



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

апланы, разрабатываются и изготавливаются рекламные ролики, макеты и др., проводятся переговоры с местными СМИ, где после размещаются и контролируются прокаты/публикации наших рекламных материалов. В целом, вся рекламная активность направлена на обеспечение возможности контактов с интересующей нас аудиторией. И признаюсь, всегда до чертиков приятно услышать от своих коллег и знакомых о том, что «я вчера видел ролик «ЦЕНЫ» на ТВ». Такая обратная связь очень важна для каждого маркетолога. А еще бывает забавно услышать очень знакомые слова и интонации – например, на волнах балаковской ра-

ся очень тяжелой, монотонной и неблагодарной, позволяющей 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.

ЕСТЬ ТАКАЯ ПРОФЕССИЯ

...маркетинг - это труд, ежедневный и кропотливый, который небольшими каплями наполняет бокал успеха компании. И в который вовлечен каждый сотрудник нашей корпорации.

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

диостанции: 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 кажущей-

Из личного дела №21

Пунктик Со студенческих лет собирает различные анкеты. Легко вовлекается в различные промо-конкурсы и розыгрыши с целью завладеть анкетой участника. Лучший подарок от друзей - очередная «анкетка» в коллекцию.

Принцип быть в курсе всего нового. В других городах скупает печатную продукцию в огромных количествах.

Пристрастия маркетологов {Блиц-опрос}

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

КАНДАУРОВА АЛЕСЯ

{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.
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



{Малов Евгений, руководитель отдела маркетинга 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. Меня 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.

...с реализацией возможностей часто возникают трудности, одна из них – в сутках всего 24 часа.

МЫ РОЖДЕНЫ, ЧТОБ... СКАЗКУ СДЕЛАТЬ БЫЛЬЮ?

– 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 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 кроме разве финансов.

– Материальная сторона тебя не занимает?

– Нет, просто область финансов мне неинтересна в плане управления и подсчета. А в остальном – мне интересно все: и культура, и история, и спорт.

– А спортом активно занимаешься?

– Да... с банкой пива на диване. Если говорить об активности, то я активный болельщик. 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 «Каторга».

Стиль одежды: классический стиль

Отдых: активный.

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.

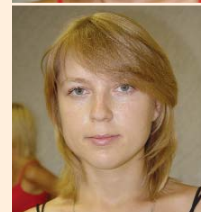
Животное: маленькие тигрята.



АНИКИН Александр



ГРЕБЕННИКОВА Екатерина



ПИЛЕКОВА Галина