

презентация
агентства

Ноябрь 2017

action
group

об агентстве

основано в 2008 году

самое рекомендуемое клиентами агентство по данным исследования

удовлетворенности клиентов РАМУ 2016

самое большое маркетинговое агентство в России по данным исследования АКАР/РАМУ 2016

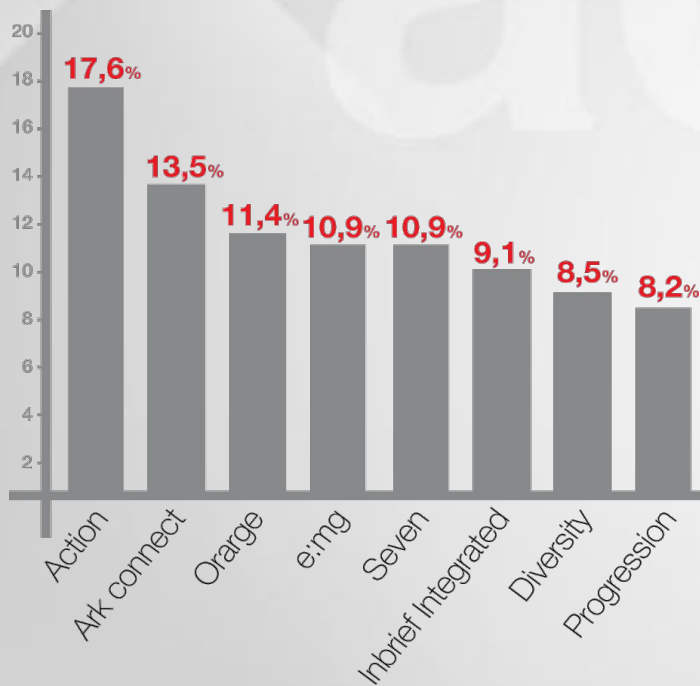
исключительно высокий уровень реализации проектов подтвержден независимыми аудитами наших клиентов

единственное маркетинговое агентство в России – обладатель награды «Премия HR-бренд год»

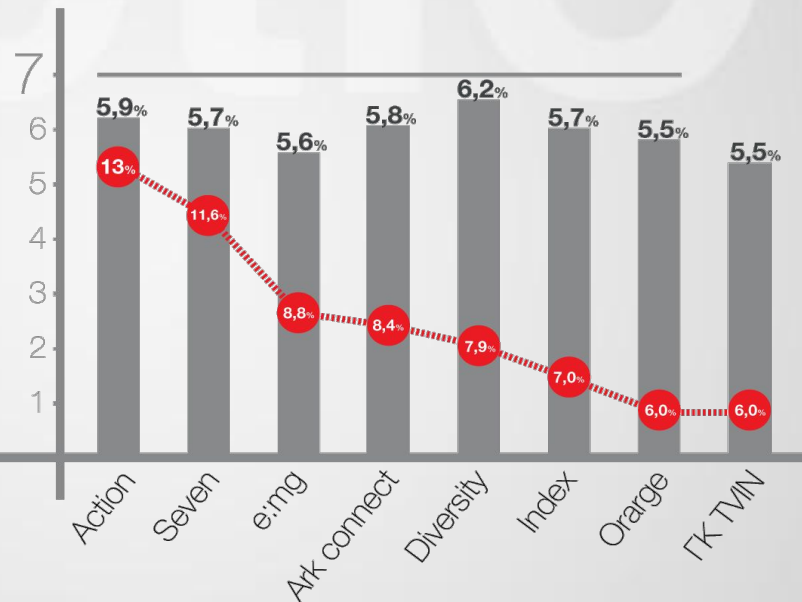


лидер на рынке

готовность рекомендовать



рейтинг в сегменте consumer promotion



по данным исследования "Отношение top-200 рекламодателей к рынку маркетинговых услуг", проводимого Российской Ассоциацией Маркетинговых Услуг (PAMU) (<http://adindex.ru/rating3/btl/134203/index.shtml>)

