Иветта Деликатная (AGL)
- Татьяна Ковалева (FULL Contact)

Планы на 2011г.

Отраслевые мероприятия

- Сохранять и развивать форматы и качество участия в ключевых мероприятиях отрасли
- Добавить к списку мероприятия для компаний (например, Форум для маркетинг директоров) – продумать эффективный для агентств формат участия

Мероприятия МАМИ

- Обязать комитеты МАМИ подать темы для рабочих сессий и составить график мероприятий
- Провести рабочие сессии согласно графику (1 раз в 2 мес.) .

Инструментарий:

- Дать больше ответственности участникам комитета, привлекать новых членов МАМИ к работе комитета

Сотрудничество:

- IdeasFirst
- Проект с MMR (рубрика МАМИ о маркетинговых сервисах на страницах журнала MMR) – ответственная Дарья Мельник, PR менеджер МАМИ.



Отраслевые мероприятия

Ответственные:

Татьяна Попова, МЕХ

Татьяна Ковалева, Full Contact

- Формирование состава жюри Маркетинговых сервисов (7 чел.).

<http://kiaf.com.ua/ru/jury>

- Проведение конференции МАМИ и конкурс промокостюмов в рамках КМФР.

Благодарим за event-поддержку в организации мероприятия Event-партнера –

агентство Full Contact!

<http://www.mami.org.ua/news/mami-news/5650>

Тема: «Промо-пираты Черного моря. Или как брать потребителя на бордаж».

Дата проведения: 27 мая 2011 года

Время проведения: 14:15 – 17:15 (3 часа)

Место проведения: КМФР 2011, ул. Приморская, 6, Яхт-клуб, г. Одесса

Кол-во посетителей: более 150 человек

Доклады:



«Сердце красавицы склонно к измене: как изменять поведение потребителей в пользу бренда», **Евгений Лобанов**, New Business Development Director Prospects Group



«Пиратский набор инвентора», **Светлана Лобко**, президент АИУ



«VCG-матрица для цифрового маркетинга. Коровы и звезды в интернете-2011», **Алина Фролова**, генеральный директор R.A.M. Advertising Group



Конкурс промокостюмов на КМФР 2011

В дефиле приняли участие **10 костюмов от 6 агентств.**

Выбор лучшего костюма через SMS-голосование.

Призы зрительских симпатий:

1 место:

Проект: МТС 3G Connect

Агентство: АРТ БТЛ

Клиент: МТС Украина

2 место:

Проект: «Убежавшие ноги»

Агентство: PROVID

Клиент: Школа Танцев Release

3 место:

Проект: MILKINIS SAMPLING

Агентство: Prospects Group

Клиент: Kraft







Рабочие сессии, круглые столы МАМИ

ЭКО Happy Hours

14 мая 2011г. Провели субботник на территории **Детской городской больницы №1.**

Участники: **25 человек** сотрудники компаний и агентств

Высадили **287 саженцев** бегонии, чернобригцев, сальвии и кусты «невесты».

Партнеры:



LG
Life's Good

ПРОЗОРА



ЭКО Happy Hours





19 мая состоялась ЭКО сессия МАМИ.

Участники: 20 человек – представители агентств, клиенты и СМИ, партнеры.

Доклады и Спикеры:

1. «Итоги эко-мероприятия МАМИ», **Виталина Яценко**, глава правления МАМИ.
2. «Эко-тема в маркетинговых коммуникациях», **Ира Новикова и Оксана Шиян**, Talan Communications.
3. «Экологическая тема в практике мировых производителей: эко-проекты компании LG.», **Катерина Попова**, PR Specialist компании LG Electronics Ukraine.
4. «Эко-направление в Украине: финальный отчет по всеукраинскому проекту "Зроби Україну чистою!"». **Татьяна Ковалева**, директор Full Contact



Cannes Lions 2011

26 июля состоялась сессия о Cannes Lions 2011 .

Участники: 44 человека – представители агентств, клиенты и СМИ, партнеры.

Доклады и Спикеры:

1. «Обзорная презентация семинаров и workshops Cannes Lions 2011: обзор, анализ, тенденции», **Наташа Боярчук**, директор TMA Draft Ukraine
2. «Лучшие работы Cannes Lions 2011 в категориях Promo Lions, PR Lions, Media Lions: обзор, анализ использования инструментов маркетинговых сервисов», **Татьяна Ковалева**, директор Full Contact



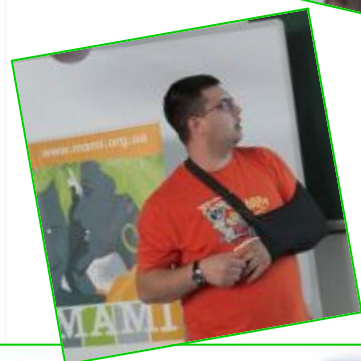
PRAVDA Awards + Золотой PROпеллер = РечаКуча

5 сентября состоялось мероприятие «PRAVDA Awards + Золотой PROпеллер = РечаКуча», о том, как победить в рекламных конкурсах.

Участники: **около 50 человек** – представители агентств, клиенты и СМИ, партнеры.

Спикеры:

- **Иветта Деликатная**, инициатор обоих конкурсов
- **Антон Белецкий**, представитель РечаКуча в Украине
- **Людмила Кречмер**, член жюри конкурса PR проектов Pravda Awards
- **Виталина Яценко**, член жюри Премии «Золотой PROпеллер»
- **Ольга Пивикова**, член Экспертного совета премии «Золотой PROпеллер»
- **Сергей Вишневский**, член Экспертного совета премии «Золотой PROпеллер»



Digital-сессия МАМИ

17 октября состоялась digital-сессия МАМИ .

Участники: 21 человек – представители агентств, клиенты и СМИ, партнеры.

