



ООО «КМС-М»
111141, Москва, ул.Плеханова, 17
+7 (495) 640 1313, www.kmci.ru

Рекомендательное письмо

ООО «КМС-М» являясь партнером (сторона Заказчика) по проекту запуска рекламной кампании по продвижению нового продукта, настоятельно рекомендует сотрудника агентства Art-i-Cool *Краминову Анастасию Сергеевну* как профессионала маркетолога и менеджера высокого уровня.

Взаимодействие по проекту проходило в 2 этапа:

- | | | |
|------------------------------------|---|--|
| <i>13 июля — 26 июля 2010</i> | - | разработка маркетинговой стратегии, поиск и отбор кандидатов на вакансию руководителя отдела маркетинга; |
| <i>1 августа — 26 октября 2010</i> | - | запуск и администрирование рекламной кампании, анализ результатов и рекомендации. |

В рамках рекламной кампании Анастасией Сергеевной были проведены следующие мероприятия:

- Разработка стратегии развития бренда, внутренних работ по маркетингу и стимулированию продаж.
- Курирование разработки регламентов работы отдела маркетинга.
- Организация тендеров среди подрядчиков на реализацию задач в рамках бизнес стратегии по развитию бренда (постановка задач, определение технических требований и сроков).
- Курирование процессов: редизайн логотипа Торговой Марки, написание контента для сайта на основе определенных Целевых Аудиторий, редизайн сайта.
- Организация тендеров среди подрядчиков на размещение рекламы в прессе, в метро в рамках концепции развития бренда.
- Обучение руководителя (на испытательном сроке) отдела маркетинга:

ставить задачи себе и подчиненным, распределять приоритетность, иметь и принимать собственное решение, обучение теории маркетинга, применять на практике ценообразование, оценка целесообразности расходования маркетингового бюджета, расчет эффективности маркетинговых мероприятий, работа с ТВ, организация работы по BTL, управлять подрядчиками, регулировать споры с исполнителями, уметь делегировать ответственность другим сотрудникам, выявлять приоритеты и мотивировать подчиненных, устанавливать рабочие коммуникации со смежными отделами, предоставлять и обосновывать решения перед руководством, уметь вычленять нужную информацию из аналитических отчетов по входящим обращениям для оптимизации медиа-планов по каждому медиа-каналу, умение взаимодействовать с отделом продаж для получения нужной обратной связи для эффективного маркетинга, понимать зоны ответственности маркетинга (разграничение зон ответственности маркетинга и продаж), уметь объяснять руководству предпосылки выбора инструмента, уметь обосновывать отчетность по результатам выполненных работ.

- Запуск проектов: контент сайта, дизайн сайта, рекламная кампания в метро, создание и

размещение рекламных плакатов бренда.

- Организация тендеров среди подрядчиков на реализацию задач в рамках бизнес стратегии по развитию бренда: адаптация макетов для рекламных кампаний, разработка плана интернет-продвижения.
- Курирование процессов: разработка регламентов работы отдела маркетинга, внутренний PR.
- Организация тендеров среди подрядчиков на разработку BTL-акций в рамках концепции развития бренда.
- Детализация коммуникативной концепции: разработка средств донесения (message) смысла бренда: каким образом визуализировать идею бренда, что должен отражать макет а прессе, в метро, плакат и тд.; как сделать так, чтобы все целевые аудитории, увидев макет или услышав рекламу на радио, были мотивированы на покупку.
- Разработка политики ценообразования: разработка коэффициентов цены продукта в ассортиментной матрице, учитывающие конкурентный анализ и прогноза спроса.
- Разработка методик оценки эффективности маркетинговых инструментов создание регламентов по взаимодействию отдела маркетинга и отделов продаж, других подразделений компании.
- Создание шаблонов и поиск каналов для сбора аналитики по конкурентам: какая информация и зачем понадобится со временем, как на ее основе построить отчетность и каким образом можно получить нужные для маркетинга ответы. Примеры: аналитика входящих обращений, анкета для выставок, шаблон для сбора аналитики по конкурентам (Мск и регионы отдельно), сбора аналитики по эффективности маркетинговых каналов (получение информации от подрядчиков, отчета).
- Создание плана работ на низкий сезон с учетом заранее намеченных активностей на весну.

Анастасия Сергеевна результативно завершила делегированный ей по договору этап работ благодаря глубоким знаниям в области современного маркетинга (как теории, так и практики), умению оперативно и объективно собирать и анализировать информацию, корректировать действия свои и сопредельных участников процесса, необходимая и взвешенная жесткость в достижении поставленных целей, а также умение продуктивно работать в команде, выполняя как узко-профильные задачи, так и в смежных областях, как то менеджмент организации, управление продажами, рекрутинг и мотивация персонала.

Исполнительный директор ООО «КМС-М»
Трофимова Мария Евгеньевна