



MAGNAT
PROFESSIONAL

Hello
Здравствуйте!

Структура компании MAGNAT

Рекламное агентство полного цикла

- ATL
- BTL
- PR
- Event
- Creative
- Brand development
- Design
- Print production
- Media production
- Web design

Полиграфический центр

- Офсетные тиражи
- Оперативная полиграфия
- Широкоформатная полиграфия
- Предпечатная подготовка
- Постпечатные процессы
- Дизайн и вёрстка
- Брендирование
- Производство сувенирной продукции

Фотодом

- Фото и видеоагентство
- Сеть фотомагазинов «Фотодом»
- Поставка студийного оборудования
- Издательство
- Комплексное выставочное обслуживание

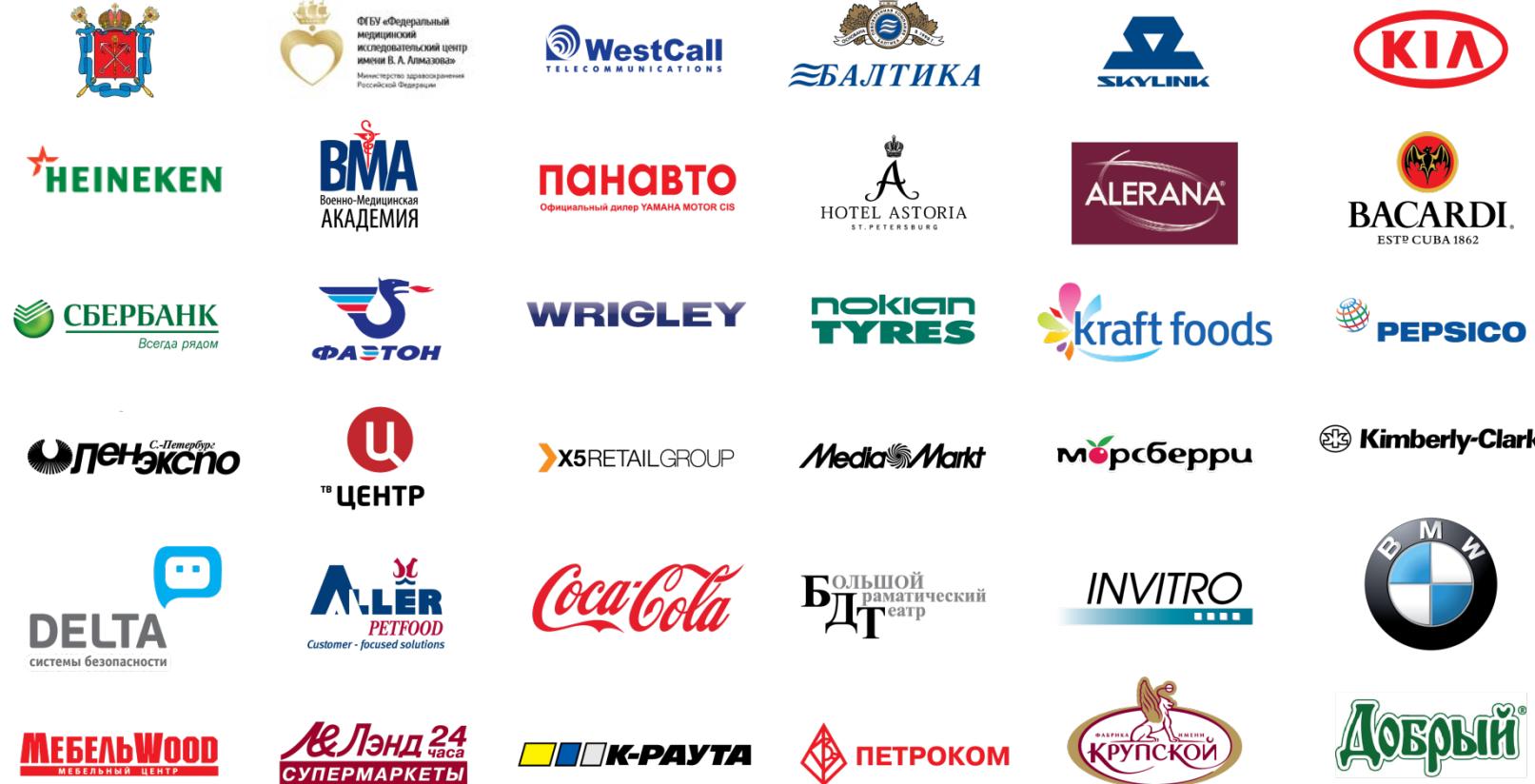
Департамент BTL



Мы понимаем,
какие цели ставят
перед собой
наши клиенты,
и мы знаем
способы
достижения
этих целей.