Доклады и Спикеры:

1. «Жизнь после SMS-промо», **Алина Фролова**, RAM 360° Agency
2. «Digital кампании: как определить эффективность и что такое ROO? Примеры в табачной отрасли», **Виктория Мельничук**, JTI Украина
3. «Мобильный маркетинг: ПЕРЕЗАГРУЗКА», **Вероника Мельникова**, i-Free-Украина



- Члены Комитета принимали активное участие в отраслевых региональных и национальных мероприятиях, как докладчики, участники, судьи конкурсов
- Участие И. Деликатной в рабочей группе по организации «Золотого PROпеллера»



Сотрудничество с ВУЗами Образование студентов

1. Проведен дополнительный телемаркетинг по ВУЗам, которые интересны
2. Проведено лекции в КИМО и Киево-Могилянской академии (МЕХ, РСГ, РАМ и др.)

Отраслевые мероприятия

- Сохранять и развивать форматы и качество участия в ключевых мероприятиях отрасли
- Сотрудничество с IdeasFirst (Форум лояльности и Форум маркетинг-директоров)

Мероприятия МАМИ

- Составить список мероприятий по предложениям от комитетов МАМИ
- Проводить рабочие сессии, круглые столы на актуальные темы согласно графику (1 раз в 2 мес.).

Образование студентов

- Сотрудничество с ВУЗами
- Образовательный проект с AIESEC или другой студенческой организацией
- Конкурс для студентов на Золотом PROпеллере 2012

**Комитет по организации
9-й Международной премии в сфере
маркетинговых услуг
«ЗОЛОТОЙ ПРОПЕЛЛЕР»**



**11 ноября 2011г.
Киев**



Состав комитета

- Иветта Деликатная (AGL)
- Ярослав Лагута и Наталия Антонюк (Insight communications)
- Виталина Яценко (ALL Motion)
- Лена Молодцова – PR менеджер Премии
- Татьяна Мехед – координатор Премии
- Ирина Кибирева (Promotion Technologies) – креативный партнер
- Ирина Капуста (IdeasFirst) – партнер конференции
- Андрей Ризоль (Вавилон) – партнер церемонии



Партнеры 2011

Organizer



Creative partner



Conference partner



WEB-partner



Ceremony -partner



Main internet partner



Media partners



Informative partners



Research-partner



With support





PR ОТЧЕТ 2011

Дарья Мельник,
PR менеджер
МАМИ

Ключевые информационные поводы в 2011 г.

- Собрание правления и планы на 2011 год
- Круглые столы для участников рынка
- Образовательные сессии МАМИ
- Аналитические исследования
- Конференция МАМИ в рамках КМФР
- Рейтинг креативности агентств маркетинговых сервисов
- Административные изменения
- Отчет правления и перевыборы

Виды паблисити в 2011 г.

- Новости МАМИ
- Анонсы проектов и материалы о результатах проектов
- Освещение круглых столов
- Социальные мероприятия
- Собственные аналитические статьи МАМИ
- Рубрика МАМИ в Marketing Media Review
- Активность в Facebook

Инфоповоды МАМИ в 2011 г.

Месяц	Название публикации
март	Анонс круглого стола по ценовому исследованию
	Пострелиз круглого стола по ценовому исследованию
	Релиз по классификации маркетинговых сервисов
	Релиз по промежуточному рейтингу креативности
апрель	Программа круглого стола по постоплатам
	Новость по круглому столу МАМИ о ценовом исследовании
	Рейтинг креативности агентств МС
май	Анонс ЭКО-мероприятия
	Анонс ЭКО-конференции
	Пост-анонс ЭКО-конференции
	Конкурс промо-костюмов на КМФР
	Программа МАМИ на КМФР
	Анонс рейтинга МАМИ
	Рекомендации МАМИ участникам рынка относительно финансовых взаимоотношений рекламных агентств и заказчиков.

Инфоповоды МАМИ в 2011 г.

июнь	Пост-анонс конференции на КМФР	
	Обновление сайта МАМИ	
	Релиз по рейтингу МС	
июль	Статья по рейтингу агентств маркетинговых сервисов	
	Анонс рабочей сессии, посвященной Cannes lions 2011	
	Публикация полугодового отчета МАМИ	
	Пострелиз рабочей сессии, посвященной Cannes lions 2011	
Август	Публикация скорректированных прогнозов рынка 2011	
	Анонс ценового исследования	
Октябрь	Повторный анонс ценового исследования	
	Анонс digital-сессии МАМИ	
	Пострелиз digital-сессии МАМИ	
Ноябрь	Промежуточный рейтинг креативности	
Декабрь	Итоги года и прогноз на 2012 год	

Инфоповоды МАМИ в 2011 г.

150 основных публикаций

Количество инфоповодов вдвое больше, чем в прошлом году

2-3 мощных инфоповода ежемесячно



МАМИ представляет к обсуждению классификацию маркетинговых сервисов

26 апреля 2011

В последнее время МАМИ все чаще сталкивается с различным трактованием тех или иных терминов в сфере маркетинговых сервисов. Отсутствие единой четкой терминологии не позволяет говорить на одном языке с заказчиками и вносит сумятицу в диалог между участниками рынка. В частности, из-за этого Ассоциация столкнулась с трудностями при подготовке рейтинга агентств маркетинговых сервисов и прогноза рынка.

В итоге комитет исследований МАМИ пришел к необходимости создать единую классификацию маркетинговых сервисов и рекомендовать ее для использования участникам рынка.

МАМИ приглашает к обсуждению предварительной классификации с тем, чтобы в финальной версии было учтено видение всех игроков рынка и классификация оказалась действительно универсальной. Внести свои предложения и дополнения вы можете на страничке МАМИ в Facebook непосредственно в письме Татьяне Мехед, координатору проектов Ассоциации.

