



деятельность менеджера по рекламе социально-культурной сферы насыщена разными событиями, встречами, культурными мероприятиями. Поддерживать длительное время такой интенсивный ритм работы менеджер может в том случае, если он устойчиво любит ту деятельность, которой занимается. Социально-культурная сфера не терпит по отношению к себе никакой фальши, неискренности, так как человеческий фактор приобретает здесь приоритетное значение.

Нам представляется целесообразным вначале дать краткую характеристику понятию *деятельность*, так как данная информация позволит более глубоко раскрыть сущность деятельности менеджера по рекламе социально-культурной сферы. Так, например, Н.Ф. Талызина отмечает, что деятельность — это процесс взаимодействия человека с окружающим миром, процесс решения жизненно важных задач [6, с. 8]. Общеизвестно, что деятельность имеет свою макроструктуру, которая не меняется на всех этапах исторического развития. А именно: цель, мотив, объект действия, определенный набор операций, образец, по которому она совершается субъектом. Действовать вопреки обстоятельствам, на пределе своих возможностей, под силу далеко не каждому человеку, поэтому важно заниматься тем видом деятельности, который позволит максимально раскрыть личностный потенциал субъекта, учитывая его психофизиологические возможности. К.А. Абульханова-Славская утверждает, что "...включение в деятельность требует от субъекта расчета сил на весь период деятельности, особенно на непредвиденные трудности" [1, с. 155].

Человеческая деятельность существует в форме действий и операций. Например, рекламная деятельность менеджера — в рекламных действиях. Известный психолог, исследователь А.Н. Леонтьев называет действием процесс, подчиненный сознательной цели, а способы осуществления действий — операциями [3]. Предметность является главной характеристикой деятельности. Предмет деятельности придает ей определенную направленность. Как подчерки-

вал А.Н. Леонтьев, “предмет деятельности есть ее действительный мотив. Главное, что он всегда отвечает той или иной потребности”. Если деятельность утратит мотив, она превратится в действие. Другими словами, деятельность стимулируется и направляется мотивом. Результатом деятельности должна стать ее оценка, причем как самооценка, так и независимая экспертная оценка. С.Л.Рубинштейн писал: “Посредством оценки осуществляется социальное воздействие на деятельность личности” [4, с. 43].

Большое внимание вопросам взаимодействия личностных культур и структур деятельности уделял педагог А.И.Субетто. Разработанная им центрическая (ядровая) структура деятельности дает возможность составить представление о существующих видах деятельности и о том, как они взаимодействуют друг с другом. Согласно структуре, первое ядро взаимодействует со всеми видами деятельности. К нему относятся: распознавательная, мыслительная, про-ре-диа-гностическая деятельности. Второй уровень представлен языковой, речевой, сенсорной, моторной деятельностями. Ядро третьего уровня составляет пентаду, центром которой является ядро второго уровня: трудовая и свободная, физическая и интеллектуальная, т.е. взаимодействующие диады. Ядро четвертого уровня включает восемь родов деятельности: экономическую, экологическую, научную, художественную, педагогическую, управленческую, физкультурную, медицинскую [5, с. 22]. Чем ближе к периферии системы деятельности, тем выше уровень социализации деятельностей, тем они более развиты в нормативном смысле.

На наш взгляд, рекламную деятельность менеджера социально-культурной сферы следует отнести к четвертому уровню рассмотренной системы, так как сегодня реклама уже получила достойное право быть в числе признанных областей деятельности. Необходимо сразу обозначить, что существует негласное разделение пространства рекламной деятельности менеджера социально-культурной сферы:

1) рекламная деятельность менеджера в социально-культурных учреждениях;

2) деятельность менеджера в рекламных агентствах и рекламных отделах различных СМИ;

3) деятельность менеджера, который сотрудничает с культурными учреждениями и рекламными отделами СМИ и работает сам на себя.

