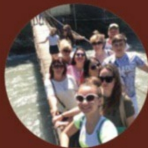


Ольга Глухова

УСУСТ

ВИВАТ, РА «ВИВАТ»! МЫ РАСШИРЯЕМ ГОРИЗОНТЫ...



18+

Ольга Глухова
Виват,РА «Виват»! Мы
расширяем горизонты...

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43266700

SelfPub; 2019

Аннотация

Бизнес-трип – как способ развития собственного бизнеса, или как мы объехали крупные мировые рекламные столицы мира. Страны мира глазами путешественника и рекламиста. Чему удивлялись в Японии, Китае, Сингапуре. Как развиваться в условиях полного отсутствия мощностей и производства и нефти в странах? География бизнеса-10 часов лета на самолете. Вечный контракт. Должность – смотрящий из окна. И множество других инсайтов в книге «Мы расширяем горизонты».

Содержание

Виват, РА «Виват»! Мы расширяем горизонты...	4
О Японии	10
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Виват, РА «Виват»! Мы расширяем горизонты...

ПРОЛОГ

Эту книгу мы посвящаем Вам, наши дорогие настоящие и будущие клиенты.

«Какова цель написания этой книги?» – спросите Вы. Мы решили не только рассказать о нашей первой пятилетке, но и поделиться с вами инсайтами от наших поездок по миру, с целью изучить мировой рекламный рынок, тренды его развития, заглянуть в будущее и быть готовым к его наступлению в нашей стране.



Я ВЕРЮ В ТО, ЧТО НАДО ВОСПИТЫВАТЬ И ОБУЧАТЬ СВОИХ РЕБЯТ.

Пять лет назад я решила, что пора пойти своим собственным путем и ушла из рекламного агентства, где восемь лет трудилась коммерческим директором на благо своей семьи и семьи директоров. Относилась к работе как к собственному бизнесу. Много было пройдено вместе: вместе росли, вместе отдыхали, вместе воспитывали команду... Но теперь я точно знаю: если топ-менеджеру в какой-то момент не предложить больше, то он уйдет.

Вот я и ушла. Не скажу, что это было простое решение. Вспоминается фильм, в котором героиня Любови Орловой осваивает ткацкие станки, приговаривая: «Ой, боюсь-боюсь, не справлюсь». И делала. Вот и я так. Назад пути нет – только вперед и с песней.

Первый состав команды – три человека – люди, которые поверили в меня с первого взгляда и слова. Причем двое из них до этого никогда не знали и не слышали обо мне. Поверили в отличие от многих моих близких людей. Думаю, мысли у них были такие:

«Посмотрим, получится ли у нее. А там видно будет, стоит ли сломя голову за ней мчаться». Ни в коем случае никого не осуждаю – все это мне очень понятно. Кому-то из близких мне людей я и сама запретила на тот момент делать резкие движения в мою сторону. Хотелось максимально их

уберечь и безболезненно начать свой самостоятельный путь в бизнесе.



А спустя некоторое время люди потянулись – и знакомые, и не очень.

Создавать команду мне не впервой. Я верю в то, что надо

воспитывать и обучать своих ребят. И давала шанс самым молодым, зелененьким. Выпускникам вузов всегда сложнее. Есть диплом – нет опыта, и работу найти нелегко. Но у них есть то, что не всегда найдешь у опытных и бывалых менеджеров, – желание учиться, расти и накапливать опыт, ответная вера в тебя, преданность и азарт. Вот на них и делаю ставку.

2011–2014-й. ГОДЫ СТАНОВЛЕНИЯ

Годы становления команды и построения бренда. Стратегией роста мы выбрали постоянное развитие и решили изучить рекламный рынок не только России, а прокатиться по миру, пообщаться с коллегами и заглянуть в будущее, чтобы быть всегда на шаг впереди всех, на своем, региональном рынке.

2014-й

Год начался с бизнес-поездки в город Токио с целью познакомиться с японским рекламным рынком, понять, куда двигаться, и заглянуть в будущее лет так на 10 вперед. Ну, может, и меньше, учитывая, что рекламный рынок в России догоняет развитый мир гораздо быстрее, чем где бы то ни было. У нас нет неспешных десятилетий.



СТРАТЕГИЕЙ РОСТА МЫ ВЫБРАЛИ ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ.

Два года назад мы решили изучить мировой рекламный рынок и поучиться у сильнейших его представительств.

С Токио началась моя дружба с компанией «Adconsult» и с замечательными ребятами Романом Пивоваровым и Денисом Баталиным.

В поездках я познакомилась и подружилась с коллегами по цеху со всех концов России! Мы не перестаем общаться, а, по возможности, встречаться до сих пор, советоваться и делиться радостью побед. Сближают общие интересы и цели.

Тогда и началось увлечение странами с целью изучения трендов развития рекламного рынка, связи с коллегами по миру и получения мирового опыта.