Наши клиенты:



Направления деятельности департамента BTL



Дегустация

HoReCa

Консультация

Мерчендайзинг

Аутстаффинг

Сэмплинг

Подарок за покупку

Работа на выставках

B2B и B2C мероприятия для
клиентов и партнеров

Городские и внутри-
корпоративные мероприятия

Имиджевые мероприятия

Весь комплекс услуг
по стимулированию
конечного потребителя
и полный спектр трейд
промоушен услуг



MAGNAT
PROFESSIONAL

Кейсы




Schwarzkopf
PROFESSIONAL



БРЕНД: **Schwarzkopf**

ПЕРИОД: **2016**

МЕХАНИКА: **Подарок за покупку**

ГЕОГРАФИЯ: **Санкт-Петербург**

ЦЕЛЬ: Презентация новой линейки лаков целевой аудитории в ТТ.

РЕШЕНИЕ: Организация бытуи корнера в магазине Mohito (ТЦ «Галерея») в предпраздничные дни.

РЕЗУЛЬТАТ: Увеличение объёма продаж, повышение среднего чека, как в магазине Mohito, так и в магазинах-партнерах, таких как Рив Гош, Л'Этуаль, Улыбка радуги.



БРЕНД: Nivea Men

ПЕРИОД: 2016 - 2017

МЕХАНИКА: Семплинг

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Презентация нового продукта - крем для мужчин.

РЕШЕНИЕ: Семплинг проводился в местах активного отдыха петербуржцев – на горнолыжных склонах «Игоря», «Северный склон», «Коробицыно», «Туутари Парк», «Охта Парк», в бассейнах сети «Газпром», в городских парках.

РЕЗУЛЬТАТ: По результатам маркетингового исследования, акция обеспечила рост продаж нового продукта на 11%. Принято решение о повторе данного BTL проекта в 2017 году.



БРЕНД: Felix
ПЕРИОД: 2016
МЕХАНИКА: Семплинг
ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Повышение продаж нового корма Felix Party Mix и сбор контактных данных клиентов.

РЕШЕНИЕ: Семплинг проводился в залах торговых сетей «Ашан» и «Окей», в зоне выкладки зоотоваров. Промоутеры разъясняли целевой аудитории особенности продукта, вручали семпл и сообщали, что при покупке Felix Party Mix покупатель получит подарочный набор в кассовой зоне.

РЕЗУЛЬТАТ: Собрано более 4000 реальных контактов людей. В период проведения акции отмечено повышение продаж в сетях «Ашан», «Окей» на 9%. Принято решение о повторе данного BTL проекта в 2017 году.



БРЕНД: Сбербанк

ПЕРИОД: 2015–2016

МЕХАНИКА: Организация мероприятий

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Привлечение детей в центрах детского развития «Кидбург».

РЕШЕНИЕ: Организация детского праздника в двух развлекательных комплексах. Разработка, подготовка и проведение мероприятий: конкурсов, развивающих игр, эстафет. Организация детского праздничного застолья, вручение подарков гостям.

РЕЗУЛЬТАТ: Более 1000 детей участвовали в мероприятии, благодарственные письма от родителей. Принято решение о повторе данного BTL проекта в 2017 году.



БРЕНД: Сбербанк

ПЕРИОД: 2015 - 2016

МЕХАНИКА: Изготовление сувенирной продукции

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Вручение подарков в сети детских развлекательных комплексов «Кидбург».

РЕШЕНИЕ: Разработка и изготовление детской сувенирной продукции для серии мероприятий в развлекательных комплексах «Кидбург».

