

# ФОРМИРОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ ГРУППЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



Эдуард Зварич,  
CEO Коммуникационной группы «МАЙЕР»

*Грамотно построенная работа внутри проектной группы – это гарантия лучшего использования времени и эффективной работы с минимальным количеством неувязок. Но как же оптимально построить данную работу? Об этом и пойдет речь в данной статье.*

Если предстоит сложная рекламная акция в нескольких регионах с немалым количеством персонала, то вам следует распределить функции, а также построить эффективную коммуникацию внутри рабочей группы проекта. Наиболее эффективной моделью выстраивания проектной группы является схема, при которой на различные задачи закрепляется один человек (в некоторых особо сложных задачах – несколько). Когда же весь проект лежит на плечах двух-трех человек, больше вероятность, что пойдет что-то не так. Всеми виной человеческий фактор и неимоверно высокие нагрузки в ходе подготовки и

реализации крупных рекламных кампаний.

## РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА

Руководитель группы должен организовать команду для выполнения работ в срок. Его главная функция – общая координация. Это менеджер, на котором лежит вся ответственность за качество планирования и организации рекламной акции и соблюдение всех ее нюансов: сроков, расходов и пр. Руководитель должен иметь конкретное представление о том, что нужно получить в финале, уметь координировать персонал и ресур-

сы. Он работает со штатным персоналом, с внештатно привлекаемыми сотрудниками, а также со специалистами из других подразделений агентства. Функционал руководителя группы определяется задачами реализации проекта.

Итак, чем же конкретно занимается руководитель проекта? Во-первых, детализацией, уточнением основных документов по организации рекламной кампании, в том числе по планированию, бюджету, описанию объема работ, реализации. Во-вторых, именно он формирует рабочую группу и организует ее работу. Для этого ему следует точно определить задачи других участников проектной группы, а также зоны ответственности. Кроме того, необходимо сформулировать и донести форматы работы, организовать оперативный контроль. Не станем скрывать, что в большинстве случаев это непростая задача, поскольку бывают слу-



РУКОВОДИТЕЛЬ ДОЛЖЕН ИМЕТЬ КОНКРЕТНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТОМ, ЧТО НУЖНО ПОЛУЧИТЬ В ФИНАЛЕ, УМЕТЬ КООРДИНИРОВАТЬ ПЕРСОНАЛ И РЕСУРСЫ.

чай, что участники проектной группы не подчиняются руководителю проекта напрямую в рамках структуры РА. Необходимо сделать так, чтобы каждый знал свой круг задач и зону ответственности, а также был максимально мотивирован на эффективную работу.

Руководителем проекта назначается сотрудник рекламного агентства. От выбора кандидата зависит многое. Какими качествами должен обладать руководитель проекта? Во-первых, он должен уметь видеть работу над проектом в целом и прилагать все усилия, чтобы все необходимые условия выполнялись точно в срок. Во-вторых, быть ответственным и исполнительным. В-третьих, обладать высокой стрессоустойчивостью и навыком работы в форс-мажорных обстоятельствах, уметь оперативно разрешать все возможные неувязки.

## HR-МЕНЕДЖЕР

Второй по значимости человек в рабочей группе – это HR-менеджер. Именно от качества работы промоперсонала зависит 80% эффективности работы в «полях» – важной составляющей коммуникации с потребителями. Что и говорить, сегодня промоперсонал является довольно ценным и при этом довольно сложным ресурсом. Так, например, при подготовленной атрибутике акции (промооборудование, полиграфия, запоминающаяся механика) все может пойти кривь и вкось, если промоперсонал не будет подготовлен и мотивирован надлежащим образом.



ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖЕРА ПО ПЕРСОНАЛУ В РАМКАХ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА ВАЖНА ПОТОМУ, ЧТО НА РЫНКЕ ОТМЕЧАЕТСЯ ОТЧЕТЛИВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ДЕФИЦИТА ХОРОШЕГО ПРОМОПЕРСОНАЛА.

Функция менеджера по персоналу в рамках рекламного проекта важна и потому, что на рынке отмечается отчетливая тенденция дефицита хорошего промоперсонала.

Перед менеджером по персоналу стоит ряд определенных задач. Во-первых, он должен с подачи руководителя проекта сформулировать четкое требование к персоналу. Во-вторых, набрать данный персонал, как правило, в довольно ограниченные сроки. В-третьих, выбрать наиболее ответственных и активных промоутеров.

Тут следует отдельно сказать о такой задаче менеджера по персоналу, как обучение. Промоперсонал, как было сказано выше, относится к категории сложных. Задача менеджера – сделать так, чтобы персонал, который будет представлять бренд «в полях», был ознакомлен с товаром от и до, мог отве-

чать на вопросы потребителей и работать с возражениями.

При этом следует разработать мотивационную схему и вести строгий контроль персонала. Стрессоустойчивость также должна присутствовать в характере менеджера по персоналу, поскольку ротация данного персонала довольно высока. Он должен быстро найти замену любому внештатному персоналу, задействованному в ходе рекламного проекта.

Какие еще качества должны быть присущи менеджеру по персоналу в РА? Он должен уметь находить общий язык с молодежью (поскольку большинство промоутеров – лица от 18 до 22 лет), понятно и четко разъяснять им любые вопросы. При этом он должен быть строгим и жестким, чтобы держать персонал в определенных рамках, нацеленных на исполнение задач проекта.