НАШИ КЛИЕНТЫ

Aeroflot
Bacardi
Bosch
BRITA
Castrol
Coca-Cola
Denview
Desan
Diageo
Eldorado
Haribo
Heineken
Heinz
IKEA
KFC
Lexus



офисные

250	сотрудников в московском офисе
7	собственных офисов в России
57	постоянных сотрудников в региональных офисах
103	постоянных представителей в подотчетных городах
617	городов – максимально достигнутый нами охват за один проект

полевые

325	супервайзеров на территории РФ
10 000	стационарных и визитных мерчендайзеров, консультантов, промоутеров
17 000	торговых точек на обслуживании

LIVE
WORK

выдающиеся проекты 2017



Сoca-Cola / FIFA WC Trophy – старт международного тура Кубка Чемпионата мира FIFA

Российский Тур Кубка Чемпионата мира станет самым длинным в истории - тур будет длиться 123 дня, охватит более 26 000 км. Трофей увидят в 24 городах России от Владивостока на Дальнем Востоке до Калининграда, самого западного из городов-хозяев. Роль агентства: полное управление проектом включая формирование проектной команды, производство, логистику, маршрутизацию.

LEXUS | LEXUS DOME MULTIFUNCTIONAL SPACE | МАЙ 2017 – ДЕКАБРЬ 2017

предыстория: потребитель находится в поиске редких впечатлений и захватывающих продуктов, что как нельзя лучше перекликается с обновленным позиционированием Lexus «Experience Amazing» / «Испытайте невероятное»

задача: привлечь новые сегменты аудитории, стимулировать продажи флагманов, улучшить восприятие бренда и раскрыть новое позиционирование

решение: с помощью оригинального контента и новых технологий создать уникальное мультифункциональное пространство LEXUS DOME, которое донесет целевой аудитории философию и ценности бренда Lexus, такие как мастерство исполнения, захватывающее управление, вдохновляющие технологии и смелый дизайн

1 июня состоялось открытие пространства LEXUS DOME, расположенного в центре бизнес-сообщества на территории Москва-сити в Башне «ОКО»

роль агентства: разработка концепции под ключ (архитектура, дизайн, consumer-journey, застройка, day-to-day управление площадкой и развлекательным контентом)

consumer-journey: на площадке 7 функциональных частей, среди которых интерактивный лес, галерея, подиум, кабинет, гостиная и Такуми кафе; дизайн пространства отражает характерные формы Lexus, которые нашли отражение в малейших деталях интерьера, разработанных «с нуля»; интерактивная зона (дополненная подлинными экологически чистыми материалами) раскрывает вдохновение и технологичность производства Lexus; show case флагмана Lexus LC и LS становится кульминацией и физическим воплощением пережитого опыта; lifestyle кафе и амфитеатр с модульной системой перегородок легко адаптируются под VIP мероприятие любой специфики

результаты: Количество публикаций в медиа 110% vs план. 33% публикаций - lifestyle медиа, 100% положительных публикаций, Количество face-to-face контактов 108% vs плана, Количество лидов 111% vs план, 64% изменило свое мнение о бренде в лучшую сторону; 127 мероприятий разной направленности на территории музыки, дизайна, кино и активного образа жизни от запуска собственных флагманов, до эксклюзивных коллабораций и закрытых статусных мероприятий. Привлечение приоритетной аудитории в соотношении 94% новая / 6% лояльная; а также более 30% органического трафика, период закрытых презентаций автомобиля в мае 2017 обеспечил 23% конвертации в продажи от числа гостей, посетивших индивидуальные презентации.