Классификация маркетинговых сервисов по инструментарию

Виды маркетинговых сервисов

Consumer promo

Добавить комментарий

- | | | | | |
|---|----------------------|----------|--|----------------------------|
| 1 | 16:09 26 апреля 2011 | Дизайнер | А зачем нас видеть? Нас ни когда, ни кто не видит, но только лишь нашу работу.. А вы часто видите на фирмах... креативный отдел?? | • Ответить |
| 2 | 16:19 26 апреля 2011 | Дизайнер | Иш чё придумали! Ещё одну монополию? Чтоб директора и дальше дизайнеров дизайну учили. Но вот и сами видите, где начальники-дизайнеры над креативом думать. Загадили рекламным мусором всю страну.. И почему это великие хозяева-барины не учат электриков провода в 220в. соединять? Да потому что, токоч долбонуть может!!!! | • Ответить |
| 3 | 16:34 26 апреля 2011 | Shadow | Дефиниции, наверно, нужны. Главное - понять, для чего они нужны. | • Ответить |
| 4 | 18:53 26 апреля 2011 | speaker | Не то. Многие упущено.. DIGITAL - можно было ипошире описать, | • Ответить |

<http://focus.ua/economy/167771>

производителей, то бесполезно ожидать изобилия качественного товара по конкурентным ценам. Вторая причина – украинский рынок не понаслышке знает, что такое монополия. В таких условиях повышать цены или создавать дефициты можно как по взмаху волшебной палочки.

Вдруг на всех не хватит

Как и миллионы украинцев, прошлым летом киевлянка Елена Корниевич мечтала о кондиционере. Однако в июле-августе их в продаже не было, а если и удавалось найти, то по неадекватным ценам. В этом году девушка решила готовить сани летом, точнее – кондиционер зимой, и на днях отправилась за ним. Но не тут-то было. «Продавцы объяснили отсутствие кондиционеров вполне логичной, по их мнению, причиной: не сезон. Сказали приходить ближе к лету», – возмущается Елена, предвидя повторение ажиотажа прошлого года.

С тем же азартом, с которым летом 2010-го скупали кондиционеры, осенью 2009-го из аптек выгребали антигриппозные маски, марлю, оксолиновую мазь и амиксин. Хотя Советский Союз принято ругать за тотальный дефицит и сопутствующий ему ажиотаж, по словам психолога Владимира Селиванова, специализирующегося на лечении фобий, гораздо больше вреда нанёс постсоветский период. Тоталитарный советский гигант не давал реализовывать потребительские нужды, но создавал иллюзию плеча поддержки.

В 90-х не было ни товаров, ни плеча – именно тогда поколение украинцев, которым сейчас под 40 и больше, приучилось паниковать из-за дефицита.

«Человек – существо социальное, всё, что происходит в социуме, отражается на нём. Кризис, наводнения, террористы, дефицит являются теми факторами, которые могут привести к стрессу, особенно если человек склонен к неврозам», – говорит Владимир, который старается не принимать близко к сердцу дефицит, но многодельную историю о поиске запчастей для своего автомобиля помнит хорошо.

Ажиотажные настроения нередко провоцируют и маркетологи. «Стоит различать дефицит, вызванный объективными причинами, и дефицит, созданный искусственно. Искусственный – это маркетинговый приём, – объясняет представитель Международной ассоциации маркетинговых инициатив Дарья Мельник. – Его всегда использовали бренды класса люкс, поддерживая имидж эксклюзивности. Сегодня к нему прибегают и марки, выпускающие товары повседневного спроса».



Наука продавать. Дарья Мельник знает, как превратить дефицит в маркетинговый приём

Дефицит по расписанию
Какие товары были в дефиците за последние годы



Май 2008 г. Ноябрь 2008 г. Февраль - март 2009 г. Ноябрь - август 2009 г.

Публикации МАМИ в 2011 г.



- Инфобанк
- Рекламные кейсы
 - Видеотека
 - Принты
 - Словарь
 - Колонки UA
 - Diving in Digital Marketing
 - Рейтинги
 - Состав рекламного рынка Украины
 - Справочник по социальным сетям
 - Креатив в социальной рекламе
 - Интернет as biz
 - COOLSCHOOL
 - Art Directors Club Ukraine

Результат Вас удивит! Yottos AdLead специально для тех, кто умает сделать время ценным.

Рекламные программы Yottos! Идеальный вариант для Вашего бизнеса.

Скидки только этим летом! Максимум эффекта, минимум затрат!

Реклама от YOTTOS

Рейтинг креативности агентств маркетинговых сервисов Украины 2010/2011



ВРК и МАМИ представляют рейтинг креативности украинских агентств маркетинговых сервисов за 2010-2011 гг.

Тройка лидеров претерпела значительные изменения по сравнению с прошлым годом. Talan Group удержали первое место рейтинга, равно как и DS-Direct по-прежнему замыкает ТОП-3. В то же время Full Contact, годом ранее вплотную приблизившись к бронзовой ступеньке, в этом году собрал урожай наград на Серебряном Меркурии и КМФР и сумел завоевать второе место.

Приветствуем также номинантов первой десятки: агентства R.A.M. Advertising Group, SPN Ogilvy, «HEBO» и «Нестандартная реклама».

Наибольшую активность участники проявили по отношению к конкурсу «Золотой PROпеплер», проходящему под эгидой МАМИ. 34% агентств получили здесь баллы. Самыми активными остаются конкурсы Белоруссии и Армении: только у Talan Group получилось выйти за рамки Украины и России.

В этом году от лица организаторов председатель МАМИ впервые награждал самое креативное агентство маркетинговых сервисов 2011 года. На торжественной церемонии КМФР Talan Group получила специальную корону. Отныне благодаря панпочкам просветления у них никогда не будет кризиса креативных идей!

В следующем фестивальной году мы ждем новых участников и покорения новых горизонтов!

№ п/п	Агентства	Сумма баллов
1	Talan Group (Talan Communications, Pleon Talan, Clever Force)	75,5
2	FULL CONTACT	62
3	Маркетинг-группа DS-Direct	34
4	R.A.M. Advertising Group	16
5	SPN Ogilvy	14

Сообщения

02.06.2011 14:08 корона))))

02.06.2011 14:48 [yра](#)
full contact - лучшие!!!

