

Анна Ансилевская: От тактики к стратегии

Работа 24/7, ни минуты покоя, невероятный ритм жизни и при всем этом неутомимая страсть ко всему, за что берутся руки. Сегодня мы познакомимся с очаровательной выпускницей ФМк Анной Ансилевской, которая сумела превратить хобби в любимую работу, научилась выходить из зоны собственного комфорта и справляться с трудностями, какими бы они ни были. Узнайте все о событийном маркетинге в интервью с [Анной Ансилевской](#) – заместителем директора Ивент-агентства [Terra Group](#).



Анна Ансилевская – выпускница ФМк

Креатив+Развитие=ФМк

– Привет, Аня. Расскажи, пожалуйста, немного о себе, почему при поступлении выбрала маркетинг?

– Привет. На самом деле не знаю, как сейчас молодежь делает выбор в сторону того или иного факультета, но когда я поступала, у меня не было особого понимания, куда именно я хочу. В то время я интересовалась различными креативными вещами, т.е. всем, где надо было придумать или предложить что-то новое, поэтому я рассматривала специальности, прямо либо косвенно связанные с этим. Я гуманитарий, и не все университеты для меня. Исходя из этого, выбрала ФМк. Хотелось, чтобы меня окружали творческие люди, рядом с которыми я сама смогу развиваться и расти. Поэтому в последний день подачи документов я посмотрела на баллы и решила подать документы на маркетинг, прошла на бюджет.

– А чем тебе запомнилась учеба?

– В первую очередь, это вне учебная студенческая жизнь: со второго курса я стала культургом факультета, сама участвовала во всех выступлениях. Сейчас с ностальгией вспоминаю и осенние марафоны, и студвесны.

Во-вторых, было очень интересно изучать маркетинг и все, что связано с продвижением товаров и услуг. Я точно знала, что именно в этом направлении хочу развиваться. Надеюсь, что сегодня у студентов на занятиях намного больше практики и реальных кейсов, которые можно применить в жизни и профессиональной деятельности, нам такого немного не хватало. С особым уважением вспоминаю Наталью Черник, она дала хороший бэкграунд и уверенность в том, что я правильно выбрала направление своего дальнейшего развития.

Знаешь, я сейчас учусь в [МВА](#), и там часто сталкиваюсь с тем, что изучалось в универе. Понимаю, мы это учили, но учили в том возрасте, когда ты не осознаешь, где и как эти знания сможешь

применить. Студенческие годы у всех одинаковы: учишь ближе к сессии. Третье, что запомнилось, это люди, которые меня окружали. Теперь среди них есть мои лучшие друзья, с некоторыми у меня рабочие отношения, со многими мы коллеги.



Анна Ансилевская – заместитель директора в компании Terra Group

Пределов совершенству нет и не будет

– Как ты оценишь уровень образования, который ты получила в БГЭУ?

– Всегда есть, куда двигаться дальше. По моему мнению, основная проблема состоит в том, что не все на первом-втором курсе понимают, нужно ли им то, чему их учат, не знают, где смогут использовать полученные знания. Поэтому не могу четко определить качество нашего образования, но то, что ты сам должен учиться всегда и постоянно это 100%. Меня очень вдохновляет, когда люди стремятся к саморазвитию, посещают

различные семинары, конференции. Многие студенты обращаются к нам, чтобы пройти стажировку и понять, хотят ли они связывать свое будущее с событийным маркетингом. Мы всегда идем навстречу и стараемся помочь.

Я сама в универе всегда стремилась попасть на различные мероприятия. Например, когда только-только появлялся Белый квадрат, уже не помню какими путями, но я присутствовала на всех фестивалях.

Помню, что мне дико нравился проект АльтерЭго, который вел Леша Потапенко. В университет приглашались руководители по маркетингу различных крупных компаний, они делились своим опытом, практическими навыками. Для меня, студентки второго курса, это были такие двухчасовые лекции, когда я с открытым ртом смотрела на состоявшихся маркетологов, креаторов, директоров и думала, что к такому и надо стремиться! Общение с такими людьми всегда вдохновляет развиваться самому.