РЕЗУЛЬТАТ: Дети -участники праздников получали памятные брендированные подарки.



БРЕНД: Nivea
ПЕРИОД: 2016
МЕХАНИКА: Семплинг
ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Презентация новой линейки косметики Nivea.

РЕШЕНИЕ: Широкий охват BTL акции – более 30 ТТ, станции метро, парки, торговые комплексы. Акция проходила на протяжении двух месяцев. (Команда промоутеров работала ежедневно по 6 часов).

РЕЗУЛЬТАТ: Произведена раздача более 82000 семплов.



БРЕНД: К-раута

ПЕРИОД: 2016

МЕХАНИКА: Семплинг

ГЕОГРАФИЯ: г. Санкт-Петербург, г. Ярославль, г. Тула

ЦЕЛЬ: Продвижение услуг компании - информирование населения о новых поступлениях и акциях.

РЕШЕНИЕ: Разработан комплекс решений для информирования потребителей о проводимых акциях внутри торговой сети. В течении года проведен ряд различных промо мероприятий, осуществлены разработка и производство POS-материалов.

РЕЗУЛЬТАТ: Увеличение лояльных потребителей торговой марки, объема продаж. Охвачены все новостройки г. Санкт-Петербург, г. Ярославля и г. Тулы. Распространено более 150 000 листовок, собрано более 40 000 контактов. Увеличение продаж за счет создания необходимой мотивации к покупке Продление активности на 2017 год.



АБОНЕМЕНТ
на 10 кофе с собой*

Лэнд 24
СУПЕРМАРКЕТЫ



Данный абонемент дает право владельцу на бесплатное получение десяти стаканов кофе на вынос (американо, капучино или экспресс) в супермаркетах «Лэнд» и «Невергером» по пр. 333. Срок действия абонемента – с 1 марта по 31 декабря 2016 г. С неиспользованное количество стаканов кофе возврат денежных средств не осуществляется. Представляем абонемент «кофейку» при выносе кофе.



**КОНКУРС «ФОТО МЕСЯЦА» В INSTAGRAM:
сделайте лучшее фото и получите подарок!**

Мы верим, что каждый покупатель - талантливый фотограф! Опубликуйте в вашем аккаунте фотографию с хэштегом #ФотоМесяцаЛэнд:

- фото из супермаркетов «Лэнд» и наших кафе,
- фото ваших покупок в «Лэнд».
- фото блюд, приготовленных с нашей помощью

В конце каждого месяца мы поощряем лучшего фотографа и дарим невероятно вкусный подарок от наших супермаркетов!

Участвуйте в конкурсе и следите за новостями в нашем аккаунте [supermarketland](#)



БРЕНД: Лэнд

ПЕРИОД: 2016

МЕХАНИКА: Семплинг

ГЕОГРАФИЯ: г. Санкт – Петербург

ЦЕЛЬ: Привлечение клиентов, увеличение спроса, информирование о новых акциях и скидках.

РЕШЕНИЕ: Оформление торгового оборудования во всей сети для каждой акции, анонсирование через сайт и социальные сети.

РЕЗУЛЬТАТ: Подтвержденное увеличение продаж. Продление договора на 2017.



БРЕНД: О, Да! Еда!

ПЕРИОД: 2015

МЕХАНИКА: Организация мероприятия

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Проведение массового мероприятия для компании PepsiCo.

РЕШЕНИЕ: Оформление зон отдыха Lipton и Pepsi. Проведение дегустации блюд и напитков.

РЕЗУЛЬТАТ: Более 3000 человек посетило мероприятие, собрано более 1500 активных контактов представителей целевой аудитории. По результатам опроса, прирост количества новых посетителей составил 14%.



БРЕНД: О, Да! Еда!

ПЕРИОД: 2015

МЕХАНИКА: Организация мероприятия

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Проведение массового мероприятия, обеспечение сбора целевой контактной базы.

РЕШЕНИЕ: Организация мероприятия в ЦПКиО, брендирование зон отдыха, оформление рабочих зон, обеспечение всеми необходимыми POS–материалами: листовки, ролл апы, стенды, оформление фотозоны. Проведение анкетирования с целью выявления предпочтений потребителя.

