

Агентство «Два товарища» (г. Харьков)

**Диплом финалиста в
номинации «Апельсиновый
сок»**

За наибольшее число
креативных BTL-проектов за
указанный период



**Проект : Городское событие
«Неделя Весны»
«Харьковчане – Харьковчанкам!»
в г. Харькове**

ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА

WWW.DVATOVARTISCHA.COM.UA

1.Краткое описание

- В канун праздника 8 марта – в первую неделю весны в городе Харькове состоялось городское событие «Неделя Весны. Харьковчане – Харьковчанкам!», которое включало:
 - on-street промо с раздачей информационных листовок целевой аудитории
 - создание «Мастерской Красоты», работающей с 1 по 7 марта, в которой могли фотографироваться все желающие харьковчанки, чтобы из их фото был создан единый портрет «Харьковской Джоконды»,
 - создание дополнительной активности для мужчин – стенда пожеланий в галерее «Мастерской Красоты»
 - событие – представление большого портрета харьковчанки, составленного из фото, сделанных во время работы «Мастерской красоты».
- Цель акции: Преподнести оригинальный подарок харьковчанкам – их портрет, тем самым способствовать созданию особого весеннего настроения в городе в канун праздника 8 Марта.



2. Сведения об авторе или авторском коллективе, название города

Творческое Объединение “Два Товарища”, г. Харьков:

- Игорь Диденко
- Глеб Тимошенко
- Ольга Величко
- Виктория Бокий
- Лариса Любимова
- Татьяна Диденко
- Рената Грудева
- Юрий Белаш
- Ксения Черняк
- Александра Сухорецкая
- Елена Зиненко

3. Сведения о компании, осуществившей проект

- Творческое Объединение «Два Товарища» основано в 2004 году (www.dvatovarisha.com.ua) двумя КВНщиками – Игорем Диденко и Глебом Тимошенко на базе 13 летнего опыта участия в сотнях мероприятий и промоакциях в качестве ведущих и разработчиков. Предоставляемые услуги:
 - Нестандартные разработки на стыке ATL, BTL и PR с низкими бюджетами и высокой эффективностью
 - Полный спектр BTL активностей – от семплинга и открытия торговых точек до национальных промоакций
 - Разработка и реализация событий любого уровня – от корпоративных вечеринок и конференций до городских праздников и национальных туров
 - Креатив, дизайн, производство прямой рекламы в объеме full company
 - Дизайн и производство рекламной продукции
- Основными заказчиками являются крупные отечественные и иностранные компании, лидеры в своих категориях. Как правило, работает напрямую с клиентами.
- В компании 16 сотрудников

ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА

WWW.DVATOVARISCHA.COM.UA

4.Сведения о заказчике

- Харьковский городской голова

ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА

WWW.DVATOVARISCHA.COM.UA

5. Задачи, поставленные перед исполнителем

- Представить целевой аудитории праздник
- Сделать традиционный праздник оригинально и от души
- Поддержать имидж Городского Головы и закрепить позитивное восприятие его среди целевой аудитории

6. Время и сроки осуществления проекта

- 1 - 12 марта 2005 года

7. **Использованные приемы и средства стимулирования сбыта**

- Уличный промо:
 - распространение информационных листовок о «Неделе весны» в разных точках города
 - по городу ездил брендированный автомобиль (Изображение Джоконды)
 - расклейка Афиш по городу
 - распространение календариков с логотипом блока кандидата
- Медиа сопровождение:
 - ротация радио роликов на радиостанциях города
 - освещение события в новостях на региональных и национальных каналах
- Special events:
 - открытие на площади около Харьковского театра оперы и балета, в центре города, «Мастерской Красоты» и «Галереи Мастерской Красоты».
 - презентация портрета «Харьковской Джоконды» и праздничный концерт – выступление лучших мужских коллективов города.

8. **Вовлеченная аудитория (масштаб проекта - район, город, страна)**

- Мероприятия проводились в г. Харькове (население около 1.500.000 человек). Распространено 65 000 информационных листовок. Роздано 35 000 календариков. Общее количество прямых контактов осуществленное в ходе акции – 800.000

9. Описание хода проекта

1) Коммуникация с целевой аудиторией на улицах города

Период: с 1.03.06 по 12.03.06.

Привлечение промоутеров:

- Распространение информационных листовок, объяснение условий участия в акции «Неделя весны»;
- Приглашение сфотографироваться в «Мастерской красоты»;
- Раздача календариков;
- Расклейка афиш по городу;
- По улицам города ездил брендированный автомобиль.