Награды: Лидер народного голосования в Национальной экспертной премии площадок Live.Venues Awards 2017

<https://lexusdome.ru/en>



<https://vimeo.com/262529688>

action
group



AEROFLOT – OFFICIAL CARRIER OF MANCHESTER UNITED

WE BRING THE WORLD
TOGETHER



Aeroflot Airlines / Manchester United / 2017 год

Являясь официальным перевозчиком MU «Аэрофлот» расширяет своё присутствие благодаря пересадочным рейсам между Европой и Азией через Москву. Программа активации 360 «Мы объединяем мир» была обусловлена спонсорством матча MU - Chelsea 16 апреля 2017 года и включала: конкурс среди покупателей с возможностью выиграть авиабилеты, поездку, фан-зону на стадионе «Олд Траффорд», VIP мероприятие, средства наружной рекламы, брэндинг на стадионе, веб-сайт. Роль агентства: “кампания под ключ”

<https://www.youtube.com/watch?v=14GNLubyA53g>

LIVE
WORK

олимпийское наследие

CREATE

Coca-Cola | Эстафета Олимпийского Огня | 2012–2014

задача: обеспечить максимальное знание о спонсорской роли Coca-Cola. Активировать основное олимпийское сообщение бренда «Вливайся!», вдохновить людей присоединиться к шествию огня, празднику Олимпиады в стране и здоровому образу жизни.

решение: основная активность – отобрать 3,200 факелоносцев и обеспечить маршрут продолжительностью 123 дня уникальными брендированными средствами транспорта, активациями на маршруте, городскими вечерними праздниками и увлекательным сэмплингом продукта. action стало частью интегрированной олимпийской команды, которая объединила вместе сотрудников Coca-Cola, завода Coca-Cola Hellenic, сотрудников action и глобального олимпийского агентства Coca-Cola.

роль агентства: action обеспечил разработку и реализацию активационного плана, включая креативные идеи для региональных активностей, разработку уникальных брендированных средств транспорта, найм и обучение персонала всех уровней, производство промо-материалов и полную логистику проекта. эстафету сопровождала постоянная команда из 54 человек: 20 менеджеров, 18 промоутеров, 8 водителей и 8 аниматоров. кроме того задействовался локальный персонал – всего 1700 человек в рамках программы.

география: 123 дня эстафеты; 65 000 километров; 83 региона и 135 городов; 3 600 факелоносцев Coca-Cola; 81 городское празднование; 20 млн. зрителей; роздано 1,7 млн. банок освежающей Coca-Cola, 2,5 млн. праздничных флагов и 264 000 светящихся бутылок.

результат: 70% осведомленности на национальном уровне о партнерстве Coca-Cola и Эстафеты

награды: специальный приз фестиваля Серебряный Меркурий 2014 за самую крупномасштабную спонсорскую активацию в истории Олимпийских игр; 1 место в номинации «Лучшая полевая реализация»; 3 место в номинации «Лучшее решение b2c инвент-кампании»

Coca-Cola Olympic torch relay



<https://vimeo.com/203413210>

action
group



20 Февраля 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=cmSprhgj5WA&feature=youtu.be>

Microsoft | Олимпийский Дом | entertaining architecture project | 2014

задача: спроектировать и построить бренд-пространство - Дом Microsoft в Олимпийском Парке - и организовать различные активности для посетителей во время проведения Зимних Олимпийских Игр в Сочи 2014

решение: мы превратили Дом в многофункциональное уютное общественное пространство, маленький парк с большим количеством активностей. каждый гость Олимпиады мог найти себе занятие по душе, что делало опыт максимально интересным и всегда разным: например, по утрам проводилась зарядка, днем устраивали просмотры соревнований, а вечерами двор превращался в площадку для вечеринок.

уникальная архитектура: форма Дома вдохновлена простыми и функциональными плиточными интерфейсами новой Windows 8 и обновленным логотипом Microsoft. для постройки использовались экологичные материалы, а для фасада выбрана эффектная идея: рейки были окрашены так, что павильон менял цвет в зависимости от угла обзора. площадь павильона составила 300 кв. м., но с помощью оригинального архитектурного решения нам удалось создать ощущение в два раза большего пространства, построив наш Дом вокруг благоустроенного внутреннего двора. роль агентства: разработка креативной идеи и архитектуры проекта, проектирование, логистика, застройка, внутренний и внешний брендинг, озеленение территории, полное техническое оснащение площадки, организация ежедневных активностей, подбор персонала, hospitality & travel персонала и артистов