Учение – свет, но на работу все равно ходить надо

– А с какого курса ты сама начала работать?

– Начала работать с сентября четвертого курса. Я человек, который всю жизнь добивается всего самостоятельно. Но что касается работы, то тут мне повезло. Работа, считай, пришла ко мне сама. Было все очень забавно. Должность предлагали моему знакомому, но у него на тот момент был уже контракт, и он порекомендовал меня. Сказал: «У меня есть подруга, она ваш вариант». Практического опыта у меня тогда не было, на собеседовании я дико волновалась, даже, наверное, руки тряслись. Но меня взяли. Сейчас я в Terra Group уже шесть лет.

Первоначально я пришла как ивент-менеджер, т.е. необходимо было самостоятельно искать клиента, звонить ему, договариваться, разрабатывать концепции, предлагать идеи,

защищать проект перед заказчиком и, конечно, реализовывать его. Раньше мы в основном организовывали мероприятия на 50-100 человек, клиентами были компании, которые только начинали понимать, что ивент-маркетингу необходимо уделять внимание. Тогда рынок событийного маркетинга только зарождался, многое делалось с нуля.

На данный момент я являюсь заместителем директора. Произошло это на самом деле незаметно. Отправной точкой стало то, что в 2012 году компания решила открыть филиал в Калининграде. Мне предложили развивать это направление и уехать работать туда. В Минске меня ничего не держало, поэтому я охотно согласилась. Это был переломный момент, 2 года в Калининграде сделало из меня взрослого человека и квалифицированного специалиста. Там я столкнулась с довольно сложными условиями, научилась выходить из зоны комфорта, принимать решения самостоятельно. После 2-ух лет работы там я вернулась обратно. Оказалось, что в Калининграде довольно закрытый рынок, практически полностью распределенный между российскими крупными компаниями. Когда я приехала в Минск, мне предложили должность заместителя директора.

– Происходят ли сейчас активные изменения внутри компании?

– Конечно, постоянно что-то меняется. Ведь мы становимся крупной бизнес-единицей, возникает необходимость установления определенных правил и методов работы. Например, если раньше у нас каждый специалист был человеком-оркестром, который самостоятельно выполнял абсолютно все работы, то теперь мы разграничили должностные обязанности. Есть отдел продаж – ребята, которые ищут клиентов, напоминают о себе, знают абсолютно все организации. Они полностью ведут первоначальную коммуникацию с клиентом. После этого вступает в работу аккаунт-отдел, его курирую непосредственно я. Мы общаемся с заказчиком, определяем его потребности, работаем с брифом, разрабатываем тендерное предложение для сотрудничества. После подключается команда ивент-менеджеров, дизайнер, копирайтер, пиарщик и другие специалисты.



TERRArist Анна Ансильевская

Умеешь говорить – умеешь все

– А что для тебя самое сложное в работе?

– Самое сложное, но при этом самое интересное – это коммуникация. Мы не производим товар, а создаем проекты, итоговым результатом которых становятся эмоции. И, естественно, все рабочее время мы общаемся с людьми, у которых разные характеры, психотипы и цели. Важно быть хорошим психологом, понимать типы личности, видеть, кто перед тобой, знать, как стоит вести диалог, и делать это не через полгода, а буквально в течение пяти минут после того, как вы познакомились. Главное для ребят, которые начинают общаться с клиентами – это умение найти общий язык с человеком и способность генерировать идеи в условиях ограниченного времени.

– Аня, а можешь рассказать о проектах, которыми вы гордитесь?

– На самом деле мы гордимся всеми своими работами. В любой проект вложены силы, душа, нервы и бессонные ночи. Нельзя сказать, что мы ценим только определенный сегмент своих работ. Каждое мероприятие – это новый опыт, возможность что-то пересмотреть, сделать иначе. Есть небольшие клиенты, работа с которыми была настолько хорошая и слаженная, что это незабываемо.