РЕЗУЛЬТАТ: Более 3000 человек посетило мероприятие, собрано более 1500 активных контактов представителей целевой аудитории. По результатам опроса, прирост количества новых посетителей составил 14%.



БРЕНД: Сибирская Корона

ПЕРИОД: 2015 - 2016

МЕХАНИКА: Промо активность

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Организация ВТЛ активностей в Пабе «Сибирская корона».

РЕШЕНИЕ: Проведение серии мероприятий, изготовление сувенирной продукции, оформление стендов и витрин. Обеспечение и проведение презентации новых сортов пива в формате HoReCa.

РЕЗУЛЬТАТ: Повышение спроса у потребителя, увеличение количества посетителей заведения.



БРЕНД: Bud
ПЕРИОД: 2016
МЕХАНИКА: Промо активность
ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Организация промо активностей, увеличение продаж.

РЕШЕНИЕ: Проведение серии вечеринок вочных клубах Санкт-Петербурга.

РЕЗУЛЬТАТ: Проведённые BTL акции признаны заказчиком успешными. Ведётся разработка и запуск новых совместных BTL проектов.



БРЕНД: Энергетический напиток «Effect», ЗАО МПК

ПЕРИОД: 2014–2016

МЕХАНИКА: Промо активации

ГЕОГРАФИЯ: РФ

ЦЕЛЬ: Организация промо активностей с целью повышения узнаваемости бренда.

РЕШЕНИЕ: Более чем в 20 городах на протяжении года Агентством были организованы различные промо активности для бренда Effect. Были использованы форматы: вечеринки в клубе, авто выставка, соревнования среди барменов, дни рождения заведений, поддержка модных показов, студенческие вечеринки и многие другие.

РЕЗУЛЬТАТ: Проведённые ВТЛ акции признаны заказчиком успешными и обсуждается внеплановое пролонгирование на 2017 год.



БРЕНД: Сбербанк

ПЕРИОД: 2014

МЕХАНИКА: Мерчендайзинг

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург и ЛО

ЦЕЛЬ: Аудит клиентских отделений банка, мерчендайзинговое обслуживание.

РЕШЕНИЕ: Агентством была проделана объемная работа по аудиту всех клиентских отделений Сбербанка (более 300 филиалов). На основе аудитов была сформирована целостная база с делениями по категориям, а также с указанием потребностей по каждому отдельному отделению. После проведения аудиторского проекта, в течении трех месяцев осуществлялся мерчендайзинг.

РЕЗУЛЬТАТ: В программе приняло участие более 350 отделений. Программа переведена на постоянную основу.



БРЕНД: Bridgestone

ПЕРИОД: Июнь, 2014

МЕХАНИКА: Имиджевая активность

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Организовать промо активность, приуроченную к проведению автогонок Российской дрифт серии.

РЕШЕНИЕ: За каждым из командных пилотов закреплена гиперактивная промо модель, которая своим видом и поведением заставляла обращать внимание на себя и на пилотов. Также, девушки сопровождали пилотов на фотосессиях и активно болели за водителей во время выступлений.

РЕЗУЛЬТАТ: Массовое использование в СМИ промофотографий, видеоматериалов.



БРЕНД: ОВИ & ФК «Зенит»

ПЕРИОД: 2014

МЕХАНИКА: Event

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Организация и проведение детского футбольного турнира в рамках партнерского сотрудничества OBI с ФК «Зенит».

РЕШЕНИЕ: Агентством организовано соревнование по футболу среди детей 10-14-ти лет при поддержке ОВИ и ФК «Зенит».

Дополнительно проведены пресс-конференции и мастер-классы с футболистами ФК «Зенит».

Мероприятие организовано на парковке торгового центра магазина OBI. На площадке построено футбольное поле, организованы шатры для пресс-конференций.

РЕЗУЛЬТАТ: Массовое освещение мероприятия в СМИ.



БРЕНД: Пиво Guinness, Heineken

ПЕРИОД: 2014

МЕХАНИКА: HoReCa

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург



ЦЕЛЬ: Работа с узнаваемостью бренда, повышение продаж продукции, организация празднования Дня Святого Патрика, увеличение лояльности потребителей.