02.06.2011 16:52
FULL CONTACT THE BEST OF THE BEST!
МЫ БУДЕМ ПЕРВЫМИ!!!

02.06.2011 18:16 [Катерина](#)
А я хочу поздравить Талан. Столько лет быть первыми - явно

03.06.2011 09:45 [Лена](#)
Талан лучше всех ПОСТОЯННО!!!!

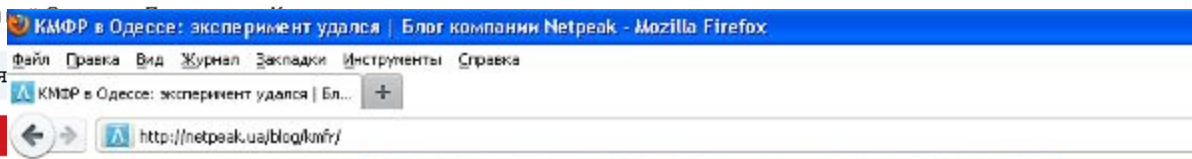
03.06.2011 10:19 [FULL CONTACT!](#)
FULL CONTACT!FULL CONTACT!FULL CONTACT!FULL CONTACT!
CONTACT!FULL CONTACT!FULL CONTACT!FULL CONTACT!
CONTACT!

03.06.2011 15:20 [Татьяна Ковалева](#)
Друзья и Коллеги, дискуссия абстрактна ;) Есть рейтинг, который показывает, кто лучший. И мы все понимаем, как трудно попасть в ТОП 3, поэтому поздравлять нужно всех нас с этими сложными достижениями! Ну и работать дальше... спасибо.

03.06.2011 17:49 [\)\)\)\)](#)
to 03.06.2011 15:20 Татьяна Ковалева
а FULL CONTACT все равно лучше!

Публикации МАМИ в 2011 г.

СПЕЦТЕМА. Турчинов захватил власть в БЮТ?



Новости: Технологии > МАМИ провела сессию по цифровому маркетингу

24 октября, понедельник, 2011 11:42

МАМИ ПРОВЕЛА СЕССИЮ ПО ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

0 +1 0 Я рекомендую Это интересно +1



Эволюция digital-инструментов приводит к появлению новых сервисов и к практике новых подходов в диалоге с потребителем.

Этот ивент однозначно стоит посетить хотя бы ради атмосферы и нужно обязательно погрузиться в нее на все три дня. Погрузиться, как ногами в песок – раз уж фестиваль был анонсирован в Одессе. Важно отвлечься от насущных дел и зарядиться энергией, идеями и ощущением свободы, торжества и ликования.

Одно из главных отличий КМФР от других мероприятий – конкурсная программа, оценка креатива и уровня подачи работ профессиональным жюри (именитыми гостями из СНГ и зарубежья) и, конечно, награждение лучших работ. В эти дни на фестиваль съезжаются представители практически всех крупных рекламных агентств, маркетологи, бренд-менеджеры и все остальные, увлеченные рекламой.

Если вдруг вам захочется сказать какую-нибудь «общую фразу» про рекламу – например, про то, что «как было всё плохо, так и осталось» – советуем посмотреть работы, занявшие призовые места на фестивале рекламы десятилетней давности.

Определенная часть посетителей ждут интересные доклады – хотя бы зонать о «куле креатива» и о тенденциях, получить практические советы и завести полезные знакомства. На счет докладов в этом году – может быть, кто-то и остался доволен – я, к сожалению, не в числе. Могу отметить добрым словом Digital секцию и выступление барышень из МАМИ (Международной Ассоциации Маркетинговых инициатив).



Рубрика МАМИ в МММ

20 Рубрика МАМИ

СТІ на сторінках МММ

Текст: ДАРИНА МЕЛЬНИК, менеджер зі зв'язків з громадськістю R.A.M. Advertising Group

1. Оманія Найкраща робота у світі

Гран-прі Cannes Lions у номінації Cyber, Direct і PR говорить самі за себе. Острови Великого Бар'єрного Рифу рекламуються за допомогою ванних «Найкраща робота в світі». Переможцю опинилися в райському місці, де ділиться враженнями у близі і отримувє за це гроші. Чарівна промомісія уся пронизана позитивом і справді привертає увагу, а головне — є одним з найбільш надзвичайних візрів туристичного промоушена.

Інструмент — consumer promo

2. Південна Америка Ближче до зірок, землі та льоду

Чилі чудово демонструє, як можна послити не надто конкурентоздатний продукт — достатньо правильно скористатися навколишніми бонусами і створити з нього нішевий. Бажаєте насолодитися красою Всесвіту і світлом зірок та галактик? Найкраще за все це робити саме у Чилі! Адже саме ця країна є світовим лідером за кількістю обсерваторій і тільки тут є унікальний тур «Астрономічний шлях», що дозволяє роздивитися зірки та галактики в усіх деталях. Давно мріяли відвідати Південний полюс? Зручніше за все це робити в Чилі! Місцеві турагенти пропонують чудові одноденні екскурсії до берегів Антарктиди. Бажаєте гострих відчуттів? За ними — тільки в Чилі. Найекстремальніші туристи знайдуть тут враження на свій смак, здійснивши екскурсію до шахти «Протів диявола» і відчувши себе замкнутими під землею шахтарями.

Ось так завдяки нішевим продуктам Чилі завойовує свою долю на світовому туристичному ринку.

Інструмент — сегментація споживачів

Монетизація кінця світу

Що може являти собою державна діяльність з просування власної держави або окремих її міст?