– Есть ли в компании некоторая специализация по проектам?

– В основном мы занимаемся внутрикорпоративными мероприятиями, это порядка 80% наших проектов. Но стараемся диверсифицировать услуги, поэтому с этого года у нас открылся отдел спецпроектов. Отдел занимается разработкой и проведением мероприятий не для сотрудников, а больше для брендов, т.е. специализируется на организации различных выставок, презентаций, фестивалей, открытий торговых центров.



Event-агентство Terra Group

Качественно, креативно, профессионально

– Как разрабатываются идеи для мероприятий?

– Все зависит от того, что хочет клиент. Он может прийти с четким пониманием концепции, мы должны предложить ему инструменты, с помощью которых это можно сделать наиболее эффективно. Иногда клиент ввиду отсутствия опыта проведения мероприятий может попросить решение с нуля. Тогда предложений ждут от нас. Мы изучаем потребности клиента и предлагаем, что-то интересное и необычное. Хорошее предложение – это не всегда

какая-то крутая новая идея, это может быть классическое качественное мероприятие с четко проработанной логистикой. Еще стоит отметить, что любое мероприятие – это совместная работа компании и агентства, а не когда тебе дали задание и в течение нескольких месяцев ты что-то сам себе делаешь. Должен быть симбиоз, обсуждение небольших и более глобальных деталей, ведь мелочи решают все. Мы всегда полностью погружаемся в проект, понимаем, что от нас многое зависит. Мы не только формируем собственную репутацию, но и поддерживаем репутацию организации в глазах ее сотрудников и партнеров.

Всегда учимся на своем опыте. Есть такое понятие, как «эмоциональный счет» клиента. На нем накапливаются положительные и отрицательные эмоции от сотрудничества. Исходя из этого, надо думать и действовать стратегически обоснованно и рационально.

Еще очень важно постоянное развитие, как личное, так и профессиональное. Надо учиться самому, учить своих коллег, совершенствоваться. Это позволяет выйти на новый уровень, добиться поставленных целей и стать еще лучше. Поэтому желаю всем никогда не останавливаться на достигнутом, стремиться к новым высотам, развиваться профессионально и лично.

ФМк невероятно гордится своими выпускниками и их профессиональными достижениями. Мы желаем Анне дальнейшего роста, новых вершин, огромного позитива и не угасающего стремления к развитию. Ведь, чтобы дотянуться до звезд, надо самому гореть и всеми способами двигаться только вперед.

Все еще боитесь рискнуть и использовать возможности, которых, поверьте, ОЧЕНЬ много? Если все же нет, то Анна ищет в дружную команду [Terra Group](#) творческих ребят на должности аккаунт-менеджера, креатора и менеджера по продажам. Используй свой шанс стать крутым TERRArist-ом.

Чтобы использовать свой шанс пишите [Анне в FB](#) или на почту

anna@terra-group.by

Путинцева Екатерина

P.S. Уже очень скоро появится крутая статья про тех, кто взбирается на Олимп вместе с одним из самых крупных медиа-порталов РБ. Следите за нашими новостями и читайте рубрику [Выпускники ФМк](#). Обещаем еще больше интересных и мотивирующих историй.

Александр Наумчик – о маркетинге правдиво, жестко, решительно и профессионально

“Что такое Маркетинг?” – вопрос, который звучит в аудиториях в универе, слышится в беседах между руководителями, вопрос, на который когда-то ответил Ф.Котлер.

Но что такое маркетинг в текущих реалиях белорусской экономики? И что значит быть настоящим маркетологом? Эти и другие вопросы мы обсудили с выпускником ФМк и старшим бренд-менеджером в компании Heineken [Александром Наумчиком](#).



Наумчик Александр – старший бренд-менеджер в компании Heineken

0 работе в деталях

– Здравствуй, Саша. Расскажи, пожалуйста, о своей работе в международной компании Heineken?

