

МЕНЕДЖЕР

Как управлять людьми и процессами



РЕДАКТОР
Анжелика Тихонова
тел. +7 (812) 326 9728
Angelika.Tikhonova@dp.ru

ОТДЕЛ
РЕКЛАМЫ
тел. +7 (812) 326 9719
reklama@dp.ru



● Один необдуманный шаг — и движение по карьерной лестнице пойдет вниз. ФОТО: ЕЛЕНА ЯКОВЛЕВА

Как быстро загубить карьеру

СПб. Загубить карьеру несложно, уверяют рекрутеры. Для этого достаточно допустить всего одну ошибку из списка карьерных оплошностей.

Ошибок, способных разрушить карьеру управленца среднего и высшего звена, эксперты Antal Russia насчитали шесть. К примеру, по их мнению, очень опасно долго работать на одном месте или, наоборот, опасно часто его менять. «К тем, кто работает в одной и той же компании 10–15 лет, работодатели относятся двояко, — поясняет управляющий директор Antal Russia Михаэль Гермерсхаузен. — С одной стороны, они высоко ценят лояльность таких сотрудников к компании. С другой — длительный срок работы на одном месте может говорить о нежелании или неспособности приобретать новый опыт».

Постоянство в цене

Частая смена работы ничуть не лучше. Приемлемым сегодня специалисты считают срок работы на одном месте не менее 3 лет. «Самое опасное для карьеры — это метание из компании в компанию», — соглашается Наталья Плотникова из EMG Professionals. Это заставляет потенциального работодателя задуматься, не скрывается ли за многочисленными переходами неудачник или конфликтный человек. «Перебежчик» часто расплачивается за подобные свои действия репутацией, что не способствует карьерному росту, — поддерживает экспертов коммерческий директор LogistiX На-

талия Алексева. — Но с тем, что должительство в компании может разрушить карьеру, я не согласна. За такой длительный срок менеджер получает колоссальный опыт. Вряд ли компания будет так долго работать с плохим работником».

На ошибках учатся

Резкую смену специализации, которую рекрутеры называют роковым шагом в карьере, однозначно назвать ошибкой тоже нельзя.

«Для сотрудника, работающего в одной и той же компании более 3–5 лет, такой шаг иногда может стать определенным стимулом для развития», — говорит Наталья Алексева. «Да, это оживляет карьеру, особенно если область смежная, — соглашается Наталья Плотникова. — Настораживает смена профессиональной области в случае неудачи в предыдущей, тогда специалисту придется очень подробно объяснить работодателю свою мотивацию». Что точно может поставить крест на карьере, так это необдуманное решение о смене компании или некорректное увольнение.

Впрочем, заместитель директора по персоналу группы компаний «Новард» Татьяна Илиопуло уверена: способному сотруднику, который хочет работать и готов для этого стараться, ни один из перечисленных поступков не может помешать. «В жизни всякое бывает, — говорит она. — Но успех менеджера не в том, чтобы не совершать ошибок, а в том, чтобы не совершать одну и ту же ошибку дважды».

Анна Истратова
manager@dp.ru

Звезды опять зажигают в

Маркетинг Сумма гонораров, выплаченных селебрити

СПб. Сегодня селебрити, спрос на которых со стороны рекламодателей в кризис упал, возвращаются. Причем по большей части это западные селебрити, чьи гонорары иногда уже меньше, чем у их российских коллег.

В этом году объем рынка селебрити-маркетинга может вернуться к показателям 2008 г., считает Вадим Кормилицин, управляющий партнер агентства «Звезды и бренды». Речь, по его словам, идет о \$120 млн. Пока же рынок показывает рост 30% по сравнению с 2010 г.

Спортсмены в фаворе

Сегодня в тройку самых востребованных звезд, судя по размеру их доходов от рекламы, входят теннисистка Мария Шарапова (\$24 млн, по оценке «Бренды и звезды») совместно с Forbes), футболист Андрей Аршавин (\$3 млн) и хоккеист Александр Овечкин (\$2 млн).

Такую концентрацию спортсменов на вершине рейтинга самых богатых благодаря рекламе селебрити Вадим Комилицин считает предсказуемой. «Дело в том, что в России очень долго был отложенный спрос на участие спортсменов в рекламе, — говорит он. — Раньше чаще появлялись актеры и люди шоу-бизнеса. В последние годы стремительно растет аудитория спортивных передач, состязаний. Кроме того, в обществе есть спрос на здоровый образ жизни. И это все подогревает интерес рекламодателей к спортсменам как узнаваемым лицам».

Следующими по востребованности в рекламе идут телеведущие, представители шоу-бизнеса и актеры.



● Эксперты уверяют, что дела в селебрити-маркетинге, потерявшем в кризис популярность, в этом году пойдут лучше. ФОТО: ЕЛЕНА ЯКОВЛЕВА

Развлечь потребителя

Как правило, рекламодатели относятся положительно к селебрити-маркетингу. Хотя используют его далеко не все.

«У нас нет предубеждения против приглашения медийных персонажей к участию в наших маркетинговых кампаниях, — рассказывает Евгения Чурбанова, директор по стратегическому маркетингу и рекламе ГУ «Связной». — Это эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций, однако выбранный селебрити должен полностью соответствовать позиционированию бренда, его brand personality».

«По знанию банка в целом и знанию нашей рекламы

Работать на Западе

● **СПб.** Работа в западной компании привлекает 84% респондентов, не имеющих опыта работы в зарубежных организациях. В первую очередь они хотят получить передовой опыт (71%), окунуться в хорошо поставленную по сравнению с отечественной корпоративную культуру (61%) и пообщаться на ино-

странном языке, пребывая в зарубежных командировках (57%).

Тех, кто не хочет работать на западного работодателя, останавливает различие в менталитетах. Так, 63% респондентов считает, что образ мыслей будущих коллег совершенно для них не подходит. Более 20% опрошенных сдерживает отсутствие должного знания иностранного языка. /HeadHunter/

в частности мы занимаем второе место, вырвавшись на него после первой нашей кампании с селебрити: тренером Татьяной Тарасовой, актером Константином Хабенским и ведущим КВН Александром Масляковым, — рассказывает заместитель президента — председателя правления, директор департамента маркетинга и общественных связей «ВТБ 24» Михаил Кожокин. — Результатом рекламной кампании кредитных продуктов, в которой участвовали актриса Ингеборга Дапкунайте и композитор Игорь Крутой, стал рост контактов на 15–37% (в зависимости от продукта), приток заявок увеличился на 13–32%. Портфель привлеченных средств

населения вырос на 15%. В ситуации 2008–2010 гг., когда главный акцент необходимо было делать на надежности банка, концепция селебрити оправдала себя на 200%».

Сергей Антонов, глобальный директор по рекламе «Орифлэйм», которая привлекает для своего продвижения спортсменов (Евгений Плющенко, Ирина Слуцкая), певцов (Дима Билан, Ани Лорак), считает, что в бизнесе прямых продаж очень трудно выделить отдельные факторы и взвесить их «чистое» влияние на продажи. «Однако однозначно можно сказать, что звезды обращают на себя внимание и значительно увеличивают интерес потре-