РЕШЕНИЕ: Агентством организованна промо активность в 20 барах и 15 пабах города. Промо модели анонсировали акцию, а так же предлагали представителям целевой аудитории поучаствовать в веселом конкурсе в Instagram и получить главный приз.

РЕЗУЛЬТАТ: План выполнен на 100%.



БРЕНД: Raffaello

ПЕРИОД: 2014

МЕХАНИКА: Имиджевая активность, подарок за покупку

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Организация промо активности к Международному женскому дню.

РЕШЕНИЕ: Для проведения активности были выбраны самые проходимые торговые центры, расположенные в черте города с присутствием гипермаркета. При покупке любой продукции Raffaello каждый мог получить букет тюльпанов в подарок. Организована зона отдыха Raffaello и выдача букетов посетителям торгового центра.

РЕЗУЛЬТАТ: Более 8 000 качественных контактов за три дня активности.



БРЕНД: МЕГА Парнас

ПЕРИОД: 2014

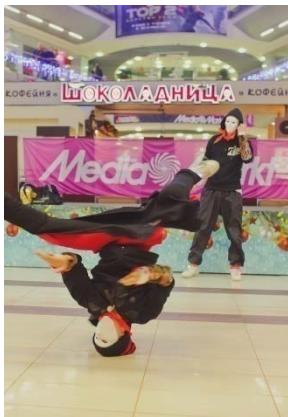
МЕХАНИКА: Тайный покупатель

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Организация аудита торговых точек в ТРЦ МЕГА Парнас, оценка уровня обслуживания клиентов продавцами магазинов.

РЕШЕНИЕ: Для проведения аудита разработаны анкеты под различные категории торговых точек. В качестве дополнительной отчетности производились звукозаписи общения с продавцами каждого отдельного магазина.

РЕЗУЛЬТАТ: Проведен аудит в 170 торговых точках. Заказчику предоставлен полный отчет.



БРЕНД: **Media Markt**

ПЕРИОД: **2013**

МЕХАНИКА: **Event**

ГЕОГРАФИЯ: **Санкт-Петербург**

ЦЕЛЬ: Организация мероприятий открытия трех магазинов Media Markt одновременно.

РЕШЕНИЕ: Каждое открытие концептуально отвечало месту расположению: Media Markt на Пионерской – красные флаги, горны и пионеры; Media Markt на Савушкина – лайнер, который отправлялся в плавание под залп пушек с причала; Media Markt Парнас - открытие собственного завода по производству положительных эмоций от качественных товаров.

РЕЗУЛЬТАТ: более 10 000 гостей во всех магазинах.



БРЕНД: Media Markt

ПЕРИОД: 12 сентября, 2013

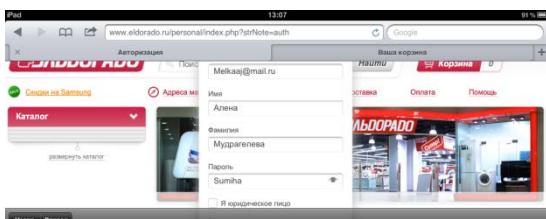
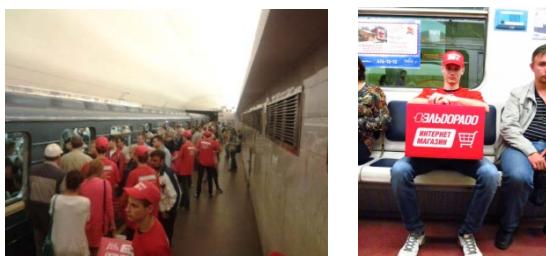
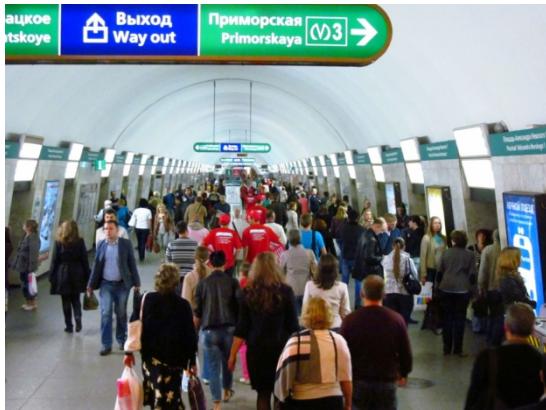
МЕХАНИКА: Event

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Организация открытия юбилейного пятидесятиго магазина Media Markt в России. Проведение яркого, запоминающегося события.