– Привет. В [Heineken](#) я работаю с 2015 года. Чтобы туда попасть, я прошел несколько этапов собеседования, выполнил определенные тестовые задания и получил работу. Среди тестовых заданий были – английский, логика и опрос на общую эрудицию. Особенно запомнился тест на логику, он позволяет оценить возможность кандидата принимать правильные решения в условиях почти полного отсутствия информации и времени. Ты защищаешь заранее подготовленный кейс, который был тебе накануне выслан на почту. Там проверяют твою стратегию на прочность, т.е. насколько твоя логика верная, насколько ты ее можешь защитить.

Это хорошая возможность понять, чего ты стоишь.

Сейчас я старший бренд-менеджер. Отвечаю за бренд Бобров, другие локальные бренды Zlaty Bazant. Главной задачей бренд-менеджера является достижение определенных показателей по прибыли и объему продаж. Это финальная цель, в рамках которой ты должен выстроить маркетинговый план бренда на протяжении всего года. Он должен включать в себя все, что касается ценовой политики, btl-стратегии, плана запуска новинки, если это необходимо для развития бренда и поддержания его имиджа. Фактически этими инструментами ты добиваешься поставленных целей.

По ходу работы у тебя появляется куча промежуточных задач: разработка этикетки, идеи телекампании, определение ЦА и инсайтов потребителя, формирование списков эмоциональных, функциональных потребительских выигрышей от товара, чем это подтверждается в продукте физически. Мы определяем роль бренда (что он должен давать потребителю), основное сообщение, которое он должен нести. Важно правильно выстроить работу внутри портфеля и не наступать на пятки самому себе. Потому что даже, если ты занимаешься одним брендом, у тебя есть коллеги, которые ведут другие бренды. Важная задача: с каждым брендом таргетироваться на разную ЦА.

Люди не хотят покупать просто бренд, я сам не хочу покупать просто бренд. Я хочу купить определенные вещи, которые будут вызывать определенные ассоциации или подходить к тому случаю, для которого я их покупаю. И задача маркетинга эти ассоциации не вызывать у человека, а транслировать.



На фото: Виталий Гурков – вокалист панк-группы BRUTTO, Наумчик Александр (слева направо)

Маркетинг от А до Я

– *Свойственен ли рынку/ компании внутренний каннибализм?*

– Каннибализм существует на любом рынке, главное чтобы это не достигало критических пределов, когда данный показатель внутри портфеля составляет более 50%. Если мы говорим о 10-20% – это нормально. Запуская новый продукт в рамках одного бренда, мы прекрасно понимаем, что он заберет часть аудитории как у

своего же материнского, так и у других брендов, также он заберет часть аудитории у брендов наших конкурентов, что уже хорошо. Еще на этапе создания продукта надо понимать, что в портфеле должны быть молодежный бренд, бренды для аудитории средней и более возрастной аудитории. Также по цене необходимы эконом- и премиум-бренды. Хотя бы по таким критериям все продукты должны стоять в разных клеточках этой условной таблицы.

– Тебе не кажется, что у каждого бренда есть логическое завершение. Когда развиваться некуда?

– Нет, такого не может быть. Все достаточно просто – всегда бренд можно перепозиционировать: сменить его имидж, омолодить, провести редизайн и дать ему новую жизнь. Кроме того, если мы говорим о международных брендах, то они могут выполнять разную роль на разных рынках. На одном это может быть эконом-вариант, на другом премиум, на третьем – mainstream. Опять же они могут играть на разных эмоциональных территориях.

Маркетинг – это в первую очередь экономика, а не креатив. Надо работать с ценой, продуктом и распределением. Эти первые 3р непреложны.

– Нравится тебе работа в Heineken?