Розпилення державних коштів, сумнівні символи і логотипи, катастрофічний рівень реалізації та мізерний ефект. Насправді така ситуація спостерігається лише в Україні і, можливо, в сусідніх державах. Якщо озирнутися навколо і подивитися на захід, схід та південь, то виявиться, що деколи чиновники у сфері просування продукту навіть задають плануку комерційним структурам. Роботи на їхнє замовлення виконані із застосуванням останніх технологій і надзвичайно креативні. Найбільш влучні приклади просування туристичних містців з різних куточків Землі — в ренкінгу від MAMI

3. Європа — Північна Америка SMM is calling

Де-юре європейська, а де-факто близька до Америки Гренландія у цьому році теж вирішила себе «просунути» і розпочала першу в історії рекламну кампанію. Варто уваги те, що уряд у якості каналів комунікації вирішила використати виключно соціальні мережі: Facebook, Twitter і Vimeo (безшовною відомістю, аналог YouTube). Саме там розмістилася шість відеороликів про пригоди відомих спортсменів, що підтримують Гренландію. Хочеться подякувати уряду Гренландії, адже наразі у нас з'явився можливість оцінити ефективність SMM. Достатньо буде порівняти кількість туристів цього острова в минулому і наступному роках.

Інструмент — Social Media Marketing

4. Центральна Америка Запрошуємо на кінець світу

Усі пам'ятають, що у 2012 році нас чекають не тільки Євро і літня Олімпіада, але й кінець світу. Нащадки майя не могли проігнорувати такий привід прорекламувати Мексику і гостинно запрошують туристів відвідати свято апокаліпсису на своїй вітчизні. Міністр туризму республіки особисто запросила на святкування глобальне зазобонне суспільство і проанонсувала різні майбутні заходи. Завдяки сумнівному пророчству уряд Мексики розраховує збільшити потік туристів удвічі.

Інструмент — національний event

5. Україна SOR-гід

Гарним тоном вважається в кінці подібних ренкінгів наводити Україну. Мені дуже пощастило, що серед «гармоні» і «сприятлив» знайшовся кейс, який є актуальним і корисним. Розроблений він представниками Туристичного руху Львова. Вони розмістили QR-відмітки на всіх значущих туристичних об'єктах. Сфотografувавши таку відмітку, гості Львова зможуть прочитати про ту чи іншу історичну пам'ятку, зрозуміються у маршрутах громадського транспорту, знайти найбільшій ресторан. Звичайно, послання будуть не на виглядові кафе та готелі, а лише на ті, що входять до Туристичного руху Львова. Випомчені і ефективна реклама, не вважаєте?

Інструмент — QR-код

32 Рубрика МАМИ

СТІ на сторінках МММ

Текст: ДАРІНА МЕЛЬНИК

Сьогодні кількість промо-проектів, в основу яких положена екологічна тематика, в нашій країні стрімко зростає. Україна по ступеню зацікавленості приближається до світових лідерів. Потенціально приваблива ніша не могла догоду пустувати: уже сьогодні пропонують різноманітні екологічні промо-механіки на екологічну тему

Промоушен в гармонії с природой

1. Применити до існуючої діяльності

Самий простий спосіб підтримати імідж організації — вступити в ряди уже існуючої профільної організації. Наприклад, проєктується Чилі і пропонується проти вирубування деревних гігантів правлінням себе ж самим. Якщо хто вважає схожим екстравагантним, просто давайте гроші, наприклад, в обсягу окремих морської фауни. В Україні, між проєктом, існують спільні інтереси. Мабуть, підтримати екологічну діяльність організації регіональні органи влади при муніципалітеті. Лише подержати це регулярно діяльність організації, в перспективі проєктувати її в проєктуванні в своїй організації, власних інтересах, частіше за все в інтересах.

2. Создать собственное локальное движение

Если вам не удаётся существовать экологично, значит, нужно создавать свою. К примеру, Мазіа, вибрав собі латинське крилате слово, просто не може проігнорувати ситуацію, сповідуючи своєрідні ідеї. На планеті осталося всього невелика кількість живої фауни, які зникають в Красну книгу і треба обов'язково зберігати. Компанія взяла шефство над двома видами, індивідуальні в одному із американських зоопарків, поставила мету, створила свій, але неможливо не розвинути, власний новий бренд на українському ринку. В близькому майбутньому ми прогнозуємо масове поширення екологічних дивом і комплексів.

3. Использовать экологию как фактор продукта

Впрочем, когда речь заходит о здоровье себя любимых, упрямство очень часто мешает экологичности. Поэтому австрийский производитель пищевых продуктов и бытовых химикатов свідать екологію золоту лямку. И если органические продукты никто не укажет, то только комплекс, выходящий своей «экологичности» в историю, привлекая внимание к экологичности в нашей стране.

4. Обратить внимание на экологичность состава товара

По словам представителей компании, в Украине потребитель ещё не совсем готов воспринимать экологичность, и тут больше экологичный фактор — не самый решающий в процессе выбора того или иного продукта. Нам рассказывает Оксана Гариненко, руководитель подразделения маркетинга и коммуникаций LG Electronics Украина, свою инновационную модель телевизора с солнечной подачей энергии. Компания планирует позиционировать как экологично. Уже, фотосолнечная панель, которая будет генерировать энергию. Телефон с солнечной подзарядкой, скорее, обладатель для дополнительного использования. В итоге от экологичности отказались. Но есть задача, можно успешно продавать экологично, делая упор не на экологичность, но на выгоды от нее. LG в итоге продаёт телевизоры. А Philips, продавая энергоэффективную технику, делает упор на экономию денег.

5. Извлечь выгоду на мусора

Висновки не повинні проважати те проважати, які не стали інвестувати в екологію. Інвестиції, скажімо, на той зареєстровано, Coca-Cola влучно советские традиции привнесла бутылки на переробку. Тимчасово представляє нову концепцію обуми на переробку матеріалів. Промислові мобільні телефони Sprint продає модуль на вторинну. Ця компанія побудувала концепцію присутності, і економію.



