



ЛУЧШИЙ ПОДАРОК ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА

{Алеся Кандаурова, руководитель отдела маркетинга группы компаний «VoxMedia»}

– Ты работаешь маркетологом, и наверное самый распространенный вопрос задаваемый тебе чем занимается маркетолог?

– Прежде всего маркетинг – это деятельность направленная на приобретение и удержание клиентов. Как очень точно заметил один мой знакомый, – здесь можно подра-

зумевать любое действие в рамках любого бизнеса. Так и есть. Территория моих профессиональных интересов обширна. Ведь работа маркетолога складывается из очень разнокалиберных и разноцветных кусочков. Самая видимая часть этой работы – это организация рекламной активности в целях формирования образа компании, стимулирования продаж или для решения других задач. Для этого формируются медиапланы, разрабатываются и изготавливаются рекламные ролики, макеты и др., проводятся переговоры с местными СМИ, где после размещаются и контролируются прокаты/публикации наших рекламных материалов. И признаюсь, всегда до чертиков приятно услышать от своих коллег и знакомых о том, что «а я вчера видел ролик «ЦЕН» на ТВ». Такая обратная связь очень важна для каждого маркетолога. А еще бывает забавно услышать очень знакомые слова и интонации – например, на волнах балаковской радиостанции: анонс конкурса «Самый-самый автомобиль». Вам это ничего не напоминает? Кто-то выбирает следовать за нашим лидером, дублируя стержень сообщения.

Исследовательская работа маркетолога направлена на определение потребительских предпочтений, на контроль деятельности конкурентов, на выявление значимых рыночных тенденций. А также выявление проблемных участков внутри компании для их дальнейшего улучшения. Разными способами собирается и анализируется большой массив информации. Результаты этой работы, порой кажущейся очень тяжелой, монотон-

ной и неблагодарной, позволяют увидеть и воспользоваться ситуативными возможностями, предупредить нежелательное для нашей компании развитие событий. Например, в каждом подразделении систематически проводится мониторинг ценовой политики конкурентов.

Присутствует и творческая составляющая. Время от времени в подразделениях «VoxMedia» проводятся различные «мозговые штурмы», для участия в которых привлекаются наши коллеги, – сотрудники других отделов. На этих проектных группах придумываются новые продукты, улучшаются существующие, продумываются планы действий для успешных продаж этих продуктов, создаются концепции рекламных кампаний и т.д. Затем все наработки тестируются и отбираются наиболее достойные, отвечающие поставленным критериям и задачам. Должна отметить, что в нашей компании очень много интересных и талантливых людей, обладающих новаторским мышлением. Без которых было бы невозможно создание новых эффективных коммуникаций, таких как телепрограмма «Горожанин», конверт «Витрина для Босса» (проект «PostMark»), 500-й номер КС «ЦЕНЫ», проекта «Самый-самый» (104,3 FM) и т.д.

В целом я обрисовала набор видов работ, выполняемых маркетологом, хотя маркетинг – это труд, ежедневный и кропотливый, который небольшими каплями наполняет бокал успеха компании. И в который вовлечен каждый сотрудник нашей корпорации. Будь то секретарь – голос которого создает представление о нашей компании, будь то печатник – создающий бумажные шедевры.

– А есть ли у тебя какой-то профессиональный «бзик»?

– Еще с института у меня есть хобби, я собираю различные анкеты и многие друзья знают, что лучший подарок для меня – это очередная анкетка, легко вовлекаюсь в различные промо-конкурсы и розыгрыши чтобы добыть анкету участника для моей коллекции. А еще, приезжая в другой город, начинаю «на автомате» отслеживать радиостанции и телеканалы, транслируемые в городе, но это, видимо, просто стремление всегда быть в курсе всего нового.

Пристрастия маркетологов {Блиц-опрос}

Мы провели краткий опрос среди маркетологов нашей компании, чтобы узнать что они любят.

АЛЕСЯ КАНДАУРОВА

{Руководитель отдела маркетинга УК «VoxMedia»}

Блюдо: блинчики.

Напиток: кофе.

Фильм: «Твин Пикс».

Книга: Книги Льюиса Кэрола.

Стиль одежды: спортивный.

Отдых: путешествую.

Подарок: Искреннее внимание.

Животное: жираф.

ЧЕСНАКОВА НАДЕЖДА

{Промо-менеджер КС «ЦЕНЫ»}

Блюдо: овощное рагу или жареная курочка.

Напиток: кофе с молоком (Шампанское).

Фильм: «Как избавиться от парня за 10 дней».

Книга: «Алхимик».

Стиль одежды: свободный.

Отдых: отдых с друзьями, желательно на природе.

Подарок: внимание.

Животное: котик.

БАРСУКОВА ИРИНА

{Промо-менеджер радиостанции «Наше Время»}

Блюдо: пельмени.

Напиток: апельсиновый сок.

Фильм: «Сибирский цирюльник».

Книга: «Алхимик».

Стиль одежды: свободный.

Отдых: хожу в спортзал, читаю, лежу на солнышке с друзьями.

Подарок: сюрприз.

Животное: кошечка.

ТЕРЕХИНА ТАТЬЯНА

{Маркетолог РА «Барабан»}

Блюдо: жареная картошка.

Напиток: все люблю, кофе.

Фильм: «Черная кошка, белый кот».

Книга: «Мастер и Маргарита».

Стиль одежды: фьюжн.