– Да. Скажу честно, я это недавно понял. Это в первую очередь связано с осознанием того, что Маркетинг – это не реклама. Потому что для того, чтобы запускать рекламу, надо до этого очень много сделать. В первую очередь это работа с продуктом! Ведь пока потребитель не получит товар должного качества, никакая реклама не поможет компании продать ему что-то. Работа с продуктом – это не только «нам нужен товар N с такими-то характеристиками», это и работа с упаковкой, с предоставлением дополнительных функциональных преимуществ или сервисного обслуживания. Вопрос цены также очень важен. Так как если ты промахиваешься с ценой, то это действительно катастрофа. И ни одна креативная концепция этого не решит. Причем цена должна

быть релевантной не только по отношению к конкурентной, но и соответствующей тому бренду, который ты продаешь.

Ну и третий фактор из классической концепции 4p – это placement. Прежде чем думать о креативе и рекламе, надо точно знать все ли хорошо у тебя с дистрибуцией, правильно ли у тебя продается тот или иной ассортимент в зависимости от масштаба торговой точки. Вот эти три вещи, которые составляют 80% успеха. Все остальное, что касается ATL и BTL поддержки – это остальные 20% успеха, если не меньше. Работа маркетолога заключается в том, чтобы словить эти 80% успеха, а потом уже делать тот креативный шаг, который все так стремятся реализовать: сделать крутую рекламу, провести какое-то мероприятие и прочее.

Маркетинг, как и бизнес, – это не magic. Т.е. никакой магии не существует. Все победы или поражения основаны исключительно на качестве твоей работы с продуктом, с ценой, с каналами распределения и способами продвижения.

Я долго не мог примириться с теми 80%. В самом начале мне, конечно, хотелось креативить и изобретать. А потом пришло осознание, что и другое тоже очень важно. Я всегда ответственно и внимательно выполняю свою работу, и мне это нравится. Получив некоторый опыт, ты понимаешь, что к работе нужно относиться не просто профессионально, но и абсолютно спокойно. Потому что весь креатив умрет, если ты не вложишь душу в эти 80%.



Наумчик Александр – старший бренд-менеджер в компании Heineken

Шаги к успеху

– Саша, как начиналась твоя профессиональная карьера маркетолога?

– Начинал работать я на втором курсе специалистом по продажам в Life (мобильный оператор). Несмотря на то, что трудовые отношения были недолгие, это был уникальный опыт. Наверное, любой экономист (я уже не говорю о маркетологе) должен иметь опыт продаж, потому что это помогает понять психологию

потребителя при принятии решения. Это конечно зависит и от товара, но ты все равно начинаешь чувствовать, на какие триггеры реагирует человек, что ему нравится, что нет. Тут есть еще и работа с возражениями, что очень важно для маркетолога. Так как ни один твой проект не будет защищен без возражений или по крайней мере критического обсуждения.

Хороший маркетолог – это не только хороший продажник, но и финансист.

Дальше я работал в компании, которая занимается производством и продажей строительных материалов. Это был уникальный опыт, у нас была отличная команда, все четко шли к поставленной цели, это помогало побеждать и добиваться желаемого. Еще работая в данной компании, я начал изучать более углубленно Интернет-маркетинг: SEO-продвижение, социальные медиа, платную контекстную рекламу, – и использовать на практике полученные знания. По сути, компания дала мне полный карт-бланш. Однако основное, чем я занимался, это, конечно, трейд-маркетинг в своем классическом понимании. Классических ATL-активностей было мало, так как компания работает на довольно специфическом B2B рынке. Мы больше работали с дилерами – это и обучение, и предоставление бонусов в виде оборудования, и прочее. Здесь я окончательно убедился, что Маркетинг – это не реклама.

Следующим моим местом работы была табачная компания, я туда пошел как специалист по коммуникациям с потребителем. Могу сказать, что табачная компания – это отлично отлаженный механизм, который не дает сбоев. Все процессы прозрачно и четко построены, это позволяет тебе максимально комфортно выполнять свои должностные обязанности, при этом есть возможность развиваться в том направлении, в котором ты хочешь. На мой взгляд, табачные компании – это эталон ведения бизнеса, по крайней мере, в РБ точно.