Производство/Рекламные материалы:

- 65 000 листовок с описанием условий тарифа
- 35 000 календариков
- 400 афиш А2
- форма для промоутеров с логотипом
- брендирование автомобиля

2) Коммуникация с целевой аудиторией в общественном транспорте

Период: с 24.02.06 по 8.03.06

Производство/Рекламные материалы:

– 100 афиш А2

65 000 листовок с описанием

- Размещение афиш в городских рейсовых автобусах

3) Медиа поддержка

Период: с 23.02.06 по 8.03.06

- Ротация радио роликов на харьковских радиостанциях

Производство/Рекламные материалы:

- Производство радио роликов (5)

4) Работа «Мастерской Красоты» и «Галереи».: Период: с 1.03.06 по 7.03.06 8.03.06 по 12.03.06

- Работа мастерской красоты:
 - «Неделя весны» началась открытием «Мастерской красоты», в которой любая харьковчанка могла сфотографироваться для общего портрета «Харьковской Джоконды».
 - Фото, по мере накопления вывешивались в Галерее «Мастерской красоты».
 - Все желающие могли оставить в Галерее на брендированных стикерах пожелания и поздравления харьковчанкам.
- Церемония открытия харьковской Джоконды
 - выступление вокального коллектива «Экипаж» и духового оркестра.
 - открывал портрет Харьковской Городской Голова

- Продолжение работы «Галереи Красоты» и портрета харьковской Джоконды
 - Харьковчане могли посетить «Галерею Красоты» посмотреть и «Портрет харьковской Джоконды»
 - Получить календарик с логотипом блока кандидата

Производство/Рекламные материалы:

- фотосессия
- дизайн Галереи «Мастерской красоты»
- производство мольберта, на котором была размещена «Харьковская Джоконда»
- брендированные стикеры
- баннеры, подиум и другие материалы для оформления места праздника

10. Формальные результаты работы

- Людей, получивших информационную листовку – 65.000 человек.
- Роздано календариков – 35.000
- Общий километраж брендированного автомобиля улицами г.Харькова – 1200 км.
- Во время «Недели Весны» сфотографировалось 1420 харьковчанок
- На стендах «Мастерской красоты» было оставлено 4000 пожеланий, стихов, признаний в любви и 1000 поздравлений в книге отзывов.
- Посетило «Галерею Красоты» и посмотрело «Харьковскую Джоконду»– 50.000 человек
- Общее количество прямых контактов – около 800.000

11. Отзывы заказчика о результатах

- «Это была акция, которая запомнилась в первую очередь тем, что лица всех харьковчанок, которые участвовали в его создании портрета «Харьковской Джоконды» или знали об этом понаслышке, светились улыбками».

В.Шумилкин, Харьковский Городской Голова.

- * «Неделя весны» показала себя как событие национального уровня. Информация о создании «Харьковской Джоконды» прозвучала в новостях не только регионального телевидения - АТН, 7 канал, ОТВ, Объектив-новости, но и национальных телеканалов - Интер, 1+1, 5 канал, ICTV.

ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА

WWW.DVATOVARTISCHA.COM.UA

12. Экономика проекта

Разбивка бюджета (доля в бюджете):

- on-street promo: распространение листовок и календариков – 14%
- медиа поддержка – 23 %
- праздничные события – 45 %

**Проект : Городское событие
«Неделя Весны»
«Харьковчане – Харьковчанкам!»
в г. Харькове**

1 – 12 марта 2006 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА

WWW.DVATOVARISCHA.COM.UA





ТВОРЧЕСКЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА

WWW.DVATOVARISCHA.COM.UA



ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА



ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА

WWW.DVATOVARISCHA.COM.UA



ТВОРЧЕСКЕ

ОБЪЕДИНЕННЕ

ДВА ТОВАРИЩА



ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА



ТВОРЧЕСКЕ

ОБЪЕДИНЕННЕ

ДВА ТОВАРИЩА

WWW.DVATOVARISCHA.COM.UA



ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА

WWW.DVATOVARISCHA.COM.UA



ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА



ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА



ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА

WWW.DVATOVARISCHA.COM.UA



ТВОРЧЕСКОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ

ДВА ТОВАРИЩА

Победители и обладатели дипломов

**Диплом финалиста в номинации
«Апельсиновый сок»**

За наибольшее число креативных BTL-проектов
за указанный период

Агентство «Два товарища» (г. Харьков)

**Диплом финалиста в номинации
«Апельсиновый сок»**

За эффективный мерчендайзинг BTL-проекта

Агентство «Шаман Продакшн» (г.Одесса), проект
для сети «Цитрус-дискаунт»

**Диплом финалиста в номинации «Круглый
апельсин»**

За профессиональный подход к презентации BTL-
проектов

Агентство «Positive Line» (г.Пермь)

Директор агентства: Лысак Дмитрий Леонидович

Проект-менеджер: Ирина Исупова

Художник, дизайнер: Мария Кожевникова

Автор: Лысак Дмитрий Леонидович

Премия в номинации «Народный Апельсин»

За социальную акцию, учрежденная Российским
BTL Партнерством Региональных

Агентство «PR-Эксперт» (г.Ростов-на-Дону),
проект «Спасибо за Победу!»

