

Койко-место для директора

Как уничтожить репутацию вашей компании одним рекламным объявлением?



Руслан
Галка

Бывает хорошая реклама, которая увеличивает продажи, привлекает новых клиентов и благотворно влияет на ваш имидж. Бывает обыкновенная реклама, которую делают для галочки, для отчета или в целях «освоения бюджета». И бывает, как вы уже догадались, реклама, которая действует во вред организации, вот о ней и пойдет речь в этой статье.

Из Сургута летает несколько авиакомпаний, есть крупные и мелкие, специализирующиеся на регулярных и частных рейсах, вертолетных перевозках. Конкуренция в авиабизнесе очень напряженная (особенно сейчас, когда покупательская способность снизилась из-за кризиса), и авиакомпании вынуждены тратить весьма солидные суммы на маркетинг и, в частности, на поддержание имиджа надежного перевозчика. Для авиакомпаний «надежность» не просто слово, назовите мне еще хотя бы один бизнес, услуга которого может оказаться для вас последней в жизни?

Поэтому «надежность» и «безопасность» — одни из ключевых атрибутов, на которых авиакомпании пытаются позиционироваться на рынке, и их рекламная активность часто нацелена на подтверждение обладания этими атрибутами.

Не так давно один из иногородних авиаперевозчиков города проводил серьезную имиджевую рекламную кампанию. На нее были потрачены солидные деньги. Как вдруг в одной из местных газет по поиску работы появилось объявление: «Авиакомпания ХХХХ ищет коммерческого директора. Предоставляется койко-место в общежитии»...

Все, финиш, репутации конец. Полечу ли я когда-нибудь авиакомпанией, у которой коммерческий директор живет в обще-

в оборудованное — состояние авиапарка компании. Можно возразить, что такие далеко идущие выводы вряд ли будет кто-то делать, но на подсознательном уровне о компании, у которой должен быть достаточный фонд оплаты труда, сложится неслестное впечатление.

Вот таким образом девочка из отдела кадров объявлением стоимостью 500 рублей пустила по ветру сотни тысяч рублей, потраченных на рекламу, и перечеркнула несколько лет работы по формированию репутации.

**...полечу ли я когда-нибудь
авиакомпанией, у которой
коммерческий директор
живет в общежитии
и спит на койко-месте?
Ни за что!..**

житии и спит на койко-месте? Ни за что! По сути, коммерческий директор организации — управленец, один из топ-менеджеров компании, и если мы знаем, в каких условиях он живет, мы можем выстроить логическую цепочку: условия жизни персонала — зарплата персонала — прибыль компании — инвестиции

Данный пример наглядно показывает принципиальную важность того, что маркетинг должен носить организованный, интегрированный характер, все внешние коммуникации вашей компании должны контролироваться из единого центра. ■

Автор — директор
ООО «Галка Маркетинг»,
— специально для «НГ-Капитал»