результат: за время Олимпийских и Паралимпийских игр Дом Microsoft посетили более 150 000 гостей со всего мира (это более 5000 человек в день). Проект стал победителем корпоративной премии Microsoft's Event Marketing Awards в номинации Best event innovation

<https://vimeo.com/98948877>

Microsoft Olympic showcase in Sochi 2014



LIVE
WORK
CREATE

другие топовые проекты

Mondelēz International | интегрированная промо кампания «Барни. Запусти ракету в космос» | 2016

предыстория: 2016 год – годовщина первого полета человека в космос. а значит, космическая тема – одна из самых обсуждаемых как в России, так и в мире

задача: возродить интерес детей к мечте исследовать космос; прокоммуницировать кредо бренда: Барни приятно удивляет детей, чтобы они смогли приятно удивить своих родителей; обеспечить повторную покупку продукта; увеличить финансовые показатели

решение: на сайте ru.barni.org был запущен конкурс, а звездное жюри – актер Д. Дюжев, герой СССР космонавт А. Волков, космонавты С. Волков и А. Мисуркин выбрали 5 победителей; 19 октября 2016 первый раз в истории пять победителей запустили настоящую ракету «Союз МС-02» в космос из детского центра на космодроме «Байконур». все участники конкурса получили гарантированный приз – фигурку из космической коллекции мишек Барни; кампания также включала обновление упаковки Барни и рекламу на ТВ

география: вся Россия

результат: более 170 публикаций в СМИ с общим охватом аудитории в 57 миллионов человек; 85 000 детей получили подарочные фигурки Барни-космонавта; 3 000 детей приняли участие в конкурсе, чтобы стать членами Звездного Экипажа; по итогам проекта продажи возрасли на 16%, доля рынка – на 4,5%, имиджевые показатели: «Бренд вдохновляет моего ребенка на открытия» + 21pp; «Любимый бренд моего ребенка» + 15 pp.

награды: Red Apple 2017 – Бронза - Лучшая интегрированная программа; Effie 2017 – Бронза - Кампании с краткосрочным эффектом; White Square 2017 – Бронза - Лучшая интегрированная программа; Серебряный Меркурий 2017 – бронза- Построение бренда, ребрендинг, имиджевая кампания, вывод на рынок



[видео о проекте](#)

Heineken | SkyRoom - Проведи матч на высоте | 2016

контекст: каждый год Heineken громко поддерживает главное событие в мире футбола - UEFA Champions League

цель: активировать глобальную идею спонсорства UEFA «Champion the Match» на российском рынке. Повысить престиж бренда Heineken, одновременно сделав его ближе потребителям

решение: уникальный проект SkyRoom «Проведи матч на высоте», основной площадкой которого стало уникальное бренд-пространство с лучшим видом на город, созданное специально для просмотра Лиги Чемпионов UEFA. В SkyRoom было все, что нужно для идеального просмотра футбола: огромный экран и объемный звук, неограниченный доступ к бару, PlayStation и кикер, интерактивный контент с лучшими моментами Лиги Чемпионов, уникальная фото-зона, звездные гости, лучший вид на город. Четыре города, 4 высотки: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург

механика: в SkyRoom нельзя было купить билет, только один способ попасть внутрь - выполнить задание:

- 1) поделиться фото, как вы необычно смотрите футбол, с хештегом #проведиматчнавысоте
- 2) убедиться, что на фото есть Лига Чемпионов и Heineken ... и ждать решения звездного жюри!

результаты: о SkyRoom заговорили все, кто освещает футбольные события в России: телеканалы Матч.ТВ, МУЗ.ТВ, Москва.24, Digital-шоу «Картавый футбол», самые популярные российские блогеры, лучшие спортивные сайты, также событие поддерживалось активациями в on/off-line каналах.