РЕШЕНИЕ: Открытие магазина проходило в два этапа: первый этап – мероприятия на улице до официального открытия магазина, второй этап – шоу программы внутри магазина. Началом первого мероприятия стало масштабное байк-шоу, а кульминацией – салют. Внутри магазина всех посетителей встречали девушки боди-арт, go-go, шоу барабанщиц, много угощений и подарков.

РЕЗУЛЬТАТ: Более 2 500 гостей, упоминания в СМИ.



БРЕНД: Эльдорадо

ПЕРИОД: 2013

МЕХАНИКА: Флэшмоб, консультация

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Продвижение новых услуг компании – информирование населения о новом удобном формате покупки и самовывозе заказов в интернет-магазине – ПЗВ, генерацию трафика и пробной покупки в ПЗВ. Разработка креативной идеи.

РЕШЕНИЕ: Для информирования потенциальных потребителей была выбрана механика «флэшмоб». Курьеры Эльдорадо большими группами перемещались по метрополитену, привлекая к себе внимание. Для генерации трафика на улицах города и торговых центрах работали консультанты, которые рассказывали о новом сервисе и осуществляли моментальную регистрацию.

РЕЗУЛЬТАТ: более 4 000 зарегистрированных пользователей во время проведения акции, более 7 500 покупок по выданным купоном.



БРЕНД: CHANEL

ПЕРИОД: 2013

МЕХАНИКА: Подарок за покупку

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Познакомить потребителей с новыми продуктами.

РЕШЕНИЕ: В сети магазинов «Иль дэ Боте» была организована работа профессиональных визажистов. Помимо общей консультации, визажисты проводили индивидуальный подбор косметики и предлагали всем желающим сделать make-up. За покупку, для всех посетителей, были предусмотрены комплименты от CHANEL в виде пробников продукции, а также приятные сувениры.

РЕЗУЛЬТАТ: Выполнение плана по продажам.



БРЕНД: Энергетический напиток «Effect», ЗАО МПК

ПЕРИОД: 2013

МЕХАНИКА: Промоушен

ГЕОГРАФИЯ: Москва, Санкт-Петербург,
Калининград, Сочи, Пермь, Красноярск

ЦЕЛЬ: Разработка и реализация промо поддержки тура Natalia Kills (медиаперсона бренда).

РЕШЕНИЕ: Для качественной коммуникации с потребителями выбран стильный и нестандартный образ промо девушек – серебряные, обтягивающие комбинезоны. Были задействованы on-trade – дегустации, барные шоу, ВУЗы, outdoor - промо девушки перемещались на лимузинах, осуществляли семпллинг и раздавали приглашения.

РЕЗУЛЬТАТ: Высокая посещаемость концерта Natalia Kills во всех городах.



БРЕНД: Мираторг, фирменные магазины

ПЕРИОД: 2013

МЕХАНИКА: Промоушен, event

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Разработка и реализация серии специальных мероприятий, приуроченных к открытию магазинов.

РЕШЕНИЕ: Проведены маркетинговые мероприятия, промо активности в трафиковых местах.

Использовались ростовые куклы, промо роллеры с флагами. В магазинах организованы различные виды активности – конкурсы, фото зоны, интерактивные зоны. Каждый посетитель получал положительный заряд и подарки от Мираторг.

РЕЗУЛЬТАТ: Масштабирование контракта на открытие 40 магазинов до конца 2013 года.



БРЕНД: Пивной напиток Desperados, Heineken

ПЕРИОД: 2013

МЕХАНИКА: Подарок за покупку

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Увеличение узнаваемости бренда, дегустация, пробная покупка.

РЕШЕНИЕ: Агентством организована привлекательная промо активность. Внешний вид девушек вызывал восторг абсолютно у всех посетителей торговых точек. Стандартная консультация была дополнена интерактивными активностями, а необычные подарки (crazy линзы) не оставляли никого равнодушными. Дополнительно в одном из магазинов была организована промо зона Desperados, где посетители могли сделать себе татуировку или укладку, продегустировать напиток.

