



НОМИНАНТЫ ПРЕМИИ



Елена СОСНОВЦЕВА,
директор Департамента
Коммуникаций и Бренда
«Абсолют Банка»



Владимир ВИНОГРАДОВ,
президент группы компаний
Pro-Vision:

– **Каких показателей достигла ваша компания за последний год?**

– Абсолют Банк показал отличные финансовые результаты и уверенный рост продаж в 2012 году. В 4 квартале по ипотеке мы вышли на докризисный уровень и выдали наибольшее количество ипотечных кредитов за всю историю существования банка. Безупречная репутация банка, индивидуальный подход к клиентам, прозрачность и надежность – главные драйверы нашего успеха. Но энергия этих драйверов генерируется за счет вовлеченности сотрудников, уникальной корпоративной культуры и фокуса на результат.

– **Как, на ваш взгляд, будет развиваться медийный рынок?**

– Активно будут развиваться цифровые технологии в интернете, повышаться социализация общества и выражение активной позиции населения через соцсети, мы увидим новации в сфере маркетинговых и рекламных коммуникаций. Все больше микс каналов, технологий, инструментов будет использоваться брендами с целью повышения синергетического эффекта от коммуникаций.

Будет набирать обороты «transmedia storytelling» – использование различных медиа, обслуживающих одну историю. Уже мало уметь рассказать историю о бренде, ее нужно показать, вовлечь в игру, обеспечить интерактив. Видео, текст, соцмедиа, артефакты, события объединяются для обеспечения эмоционального опыта взаимодействия с брендом. Новейшие медийные и цифровые технологии в storytelling расширяют возможности брендов завоевывать восхищение своих аудиторий.

– **Какие качества необходимы медиа-менеджеру?**

– Постоянное саморазвитие и сильный навык управления изменениями. «Быть на волне», уметь быстро и гибко реагировать, узнавать и применять новейшие технологии, отказываться от устаревших техник и практик – вот качества любого успешного менеджера.

– **Какие качества, на ваш взгляд, необходимы, чтобы стать успешным медиа-менеджером?**

– Интуиция и умение не только чувствовать тренды, но и опережать их. Нужно чувствовать тенденции рынка и уметь адаптировать их к поставленным задачам, быть экспертом в своей сфере и постоянно расширять границы своей компетенции. Кроме того, важно не только самому быть профессионалом, но и создать эффективную рабочую команду, в которой каждый сможет раскрыться и реализовать свои способности, тем самым повысить продуктивность компании в целом.

– **Каковы ваши личные достижения, благодаря которым вы стали номинантом премии?**

– Думаю, 15 лет успешного ведения бизнеса говорят сами за себя. Группе Pro-Vision удалось преодолеть две волны кризиса без кадровых и финансовых сокращений, и сейчас мы входим в список крупнейших независимых агентств на российском рынке, работающих с крупными международными компаниями. Достижения – это еще не все, ведь впереди ждут новые цели, и мы стремимся к ним, постоянно совершенствуясь и вырастая с каждым новым проектом.

– **Влияет ли участие в премии на карьерный рост номинантов и развитие отрасли в целом?**

– Я бы разделил влияние премии на отрасль в целом и на карьеру каждого из номинантов. Премия – это признание уже достигнутых результатов, и чем больше в нашей сфере профессионалов, тем сильнее будет рынок PR, и здесь влияние очевидно. Однако прямой связи между номинацией на премию и карьерным ростом нет, ведь для успешной карьеры важнее знания и компетентность, а не полученные награды.

«Медиа-Менеджер России-2013»

Медиа
менеджер
России
2013

НОМИНАНТЫ ПРЕМИИ



Алена НАРИНЬЯНИ,
генеральный директор
ООО «Агентство независимой
журналистики»



Владимир ЕЩЕНКО,
коммерческий директор
ООО «Первый полиграфический
комбинат»:

— Ваши личные достижения, благодаря которым вы стали номинантом премии?

— Наше агентство было запущено как стартап, но при этом сразу начало эффективно идти вверх. И сейчас у нас есть постоянные клиенты и партнеры по всей России. Нас рекомендуют как надежного исполнителя, приглашают участвовать в мероприятиях, выступать с докладами и мастер-классами. Развиваясь, мы не снижаем качество услуг.

— Каких показателей достигла ваша компания за последний год?

— «Агентство независимой журналистики» это молодая, динамично развивающаяся компания. На рынке мы появились в конце 2011 года, но нам удалось закрепиться в своей нише и достичь результатов. Мы расширили географию, выйдя за пределы Москвы и начав сотрудничество с компаниями Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Якутска, Екатеринбурга, Сургута и т.д. Мы поняли, чего хотят клиенты – оперативности. И решили работать на опережение. Мы можем выполнить задачу качественно за несколько часов. К показателям успеха также отношу высокий уровень клиентов и сложность выполняемых проектов.

— Какие качества необходимы, чтобы стать успешным медиа-менеджером?

— Умение принимать нестандартные решения, сплачивать команду и брать на себя возможные риски. Видеть перспективы и креативно мыслить. Часто самые успешные решения лежат на поверхности, но увидеть их может далеко не каждый.

— Какие новые медийные технологии будут развиваться на рынке в ближайшее время?

— Самый быстрорастущий сегмент – интернет. Думаю, новые технологии появятся здесь и ещё в приложениях для смартфонов. Конкуренция в борьбе за рекламодателя также заставляет электронные СМИ предлагать новые идеи и эксплозивные предложения.

— Назовите главное событие 2012 года для полиграфического рынка.

— Это слияние двух крупных типографий, конкурентов Первого полиграфического комбината – Алмаз-Пресс и Пушкинская площадь. Явление знаковое и позитивное для отрасли. Происходит консолидация рынка и выздоровление от излишних мощностей.

— Каких показателей достигла ваша компания за последний год?

— Мы серьезно обновили свою команду, что привело к качественному скачку вперед. Мы добились практически двукратного роста прибыли и увеличения рентабельности на 10%, оптимизировав при этом в два раза складские запасы. Для полиграфического производства это солидные достижения.

— Какие изменения, на ваш взгляд, ждут полиграфический рынок?

— Он сужается. Эта тенденция будет сохраняться в ближайшие годы. В условиях снижения спроса можно достичь роста только за счет внутренних резервов – оптимизации бизнес-процессов, затрат, развития собственных возможностей и выхода на новые рынки.

— Какие медийные технологии будут развиваться?

— Думаю, мы все чаще будем сталкиваться с дополненной реальностью в печатных изданиях. Развитие технологий повышает шансы печатных СМИ в борьбе с новыми медиа за аудиторию и рекламные площади. Например, на Первом полиграфическом комбинате в 2013 году стартует проект с аромопечатью. Это простой и нестандартный способ выйти за рамки печатного листа. С удешевлением производства LCD-дисплеев станет повсеместной интеграция видео в журнал или газету. На стыке электронных технологий и традиционных носителей информации будет рождаться нечто новое с огромными возможностями.

«Медиа-Менеджер России-2013»