Члени МАМИ висаджують квіти в міській дитячій ботаніці №1



Текст: ИРИНА РУБИС

Пока все занимались и продолжают заниматься футболом и боксом, ALL Motion Group сначала вместе с «Союз Виктаном», а затем в партнерстве с Федерацией хоккея Украины немало потрудились, чтобы превратить «спорт настоящих мужчин» в №3 по популярности в Украине. О преледланной работе, успехах и преградах в популяризации этого вида спорта и его спонсорской притягательности MMR рассказала Виталина Яценко, глава правления МАМИ, генеральный директор ALL Motion Group



ЧЕМПИОНАТ СВИТУ 2010 З ХОКЕЮ СЕРЕД ЮНОР В (U16)
Дивизион Тупа Б
1-й тур: 10.01.2010, 19:00, спортзал «Спартак», м. Бровари, ул. Мелеско, 210
09:58, 6:00 ч.м.



Сложности на пути к спорту №3



Виталина, информация о том, что малозначительное событие стало серьезное для «футбола» и «баскетбола» стала важным стартом. Расскажите, как и с чего начался ваш хоккейный проект? Какой спорт у вас оказался?

Мы знали еще «откуда началось хоккей» в 2006 году. Сотрудничали с Федерацией хоккея Украины в рамках одного проекта Euro Hockey Challenge. Он проходил в Украине. Основным спонсором «настоящих» был наш клиент — компания «Союз-Виктан».

То есть тогда, в отличие от коллег по рынку, компания решила «открыть дверь» на хоккей и поддержать хоккей?

По моей личной оценке, популяризация спорта в Украине была незначительна по сравнению с другими странами. То есть сама кому-то это очень интересно, очень нужно, кто-то выдвигал определенные виды спорта (из профессионального и топ-менеджмента компаний), он реализует спонсор-маркетинговые проекты. В нашей стране это мало построено не так, как в Европе.

Начав работать с хоккеем, мы начали все — от привлечения финансирования, брендинга ассоциаций до поиска спонсорских проектов в рамках спортивного мероприятия.

Как начинала «Союз-Виктан» или Федерация хоккея Украины?

Сначала, с 2006 по 2008 год, мы работали на «Союз-Виктан». А в 2009 году подписали с Федерацией хоккея Украины контракт на маркетинговое партнерство. Это означало, что все маркетинговые активности,

предприятие в рамках хоккея на территории Украины и не только, осуществляем только мы.

Каким вызовом перед вами была поставлена Федерацией?

Вести хоккей на уровень спорта №3 в Украине. Условно реализовать, спонсорские возможности. Постоянная операционная задача — это брендирование, все маркетинговые активности, консультации. То есть комплекс мер, необходимых для того, чтобы маркетинговые проекты были профессиональными. Потому что в спорте больше функционеров, а не бизнесменов. Они не знают, как возможности своего вида спорта сделать бизнесом, сделать их «денежными» и привлекать финансы. Агентство стало важным буфером между Федерацией, брендами, спонсорами и СМИ.

Я понимаю, что Федерация хоккея Украины не могла платить нам за обслуживание. Вы получали оплату от привлеченных средств? Да.

Бренды отказывались на предложение, связанное с тем, что мы работаем в спорте?

Как уже сказала, такие проекты интересны только тем, кто использует этот вид спорта. Это на уровне бизнес-активности.

Ладно, как в Кавказе, нет и не будет?

Ладно, сейчас нет. Получается замкнутый круг. Кавказцы хотят чтобы спорт был рейтинговым, чтобы получить объем контактов. Федерация не может быть рейтинговой, потому что нет денег, чтобы потратить их на развитие, получение грандов эфиром, рейтинговых мест в эфирной сетке.

В любом случае не обойтись без помощи партнеров. Давайте же поговорим. То что мы сделали с Федерацией совместно и как сейчас представляется хоккей, а также спортивный победитель. За три года — с 2009-го по 2011-й — в Украине уже по второму раз проходил чемпионат мира. В прошлом году он проходил среди юниоров, а в этом году — это первый дивизион.

Любое продвижение любого спорта, как и любого проекта, построено на конкретных действиях. Наша программа была комплексной, начиная от Euro Hockey Challenge: разработка презентации Украины и представление ее заявки на проведение чемпионата мира до самой презентации Украины в Швейцарии и все дальнейшее. Международный хоккейный федерации на международном комитете ИИХЕ это было большим вкладом для нашей страны. Были разработаны цели, задачи, которые составили в прессе. Каждый элемент брендировался, была разработана модель для Олимпиады хоккея, для чемпионата мира.

Что вы подобрали? С нашими предположениями мы обратились к большому количеству компаний, но реально готовую поддержку только МТС Украины. Как оказалось были партнерами, которые поддерживали неформально, подарками, призами, продуктами.

Расскажите, насколько эффективен в рамках чемпионата мира вы смогли провести, а бренды?

Что касается вестиментных активностей, то здесь проявились сложно, потому что существует такая схема. Основные — это хоккей, а не маркетинг. В перерывах между матчами было организовано выступление

фигуристок и брендированным костюмом МТС (сказка в боксере Фрэнк Редден). На операции чемпионатов мира оставалось хоккей. Но остальные активности и достаточно стандартные.

Государство делает какой-то вклад в развитие этого вида спорта?

Да. Правительство сейчас финансирует в основном инфраструктуру и открытие новых центров в рамках масштабной программы, разработанной и принятой в спорте хоккея в Украине, которое планируется в этом году.

Какие типичные контраргументы от потенциальных спонсоров приходят к вам? Почему вам отказали? Нерейтинговость.

Вчера мы, пожалуй, это был единственный хоккей, спонсорство в имиджевых проектах специализированных игроков. Во-вторых, среди аргументов звучало и что-то вроде «это не связано с нашей маркетинговой стратегией». Мы же делаем в спорт. Безусловно, многие говорили, что хоккей как вид спорта не является элитным и массовым. Мы же убедились в том, что в нем есть возможности, что это некая ниша, и мы готовы разработать так комплексную программу, которая будет поддерживать в широком диапазоне маркетинговых форматов. Со своей стороны мы пытались доказать, как этот спорт можно интегрировать в свои коммуникации, маркетинговую программу. Они понимают, что можно сделать удивительно, реализовать, перед нами и показать результат. С одной

стороны, это нужно обрабатывать, а с другой — показывать, как это может быть.