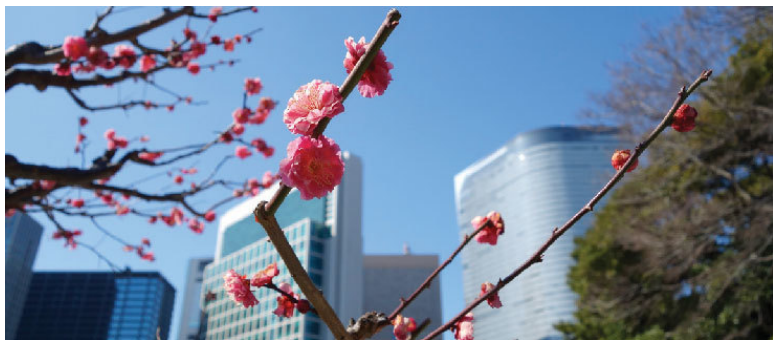


О Японии

Шутка: «Какая разница во времени между Россией и Японией? Ответ: Лет 140!»

Когда планировали поездку в Японию, перед глазами стояли картинки какой-то далекой, фантастической страны: роботы на улицах, летающие автомобили, супер цивилизация, супер изобретения, уже внедренные в жизнь.

И первые японские впечатления – это великолепные современные многоуровневые развязки в шесть уровней и больше, небоскребы, везде очень чисто, аккуратно, причем во всем – город, здания, люди, одежда.



ЯПОНИЯ – ЭТО ВЕКОВАЯ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ТРАДИЦИЯМ.

Тротуары не просто моются – они пылесосятся, и, все что можно, полируется до блеска. Кроме типичных пешеходных переходов у светофоров дежурят еще минимум два человека – проводники через пешеходный переход (нам подумалось, что это попытка организации дополнительных рабочих мест в условиях безработицы и кризиса).

Токийское метро – это огромный поток людей, сложность пользования – 10 из 10, ведь выходов из станции иногда до 40, а уж линий... Практически бесшумно, много рекламы, причем даже ТВ, в переходах – туалеты, между станциями – лифты, в вагонах – теплые сиденья. Везде стоят антисептики для рук.

Возле строящихся объектов висят децибелометры – приборы, измеряющие уровень шума и обеспечивающие покой граждан.

А дальше были выводы несколько иные. Япония – это вековая приверженность традициям. Они чтут и поддерживают их. Вежливость – японцы благодарят и кланяются абсолютно всем и абсолютно за все. Правила делового этикета, поведение – все это продиктовано вековыми традициями: японцы не говорят слова «нет», при этом они очень закрыты и мало откровенны, нет визитки – тебя не существует, подаешь визитку одной рукой – не уважаешь партнера, принимаешь визитку из рук одной рукой – не уважаешь партнера, сидишь на совещании скрестив руки – тебе неинтересно, смотреть в глаза собеседнику не принято, сидеть, положив

нога на ногу недопустимо, говорить на первой же деловой встрече о делах не принято и т. д.

У них неприлично демонстрировать свое благосостояние. Они очень закрыты и сдержанны, и 65 % людей на улицах в масках, в том числе и по причине закрытости.



Долгая молодость, отличное здоровье и долголетие – в чем их секрет их? Мы были сильно удивлены, общаясь на встречах с людьми, которым глубоко за 50, а выглядят они не старше 30-летних. Нас в шок повергла фраза представлявшего одну из компаний млаожавого вице-президента о том, что он является одним из старейших сотрудников компании и занимает ответственные посты в ней уже более 52 лет. Тут у меня мелькнула шальная мысль: может, это последствие облучения? Шучу, конечно. Причина – еда, рис, морепродукты, трудолюбие до фанатизма.

Рассказ гида – русской девушки, которая замужем за японцем: «Бабушке 89 лет. Раз в месяц она ходит к доктору на прием. И разговаривает о погоде, о детях, о внуках. На вопрос доктору: «Что ж вы меня не спросите о здоровье?» – Ответ: «А смысл спрашивать о нем у абсолютно здорового человека»».

С другой стороны, у нас вот пропаганда ЗОЖ и прочее, а у них алкоголь, например виски, рекламирует молодежь, даже девушки. И пьют алкоголя они много. И вечерами мы встречали много компаний навеселе: при прощании они так забавно и бесконечно кланялись друг другу.



Известный факт, что в Японии существует проблема миграции молодых людей в другие страны по причине того, что пожилые люди не выходят на пенсию до глубокой старости, а иногда и до смерти (существует пожизненный трудовой контракт) и попросту не освобождаются рабочие места.

Безработица. У них практически нет выходных и отпусков – трудоголизм в крови. Нам рассказывали историю про «самое страшное наказание», когда провинившегося переводят на должность «смотрящий в окно», причем с сохранением оклада. Человек приходит на работу и весь рабочий день смотрит в окно. Когда ему наконец то дадут шанс исправиться, он сделает все, только чтобы снова вернуться на свою должность!

О РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

«Реклама – это зеркало своей эпохи» – так в музее рекламы звучит слоган старейшего рекламного агентства Японии «Dentsu», к слову, им принадлежит огромный небоскреб в Токио и имеется даже свой музей рекламы.



СИТУАЦИЯ В ЯПОНИИ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

ТРЕНДЫ:

– 70 % рекламного бюджета составляет Интернет.

– рекламным носителем могут быть кто и что угодно: персонаж, шоу.

– рекламный носитель не важен – важен контент. И контент должен генерироваться самим пользователем. Контент должен быть ролевым. Происходит девальвация рекламного носителя.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.