Отдых: активно на свежем воздухе.

Подарок: поздравление в 6 утра.

Животное: опоссум.



ЧЕСНАКОВА Надежда



БАРСУКОВА Ирина



ТЕРЕХИНА Татьяна



МЫ РОЖДЕНЫ, ЧТОБ... СКАЗКУ СДЕЛАТЬ БЫЛЮ?

{Малов Евгений руководитель отдела маркетингового отдела КС «Цены»}

– Расскажи, как ты попал в компанию, как давно здесь работаешь?

– В компанию я попал по приглашению руководства, в частности Игоря Петровича и Антона Николаевича, после обучения в Школе Эффективного Менеджмента. Мы с другом увидели объявление в ВУЗе и пришли туда учиться. Ме-

ня уже в студенческие годы интересовал маркетинг, я был членом студенческой организации AIESEC. В компании в этот момент сформировалась идея рекламного агентства полного цикла, и меня пригласили на должность маркетолога. Изначально это был коллектив всего из 3 человек: Ольга Николаевна Лукерчик, Павел Суховаров и я. Забавная ситуация тогда была... Агентство уже существовало, а название возникло только спустя три месяца.

– Почему перешел в «Цены»?

– Это более масштабная организация.

– А креативность? В рамках рекламного агентства, вроде бы, больше шансов её проявить.

– Креативность не зависит от места работы и тем более от должности. Бухгалтер предприятия может оказаться та-ааким креативным человеком...

– Ага, например, послать деньги не на счет компании, а на свой личный.

– Ну, это уже не креативность, а «косяк» в работе и профессиональная нечистоплотность.

– А что такое креативность, по-твоему?

– Это умение находить новые и нестандартные решения.

– До твоего появления в КС «Цены» не было отдела маркетинга. Расскажи, о том, как и для чего он был создан?

– Возникла производственная необходимость, и появились структура. В двух словах не скажешь, чем мы занимаемся, ведь

большая часть работы нашей команды не видна. Если коротко: Мы рождены, чтоб сказку сделать былью.

– С какими трудностями ты сталкиваешься при этом?

Ну, особых трудностей нет, есть возможности. А вот с реализацией этих возможностей часто возникают трудности, одна из них – в сутках всего 24 часа.

– Я знаю, что ты работаешь над каким-то интересным проектом сейчас, помимо твоей основной деятельности...

– Да, в составе проектной группы я участвую в разработке системы управления продажами, которая бы минимизировала человеческий фактор при сборе и анализе информации о ходе и результатах продаж. Данная система обладает рядом преимуществ плюс ко всему она ещё помогает оценить работу маркетинговых программ. Главная цель – гибко подходить к каждому клиенту, подготавливая для него наиболее интересное предложение.

– Обычно работа накладывает на людей какой-то отпечаток. Есть ли привычка, приобретенная за время работы или как-то с ней связанная?

– Ну, часто замечаю, что на автомате начинаю оценивать рекламу, анализировать, на кого рассчитан слоган, определять заложенный смысл, насколько удачно выбран медиаканал. Что есть, то есть...

– Чем занимаешься в свободное время?

– Узнаю новое.

– Что значит, узнаю новое, есть какие-то области, в которых ты это делаешь более тщательно?

– Да нет, мне интересно все окружающее.

– А спортом активно занимаешься?

– Да... с банкой пива на диване. Если говорить об активности, то я активный болельщик. В общем, у меня нет ярко выраженных предпочтений, мой выбор часто зависит от ситуации. Могу, например, и Бритни Спирс послушать и «Гражданскую Оборону». В принципе, в еде я тоже не очень прихотлив: стараюсь руководствоваться принципом – «мы едим для того чтобы жить а не живем чтобы есть».

Пристрастия маркетологов {Блиц-опрос}

Продолжение...

АНИКИН АЛЕКСАНДР

{Маркетолог ДМ «PostMark» и канала «Горожанин»}

Блюдо: борщ.

Напиток: коньяк.

Фильм: «Опасные связи».

Книга: Достоевский.

Стиль одежды: деловой.

Отдых: с друзьями на природе.

Подарок: очень много денег.

Животное: кот.

МАЛОВ ЕВГЕНИЙ

{Руководитель отдела маркетинга КС «ЦЕНЫ»}

Блюдо: ем все.

Напиток: вода, чистая холодная вода.

Фильм: Работы Люка Бессона.

Книга: «Код да Винчи».

Стиль одежды: все зависит от того, с какой ноги утром встану.

Отдых: делаю то, что интересно.

Подарок: улыбка любимой

Животное: ящерицы.

ГРЕБЕННИКОВА КАТЕРИНА

{Промо-менеджер канала «НСТ»}

Блюдо: мороженное.

Напиток: «Спрайт», молочный коктейль.

Фильм: «Унесенные ветром».

Книга: В. Пикуль «Ка-торга».

Стиль одежды: классический стиль

Отдых: активно.

Подарок: кругосветное путешествие.

Животное: кошка.

ПИЛЕКОВА ГАЛИНА

{Маркетолог радиостанции «Наше Время»}

Блюдо: рыба.

Напиток: зеленый чай.

Фильм: «Храброе сердце».

Книга: фантастика Олега Дивова.

Стиль одежды: классический.

Отдых: за городом.

Подарок: цветы.

Животное: маленькие тигрята.



АНИКИН Александр



ГРЕБЕННИКОВА Екатерина



ПИЛЕКОВА Галина