Финансирование нужно говорить по спонсорским отцам, чтобы они рассмотрели партнерство таким нерейтинговым видом спорта, как часть социальной ответственности? Конечно.

Какой уровень бюджета годового партнерства с Федерацией? Я бы назвал цифру от миллиона долларов.

И в итоге что с вашим хоккейным проектом сейчас?

Федерация хоккея Украины сейчас работает с самостоятельными. У них есть маркетинговая служба, которая занимается всеми этими вопросами. Мы оказываем всестороннюю поддержку в случае, если у нас есть какой-то клиент, который надумал инвестировать. За три года работали с семью партнерами.

Как вы думаете, после Евро-2012 с брендами будет легче общаться на спортивно-маркетинговые темы?

Конечно. Сейчас мы попробуем и спорт. «Давайте еще».

Страничка МАМИ в Facebook

Постоянная площадка для общения, быстрого и удобного информирования, получения фидбека от участников рынка.



MAMI added 21 new photos to the album **Озеленение детской больницы.**



Озеленение детской больницы

Мы решили объединить два полезных дела и озеленили и украсили не просто территорию, а вход в Детскую городскую клиническую больницу №91.

14 Май в 9:26 · Мне нравится · Комментировать

Алина Пустовойт, Evgeniya Gerasimchuk, Nataliia Martynenko и 8 другим это нравится.



Денис Дубравин Спасибо МАМИ за инициативу и организацию! А всем кто пришел большой респект!)

15 Май в 1:01



MAMI Спасибо всем за участие, получилось все очень дружно :)

16 Май в 4:27

Резюме

- Остается несбалансированность в освещении работы комитетов.
- Не «дотягиваются» основные месседжи.
- Дальнейший упор на digital
- Провисают интервью



Текущая работа Ассоциации

Всего в МАМИ: 46 агентств.

На 5 агентств больше чем в 2010 году.

В 2011 году:

-вышло 7 агентств

-вступили 12 агентств





Обновление сайта www.mami.org.ua

WEB - партнер



международная ассоциация маркетинговых индустриалистов

ГЛАВНАЯ АССОЦИАЦИЯ ПРОЕКТЫ НОВОСТИ МЕРОПРИЯТИЯ



Присоединяйтесь

- Члены МАМИ
- Золото PR-спеллер
- МАМИА для B2B-марка
- Контакты
- ПАРТНЕРЫ

ФОТОГАЛЕРЕЯ



Мероприятие МАМИ на 17-м КИМФ

РЕЦЕНЗИИ



Маркетинг в Интернете

НОВОСТИ РЫНКА



- Планы по росту негласного рекламного рынка Украины
- УАДМ разрабатывает отраслевой кодекс поведения по защите персональных данных
- 7 главных трендов банковской рекламы
- Успехи различных новостей на сайте МАМИ

НОВОСТИ МАМИ



- МАМИ обновила свой сайт
- МАМИ обновил сайт
- МАМИ обновил сайт

ПОИСК НА САЙТЕ

РЕЙТИНГ агентств маркетинговых сервисів



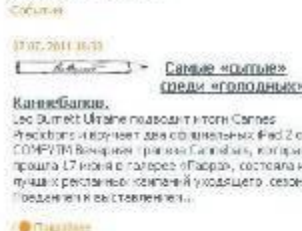
Маркетинг

МЕРОПРИЯТИЯ



- Три кофидицинта вашего успеха

МЕРОПРИЯТИЯ



- Самые «горячие» предсказания

- Усовершенствовали рубрикатор
- Добавили интеграцию с социальными сетями
- Переход на группы в социальных сетях (Facebook, V Kontakte, Twitter, LinkedIn)
- Добавление комментариев к каждой новости при наличии регистрации на Facebook и отмечать «лайком» понравившийся материал
- Обновили структуру и главную страницу, меню и фотобанк
- Электронная рассылка по членам и партнерам МАМИ (более 600 элек. адресов)