Автор проекта - Левченко Константин

Менеджер проекта - Ксения Коновалова

Директор агентства - Южанина Наталия



Победители и обладатели дипломов

Премия в номинации «Апельсиновый трафик»

Диплом финалиста в номинации «Апельсиновый сок»

За креативную идею в организации логистики
BTL-проекта

Агентство «KARS» (г.Киев), проект «Djuice-
Круиз»

Премия в номинации «Апельсиновая почта»

За креативную идею в организации DM-проекта

Агентство OS-Direct (г.Киев), проект «Привет,
родная!»

Премия в номинации «Апельсиновая долька»

За самый малобюджетный BTL-проект

Агентство «АС-Marketing» (г.Кемерово), проект
«Паприка»

Проект "Перчик - в подарок". Автор – Торик
Наталья.

Проект менеджер - Маршанкина Светлана/
Директор агентства - Торик Наталья.

Премия в номинации «Апельсиновый праздник»

Диплом финалиста в номинации «Апельсиновый
сок»

За креативную идею в организации
корпоративного праздника

Агентство «Альпака-BTL» (г.Киев) «Вокруг
Европы за один день»



Победители и обладатели дипломов

Премия в номинации «Апельсиновое дерево»

За большое число успешно реализованных BTL-проектов

ЗАО «Сотовая Связь Удмуртии» (ТМ «Теле2», г.Ижевск)

проекты: «День города», «Тестирование», «Мафия»

Автор проекта и проект менеджер Марат Газизуллин

ЧП Покрас Д.В. - привоз "звезд"

Ижевское агентство "Арт-премьер" - приглашение местных

артистов и предоставление аппаратуры ЧП Кобышев А.А .

ЧП Каменская А.Н. - Промоутеры

ЧП Малыгина А.Н. - Промоутеры

Премия в номинации «Апельсиновый апельсин»

За самый эффективный BTL-проект.

АТПП "Группа "ОША" (г. Омск), проект "S-extrim"

Автор проекта - Константин Аверин

Менеджер проекта - Константин Аверин

Премия в номинации «Апельсиновый фреш»

За самую креативную идею BTL-проекта.

Агентство «Рембренд» (г.Казань), проект «Комплимент продавцу»

Автор проекта Степанов Владимир

Проект менеджер Хакимова Ольга

Директор по развитию РА "Рембренд" - Степанов Владимир



Победители и обладатели дипломов

Специальный приз в номинации «Апельсиновый Гвоздь»

от журнала BTL-Magazine

За самый эффективный BTL-проект, представленный клиентом

Корпорация «Перспектива» (г.Пермь), проект «Улица ипотеки»

Ольга Мазеева, директор по маркетингу

Екатерина Пахомова, коммерческий директор агентства недвижимости

Дзусова Ольга, руководитель Центра ипотечных программ

Андрей Комаровских, маркетолог

Олег Смирнов, маркетолог

Регина Давлетшина, аналитик

Юлия Конева, специалист по CRM

Специальный приз в номинации «Апельсиновая долька»

от журнала BTL-Report

За креатив в организации малобюджетного BTL-проекта

Агентство «Мегатавр» (г.Хабаровск), проект «Поступай на пятерку»

Авторы: Ширяев В., Тишанская Е., Нигей Е.,

Рыбальченко Н.

Проект-менеджер, координатор: Рыбальченко Н.

Директор: Рябова С.И.

Специальный приз в номинации «Апельсиновый апельсин»

от издательского дома Independent Media, издателя журнала «Оранжевый Апельсин»

За эффективный BTL-проект для современной женщины

Агентство «Positive Line» (г.Пермь), проект «Фитнес-ловец женских сердец»

Директор агентства: Лысак Дмитрий Леонидович

Проект-менеджер: Ирина Исупова

Художник, дизайнер: Мария Кожевникова

Автор: Лысак Дмитрий Леонидович



**Спасибо всем участникам конкурса за
интересные и эффективные акции!**

До встречи в 2007 году
www.2007.btlregion.ru