Охват - 16 212 909; показатель вовлеченности - 15,4%

<https://vimeo.com/180880267>



MEGA | MEGA Меняйся | интегрированная кампания | осень 2015

задача: промоутировать Новые Коллекции в МЕГА с целью увеличения продаж на фоне

решение: исходя из ключевого инсайта модной индустрии "У меня полный шкаф одежды, а шопперов на большое изменение: МЕНЯЙСЯ ВМЕСТЕ С МЕГОЙ! Не запирай вещи в шкаф"

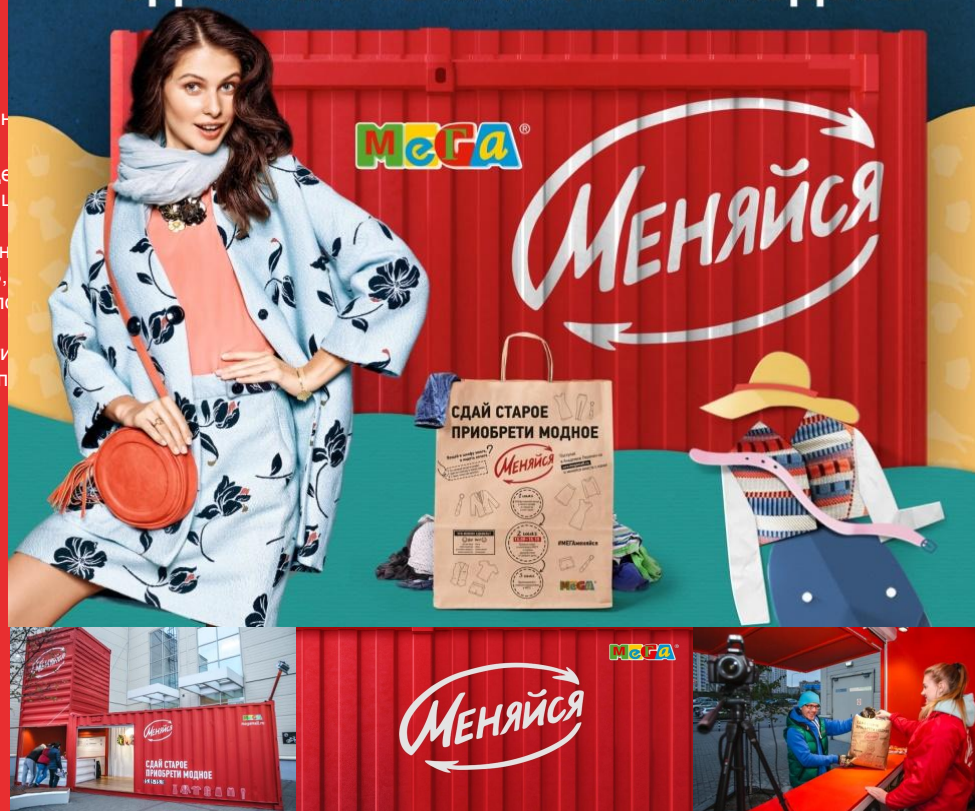
реализация : проект Мега «Меняйся» был реализован с предельно простой механикой, поддержан широким спектром коммуникационных и активационных инструментов: ТВ, радио, print, hub, event-marketing, experiential activities. Вся собранная одежда сортировалась для продажи

результат: продажи выросли на 2,63%, средний чек – на 7,83% в сравнении с аналогами на российском рынке розничной торговли (в категории shopping malls). PR охват кампании составил 1,2 млн человек

Несколько наград Серебряный Меркурий 2016

<https://vimeo.com/189337030>

СДАЙ СТАРОЕ ПРИОБРЕТИ МОДНОЕ



Coca-Cola | ПРОМО «Share a Coke» | Experiential Park - 2014

предыстория: в новой маркетинговой кампании Coca-Cola обращается к своим потребителям через именную этикетку. в российских магазинах можно было найти свою баночку среди 115 имён и 84 обращений. но в России зарегистрировано более 1000 имён, поэтому у нашего клиента оставалась амбициозная задача: подарить персональную баночку всем, кто ещё не нашёл свою Coca-Cola.