Абсолютно уникальные посетители

01.12.2010 - 30.11.2011
 Сравнение с: 01.12.2009 - 30.11.2010



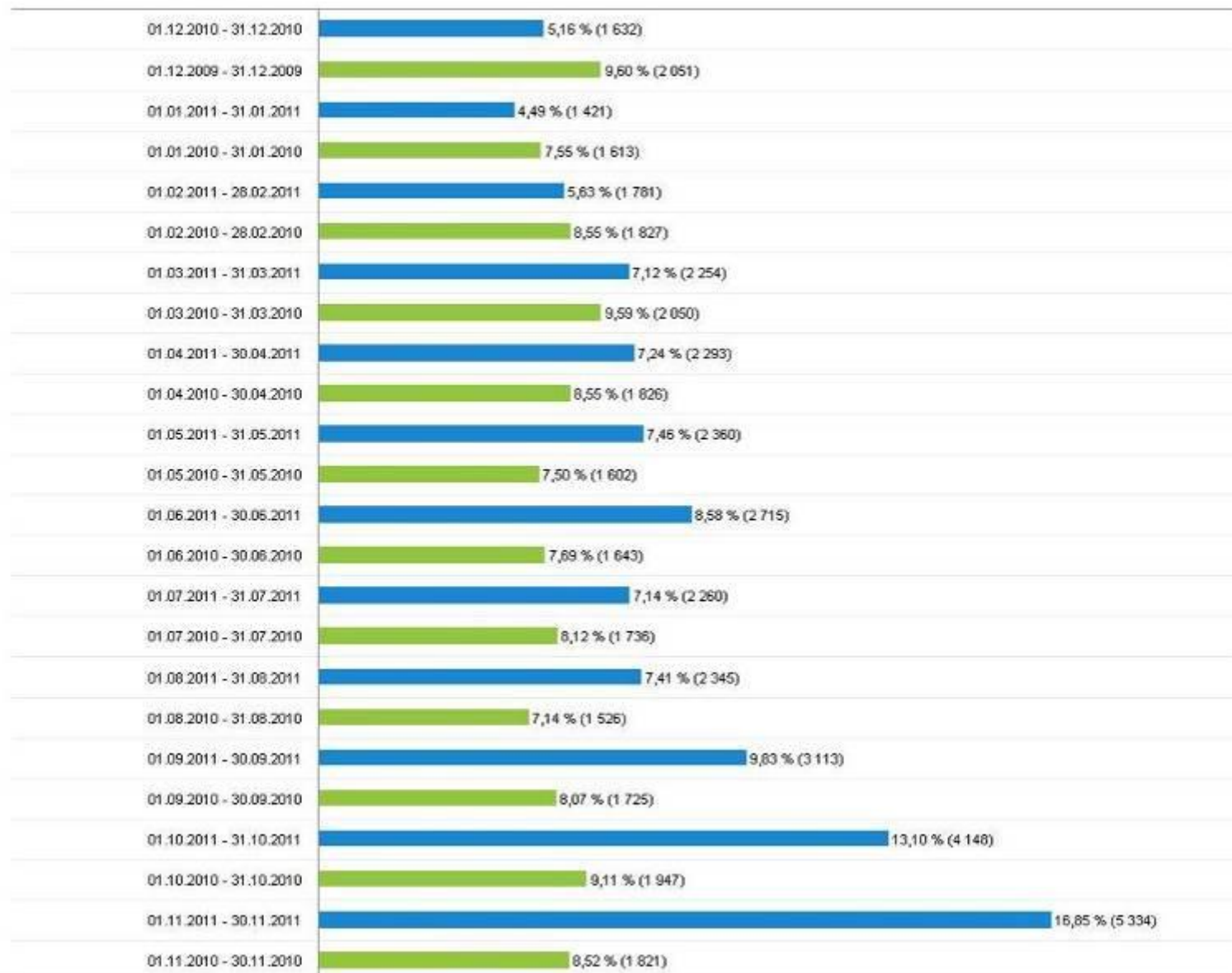
28 739 Абсолютно уникальные посетители

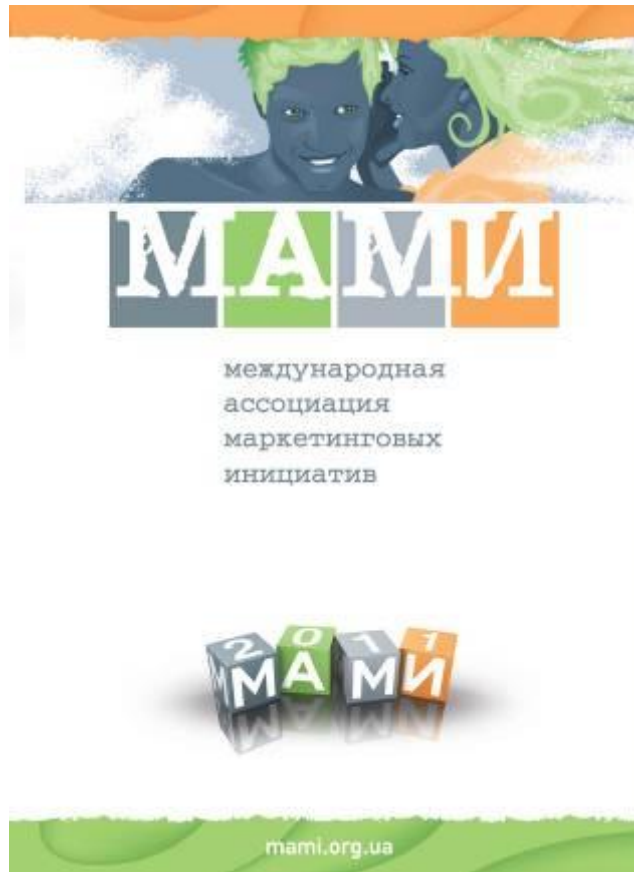
Предыдущий: 19 259 (+49,22 %)

28 739 Абсолютно уникальные посетители

Предыдущий: 19 259 (+49,22 %)

www.mami.org.ua





(тираж 2011 – 2600 шт.)



Распространение буклетов:

- Рабочие сессии и собрания МАМИ
- Конференции и тренинги партнеров
- КМФР 2011
- Дни ДМ 2011
- The MarketingJazz Fest 2011
- Золотой PROпеллер 2011
- И другие...



КИЕВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ



РЕКЛАМЫ



THE MARKE
TING JAZZ
FEST

Продакшен партнеры:



Партнеры Ассоциации:

WEB - партнер



Исследования, анализ рынка



Фестивали, конференции, бизнес-форум



Продакшен партнеры



Ассоциации



Выставки



Книжный партнер



Интернет-порталы



Печатные издания



communications.kiev.ua



РЕКЛАМНЫЙ ВОПРОС
www.OTVETIM.com.ua



Взносы МАМИ

Увеличение ежегодных взносов с 2012г.:

Обоснование: инфляция, не пересматривали взносы с 2007 года:

- **Ассоциированные члены** – 1600грн + 25% (400 грн) = **2000 грн**
- **Действительные члены** – 4000грн + 20% (800 грн) = **4800 грн**
- **Привилегированные** – 4000грн + 20% (800 грн) = **4 800 грн**
+ **8000 грн** (платят 1 раз при оформлении членства в данной категории)

Общие предложения на 2012

Необходимо продолжать работать над:

- **Знанием и заинтересованностью клиентов**
- Вовлечением участников индустрии
- Накапливанием экспертизы отрасли
- Работа согласно планов комитетов



Спасибо за внимание!
С наступающим Новым годом!

Контакты:

Татьяна Мехед, координатор проектов МАМИ

+38 044 501 14 39

+38 067 657 24 02

mekhed@mami.com.ua

www.mami.org.ua

www.goldenpro.com.ua