РЕЗУЛЬТАТ: Активность проведена во всех крупных гипермаркетах и супермаркетах города. Выполнение плана на 100%.





БРЕНД: пиво Guinness, Heineken

ПЕРИОД: 2013

МЕХАНИКА: Подарок за покупку

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Увеличение узнаваемости бренда, стимуляция продаж.

РЕШЕНИЕ: Агентством организована промо активность в крупной сети гипермаркетов города. Промо модели анонсировали акцию, а также приглашали представителей целевой аудитории на праздник Артура Гиннесса. Консультация в зале проводилась при помощи специально созданного приложения на iPad, которое позволяло узнать много интересных фактов о создателе легендарного пива.

РЕЗУЛЬТАТ: Подтверждённое увеличение продаж. Выполнение плана на 100%.



БРЕНД: сеть магазинов электроники «Media Markt»

ПЕРИОД: 2011-2012

МЕХАНИКА: Годовое обслуживание по маркетинговому сопровождению

ГЕОГРАФИЯ: РФ

ЦЕЛЬ: Разработка комплексной поддержки бренда в коммуникации с потребителем.

РЕШЕНИЕ: Агентством разработан комплекс решений, направленных на формирование лояльности и информирование потребителей о проводимых акциях внутри торговой сети. В течении года проведен ряд различных имиджевых трейд и промо мероприятий, осуществлены разработка и производство POS-материалов, организована серия флешмобов.

РЕЗУЛЬТАТ: Продление сроков проведения активностей на год.



БРЕНД: Martini Rocks, BACARDI

ПЕРИОД: 2012

МЕХАНИКА: Дегустация, подарок за покупку

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Увеличение узнаваемости бренда, стимуляция продаж.

РЕШЕНИЕ: Организована дегустация в формате барного шоу, с приготовлением коктейлей и подарком за покупку.

РЕЗУЛЬТАТ: Более 25 000 дегустаций, выдано более 8 000 бокалов Martini Rocks.



БРЕНД: Martini Asti, BACARDI

ПЕРИОД: 2012

МЕХАНИКА: Дегустация, подарок за покупку

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Увеличение продаж, увеличение лояльности к торговой марке, поздравление потребителей с Новым Годом.

РЕШЕНИЕ: Агентством организована яркая промо активность, благодаря которой посетители торговых точек могли оценить неповторимый вкус Martini, приобрести особенную новогоднюю бутылку и получить приятные комплименты от торговой марки.

РЕЗУЛЬТАТ: более 20 000 дегустаций, более 5 000 проданных новогодних бутылок.



БРЕНД: Сок «Добрый», Coca-Cola

ПЕРИОД: 2012

МЕХАНИКА: Бизнес-конференция

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Организация и проведение бизнес-конференции, приуроченной к запуску продукта в новой упаковке.

РЕШЕНИЕ: Для сохранения и усиления лидерских позиций «Добрый» предлагает потребителю наилучшие новаторские, современные и удобные упаковочные решения. Агентство предложило обыграть данные преимущества в креативном и ярком ключе, используя концепцию «Инновационный центр секретных разработок».

РЕЗУЛЬТАТ: Концептуальный формат конференции в полной мере отразил инновационность новой упаковки.



БРЕНД: Alpen Gold, Kraft Foods

ПЕРИОД: 2011

МЕХАНИКА: Профессиональный тренинг для дистрибуторов

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ЦЕЛЬ: Разработка идеи вовлечения в тренинг, приуроченного к запуску нового продукта.

РЕШЕНИЕ: Тренинг организован в формате «Гонка Формула - 1». Донесение технической информации в гоночной концепции, где каждый участник стремится пересечь линию старта первым.

РЕЗУЛЬТАТ: Проведение конференции получило высокую оценку со стороны заказчика и гостей.

Спасибо за внимание!

Thank you for watching



199226, Санкт-Петербург
Морская набережная, 17
тел. / факс: +7 (812) 355 01 15
office@magnatmedia.com

www.magnatmedia.com