решение: мы разработали анимационную бренд-зону Coca-Cola и отправили её по России, предоставив жителям семи крупнейших городов возможность написать на банке Кола любое имя, прозвище или даже целую фразу! уникальная технология печати позволила быстро изготавливать именные банки по заказу гостей прямо на месте мероприятия. просто протяни руку к вендинговому автомату и получи свою Coca-Cola!

география: с 18.07.2014 по 7.09.2014, центральные парки в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове, Новосибирске, Екатеринбурге, Новгороде и Красноярске. размещение бренд-зоны в парках позволило охватить 95% целевой аудитории

результат: 103% выполнения плана; 109 605 произведённых именных баночек Coca-Cola; более 30 000 постов с хэштэгом #моякокакола в соц. сетях

награды: Серебряный Меркурий 2015 – 1-е место в номинации «Лучшая полевая реализация кампании в национальном масштабе»

<https://vimeo.com/130979826>



Google | Каренина. Живое издание | онлайн марафон | октябрь 2014

предыстория: музей-усадьба Льва Николаевича Толстого “Ясная поляна” совместно с Google представили уникальный международный проект, посвящённый шедевру Толстого «Анна Каренина». 700 человек из разных городов и стран прочитают роман в течение 30-часовой онлайн трансляции на Google+ и YouTube. цель проекта – возродить традицию семейных чтений и привлечь внимание в бессмертной классике русской литературы.

задача агентства: PR; привлечение к проекту известных персон; подготовка участников; администрирование, техническое оборудование и координация работы площадок мероприятия; логистика.

реализация: мы отобрали и подготовили самых талантливых чтецов со всего мира, которые приняли участие в марафоне вместе с известными российскими актёрами, режиссёрами, блоггерами, спортсменами и политиками. наша IT команда обеспечила техническое оснащение и поддержку 20 площадок мероприятия, что позволило бесперебойно провести такую масштабную трансляцию даже в отдаленных городах крайнего севера.

результат: 36 часов непрерывной трансляции; 725 чтецов из 22 городов мира, 400 из которых – известные персоны. 3 000 000+ просмотров прямой трансляции; 550+ публикаций в СМИ; 20 000 подписчиков и 4 300 000 просмотров на странице проекта Google+; в первый день трансляции количество поисковых запросов по слову “Каренина” выросло в мире в 3 раза, а в России в 4 раза.

награды: проект попал в Книгу Рекордов Гиннеса в категории “Самая большая аудитория читательского онлайн марафона”. в 2015 году проект завоевал 18 наград на конкурсах «Effie, Идея!», Серебряный Меркурий, Globes 5 из которых – за 1-ое место.

<https://vimeo.com/130980176>



**725 ЧТЕЦОВ
36 ЧАСОВ
1 ВЕЛИКИЙ РОМАН**



LG | аутсорсинг продавцов-консультантов и

полевой отчетности | 2011 - по настоящее

время увеличить продажи и долю рынка продукции LG (бытовая техника)

решение: создание sales force (консультанты), задача которых = 4P execution, они работают не только по прямым продажам, но и по выкладке, POSm, поддержка дополнительных активаций, отношения с персоналом торговых точек, всесторонняя отчетность (market sensus) по LG и конкурентам. проект уникален по масштабу и эффективности, в основе успеха – правильное разделение обязанностей между агентством и клиентом, при котором клиент сфокусирован на бизнес задачах, агентство осуществляет административную, консультационную поддержку проекта и отвечает за отчетность.

задействованный персонал: 929 сотрудников (консультанты, мерчандайзеры, менеджерский персонал), супервайзеры

география: 90 городов, 924 ТТ

результат: по результатам осени 2014 года за годовой период рост доли рынка по черной технике – на 40% (телевизоры, видео-аудио системы), рост доли рынка по белой технике – на 20% (холодильники, стиральные машины, мелкая бытовая техника). завоеваны лидирующие позиции по стиральным машинам и холодильникам. процент закрытия вакансий за 2014 год – 98%; выполнение KPI за 2014 год – 98%



КАМ | совмещенная программа мерчендайзинга | с 2002 г. по настоящее время

задача: обеспечить оптимизацию услуги мерчендайзинга, сократив время на перемещение между точками;