*«Майер» – это коммуникационное агентство, рекламное агентство, интернет-студия и типография. Офисы в Москве и Санкт-Петербурге, представительства в 42 регионах РФ. «Майер» – это бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления. В нашей команде более 150 высококвалифицированных специалистов, которые обслуживают российских и международных клиентов. Миссия – создание прямых маркетинговых коммуникаций, которые максимально эффективны в цепочке: клиент – «Майер» – потребитель. [mayer-russia.ru](http://mayer-russia.ru)*

## ЛОГИСТ

Ответственный за вопросы производства и доставки в рамках проекта менеджер вам просто необходим, если вы планируете крупномасштабную рекламную кампанию в нескольких регионах или по всей России. А если вы решили главным призом сделать, допустим, мотоцикл, то данный приз нужно приобрести, грамотно оформить, а затем доставить в регион победителю акции; конечно же, обеспечив сохранность груза на всем пути следования. Или другая ситуация: вам предстоит проводить дегустацию сложного продукта и для этого может потребоваться ряд бытовых приборов, которые необходимо оперативно доставить во все регионы акции до ее старта.

Одно из главных требований к логисту – наличие рационального мышления, чтобы он мог представить формат призов, их физические характеристики, параметры качества. Этот человек должен уметь отстаивать финансовые интересы компании при работе с подрядчиками и быть достаточно организованным, чтобы обеспечить своевременную работу. Как правило, все крупные рекламные акции связаны с достаточно сложной логистикой, координировать которую приходится в довольно сжатые сроки. При этом, возможно, часть призов придется выписать из-за границы, растаможить, брендировать, распределить по регионам. И тут вам как нельзя кстати понадобится отдельный менеджер по логистике, который оптимизирует вышеуказанные процессы.

## КАК СОЗДАТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ПРОЕКТНУЮ ГРУППУ

**Руководитель проекта:**

- общение с клиентом;
- мониторинг изменений по результатам переговоров;
- руководство работой остальных членов команды (обязанности, тайминг и пр.);
- выполнение функций;
- просчет общего бюджета, детализация его составляющих;
- расчет экономической эффективности проекта.

**Копирайтер:**

- создание креативных концепций;
- генерация идей;
- копирайтинг.

**Дизайнер:**

- работа над визуализацией проекта;
- создание эскизов промоформы, сувенирной продукции;
- дизайн полиграфии;
- дизайн печатной рекламы.

**HR-менеджер:**

- создание портрета промперсонала;
- поиск и отбор лучших кандидатов для работы в рамках проекта;
- организация обучения промперсонала;
- создание мотивационной схемы.

**Логист:**

- работа с доставкой грузов в рамках проекта;
- оперативное решение задач.

**Юрист:**

- консультирование в рамках сложных рекламных кампаний относительно работы с призами и их передачей призерам.

**PR-менеджер:**

- создание благоприятного информационного поля вокруг рекламной кампании.

**Менеджер по работе с партнерами:**

- поиск партнеров проекта;
- получение информации о субподрядных услугах;
- предоставление всей необходимой информации.

## МЕНЕДЖЕР ПО РАБОТЕ С ПАРТНЕРАМИ

В рамках той или иной рекламной кампании приходится прибегать к услугам подрядчиков: полиграфия, аниматоры, производственные компании и пр. Наиболее оптимизирует процесс работы с подрядчиками наличие в рабочей группе проекта специального менеджера по работе с партнерами.

## ЮРИСТ

Не скроем, сегодня во многих акциях есть юридические тонкости. Например, если вы должны в рамках акции подарить дорогостоящие призы. Например, квартиру. Кто ее должен купить, на кого ее оформить и как перевести на победителя? А как оформить доставку такого приза, как автомобиль? Какие тонкости относительно налогов? На все эти вопросы и должен ответить юрист. Он может привлекаться для отдельных консультаций, а может сопровождать весь ход рекламного проекта, если он связан со сложным товаром или дорогостоящими призами.

## PR-МЕНЕДЖЕР

Хорошая, активная PR-поддержка – важный нюанс любой рек-



КАК ПРАВИЛО, ВСЕ КРУПНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ СВЯЗАНЫ С ДОСТАТОЧНО СЛОЖНОЙ ЛОГИСТИКОЙ, КООРДИНИРОВАТЬ КОТОРУЮ ПРИХОДИТСЯ В ДОВОЛЬНО СЖАТЫЕ СРОКИ.

ламной кампании. Менеджер по связям с общественностью должен работать в неразрывной связи с командой проекта, оповещая клиентов, партнеров и потребителей о ходе акции, а также создавая вокруг нее благоприятное информационное поле.

## ДИЗАЙНЕР

Создание креативных визуальных концепций в рамках рекламного проекта ложится на плечи дизайнера. Именно он, обрабатывая ТЗ от руководителя проекта, создает неповторимые эскизы промоформы, сувенирной продукции и других составляющих акции (полиграфия и пр.).

## КОПИРАЙТЕР

Ну и, конечно, рабочей группе нужен креативный сотрудник с нестандартным мышлением, который бы генерировал идеи в направленных клиентом рамках, создавал эксклюзивное рек-

ламное сообщение, украшал его привлекающими взгляд и ум речевыми оборотами.

## В КАЧЕСТВЕ ИТОГА

Работа над рекламной кампанией – это прежде всего коммуникации внутри рабочей группы. Именно от их качества зависит вся акция. Работа в разных пропорциях состоит из коммуникаций с полевым персоналом, региональными подрядчиками, торговыми сетями, производителями рекламных материалов. При этом для успешного и эффективного проведения рекламного проекта агентства должны постоянно координировать ход работ задействованных в проекте лиц. Для этого под рекламный проект создаются системы отчетности и определяется периодичность обязательных совещаний рабочей группы. Только отлаженные коммуникации внутри рабочей группы с четким разграничением задач могут привести к успешности всего рекламного проекта.