Маркетинг всегда должен строиться на социальном аспекте, делать не только рекламу, но и приносить какую-то пользу.

А потом, как ты заешь, Heineken. Собственно говоря, это был осознанный выбор. Так как в табачной компании я работал в достаточно тесной связке с бренд-маркетингом и понял, что хочу развиваться именно в этом направлении. Бренд-маркетинг позволяет работать не в узкой нише специализации, дает возможность более глобально посмотреть на маркетинг.



Наумчик Александр на передаче “Наше утро” (телеканал ОНТ)

Всегда можно лучше

– *Достаточно ли было тебе знаний, полученных во время учебы?*

– Поступая в БГЭУ, я понимал, что получу хорошее экономическое образование. Преподавалось все на достаточно высоком уровне, было интересно и классно. С удовольствием скажу, что есть очень много преподавателей, которые идут в ногу со временем и это круто. Это дает маркетингу будущее как научной дисциплине. Вместе с этим были предметы, которые преподавались на уровне, который требует последующего углубления в практику для твоей дальнейшей карьеры. Это то, что стоит развивать на факультете маркетинга. ФМк дает хорошую экономическую базу, но все что касается маркетинговых дисциплин, то это лучше изучать в более тесной связке с реальным бизнесом.

Бизнес – это творчество.

Например, здесь решением может быть некоторая интеграция компаний и ФМк с точки зрения приема студентов на практику. Такие отношения должны быть более тесными, происходить уже с первого курса. Чтобы студенты таким образом чувствовали, что действительно происходит в экономике и маркетинге. Ведь в теории всегда описаны идеальные ситуации, которые редко встречаются на реальном рынке. И чем раньше студент будет к этому готов, тем лучше. Хотя здесь и сам студент должен проявлять инициативу. Я считаю, что уже со второго курса можно хотя бы часть своего времени уделять получению практического опыта в каких-то компаниях.

Очень бы хотелось, чтобы еще больше внимания уделялось маркетинговым исследованиям. Потому что это очень важный аспект планирования работы, специалист не может принять решение на основе теоретических данных или исключительно своих суждений. Всегда стоит ориентироваться на то, что тебе говорит потребитель, а это можно узнать только в результате маркетинговых исследований. Для меня достаточно большим шоком

было то, что когда я пришел работать в международную компанию, мне пришлось изучить очень много нового, чтобы понимать все показатели, которые присутствуют в отчетах и другой документации. На данный момент курс маркетинговых исследований на ФМк формирует базу, но требует развития, чтобы обеспечивать уровень, который нужен для понимания реальной ситуации существующей на рынке, и использования этих знаний для работы. Расчет выборки конечно очень важен, но всего-лишь базис, на котором все строится. Профессиональный маркетолог должен анализировать информацию, принимать правильные решения на основе этих данных. Сегодня это можно изучить только окунувшись в реальный бизнес.

Act like an entrepreneur.

Не Олимп, но уже близко

– Как ты дальше хочешь расти в профессиональном плане?

– В профессиональном плане я, безусловно, хотел бы остаться в маркетинге и развиваться скорее всего в бренд-маркетинге. Следующий шаг – руководящая позиция, возможно, руководитель отдела. Понимаю, что это достаточно долгий путь. Ведь, чтобы быть эффективным директором по маркетингу надо знать бизнес не только с точки зрения маркетинга, но и с точки зрения финансов и продаж. Потому что для успешной работы необходимо понимать экономику в целом, уметь определить пути развития и дальнейшего роста.

ФМк всегда рад услышать интересные истории и мысли своих выпускников. Мы искренне радуемся победам и достижениям молодых маркетологов. Саша, спасибо за честные слова и дельные советы. Мы искренне желаем тебе успехов в профессиональном плане, новых идей и реализации всех желаний.

Путинцева Екатерина

P.S. Хотите узнать больше о наших выпускниках? Читайте истории студентов ФМк в рубрике [“Истории выпускников”](#).