решение: наша команда создала и внедрила в России концепцию Совмещенного Мерчендайзинга для Food ретейла

- регулярное пополнение запаса продукции во всех местах продажи ТТ;
- постоянный контроль за соблюдением доли полки и стандартов выкладки;
- оперативное информирование о снижении товарного запаса – OOS;
- регулярная отчетность (запуск на проекте системы он лайн отчетности Action Reports, позволяющая собирать информацию, осуществлять контроль и управление полевым персоналом, в т.ч. выплату заработной платы);
- поддержание порядка на складе;
- установка ДМП;
- проведение инвентаризации;
- размещать POS материалы;
- анализ качественных и количественных показателей мерчендайзинга в ТТ по средствам проверки фотоотчетов согласно индивидуальным параметрам и запросам клиентов (в настоящий момент обрабатывается около 12 тыс фотоотчетов в месяц)

проект запущен с Pepsi и тремя другими клиентами в 2002 году, на сегодняшний день охват программы составляет более 8 978 торговых точек для 32 клиентов.

география: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Красноярск, Казань, Самара, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Воронеж, Краснодар, Сочи, Уфа, Пермь, Волгоград, Владивосток, Хабаровск, 267 городов

результат: совмещенная программа мерчендайзинга позволяет нашим клиентам сокращать затраты за счет экономии времени мерчендайзера на перемещении между торговыми точками, а также за счет оплаты только фактически отработанного времени с их брендом; благодаря наличию собственной системы action reports у клиента есть возможность получать фотоотчет с любой периодичностью



Соса Cola | Флешмоб «Бабушки» | декабрь 2009

контекст: малобюджетный предновогодний флешмоб “Бабушки” в поддержку телевизионной рекламной компании для Кока-Колы «Пусть новый год обернется счастьем» стал основой для buzz кампании. Раскрыв глубинные корни нашей культуры, а также благодаря эмоциональной близости, этот флешмоб оставил многие Новогодние рекламные кампании далеко позади.

цель: сотворить волшебство, подарив в новогодние праздники заботу, теплоту, уют и настоящие живые эмоции, которые Кока-Кола дарит каждому своему потребителю в канун Нового Года!

идея: кто в жизни каждого из нас является живым олицетворением любви, теплоты, заботы и уюта? оказавшись у кого в гостях, мы всегда успокоимся, согреемся душой, улыбнемся и захотим остаться до завтрашнего утра? связанный кем шарф мы будем еще много лет надевать во время зимних прогулок, ощущая волшебное тепло добрых рук?! конечно же, это наши милые бабушки.

решение: в течение двух субботних дней до наступления Нового Года в двух крупнейших московских торговых центрах премиум класса проходил флешмоб с участием пятидесяти «настоящих» русских бабушек. покупатели с неприкрытым любопытством останавливались посмотреть на удивительное зрелище, представшее перед ними: бабушки в уютных креслах-качалках посередине торгового зала мирно беседовали между собой и вязали шарфы. как только очередной шарф был готов, бабушка поднималась со своего места, чтобы повязать его на шею покупателю и с теплыми новогодними пожеланиями вручала бутылочку Кока – Колы.

результат: акция привлекла 75,000 потребителей. общий бюджет кампании: \$ 8,000; стоимость за контакт \$ 0,11.

награды: бронзовый призер премии Серебряный Меркурий 2010 года. Short list международной премии Globes Award 2010

<https://vimeo.com/260087582>



The image shows a modern, industrial-style interior space, likely a cafe or lounge. The room features a prominent wooden bench made of horizontal slats, which is the central focus. The bench is decorated with several patterned cushions. In the background, there are more decorative elements, including large, dark, woven baskets or lanterns hanging from the ceiling. The ceiling is high and has exposed beams and track lighting. To the left, there is a dark structure with the text "cafe terrace" on it. The floor is made of light-colored wood planks. The overall atmosphere is contemporary and artistic.

www.action.ru
[#actionloft](https://twitter.com/actionloft)