Если характеризовать первый случай, то необходимо учитывать, что в социально-культурной сфере функции менеджера по рекламе часто выполняют продюсеры, режиссеры или даже администраторы культурных учреждений. Это связано с тем, что профессионально подготовленных специалистов по рекламе учебные заведения стали выпускать не так давно, а значит, менеджеры еще не приобрели необходимый опыт работы, им пока не доверяют проведение серьезных мероприятий, да и штатная единица менеджера по рекламе не так давно стала существовать. Еще одной из причин является предельная экономия денежных средств культурных учреждений. Хотя следует отметить, что политика руководства по поводу совмещения нескольких должностей иногда может себя оправдывать, а именно: когда, например, администратор имеет рекламный опыт работы или рекламный бюджет действительно небольшой. Несмотря на все вышесказанное, желательно, чтобы ответственность за проведение и организацию рекламной части культурного проекта нес все-таки менеджер. Не стоит недооценивать тот объем рекламных работ, который следует выполнять менеджеру по рекламе, и совмещение специалистом двух должностей не всегда благополучно сказывается на результатах рекламной деятельности. Среди основных видов рекламной деятельности менеджера, специалисты выделяют: планирование рекламного мероприятия; исследование коммерческого и некоммерческого пространства; составление рекламных сообщений; проведение рекламной кампании; контроль эффективности рекламы [8, с. 76].

Что касается второго случая, то сегодня менеджеры социально-культурной сферы также успешно работают в рекламных агентствах (РА) и рекламных отделах на радиостанциях, в печатных изданиях, в метро, на телевидении и других СМИ. Они самостоятельно выполняют следующие функциональные обязанности: осуществляют ведение переговоров с потенциальными рекламодателями; заключают с рекламодателями договора на их рекламное обслуживание; занимаются разработкой и проведением рекламных кампаний; продают эфирное время и рекламные площади; ведут отчетную рекламную документацию; посещают рекламные акции.

В третьем случае менеджеры выполняют те же функциональные обязанности, что и в первом и втором, с той лишь разницей, что увеличивается риск и ответственность в их рекламной деятельности, так как не всегда подписывается договор о сотрудничестве с рекламодателем и не оговариваются обязанности сторон. Дело в том, что чаще всего те менеджеры, которые не могут открыть собственное рекламное агентство, но хотят иметь свободный график деятельности, обладая опытом работы, имеют свою картотеку клиентов — выбирают третий вид деятельности.

Есть одна общая характеристика менеджеров, которые занимаются рекламной деятельностью в социально-культурной сфере: все они, как правило, равнодушны к социально-культурным проектам и мероприятиям, гибкие и дипломатичные в отношении сотрудничества с творческими людьми, активные в поиске перспективных направлений в работе, предприимчивые, когда вопрос стоит о планировании и распределении рекламного бюджета. Таким образом, мы будем говорить о деятельности менеджера по рекламе, но учитывать, что рекламной деятельностью могут заниматься и лица, ответственные за проведение рекламного мероприятия.

Менеджер в процессе рекламной деятельности по совместительству зачастую является и методистом-организа-

тором, и педагогом-исследователем, и консультантом, и управленцем-аналитиком. Такая разнообразная деятельность и определяет, как правило, те функциональные обязанности менеджера по рекламе, которые характеризуют его работу. В настоящее время существует 4 основных метода, с помощью которых определяется круг обязанностей сотрудников [2, с. 28]:

- ротация: перемещение персонала с целью избежать дискомфорта при выполнении одной и той же работы;
- расширение сферы деятельности: соединение мелких обязанностей разных заданий в одно целое;
- создание полуавтономных рабочих групп, характеризующихся саморегулированием и выполнением заданий, как правило, без прямых указаний руководства;
- создание высокопрофессиональных рабочих групп, специализирующихся в областях деятельности, где требуется высокий профессионализм.

Таким образом, существует и обратная зависимость: если проанализировать функциональные обязанности менеджера по рекламе, то можно составить ясное представление о характере его рекламной деятельности.

Не секрет, что одной из функциональных обязанностей менеджера по рекламе социально-культурной сферы является поиск спонсоров для проведения культурных мероприятий, интеллектуальных, развлекательных программ. Рекламируя свое имя, торговую марку, рекламодатель участвует в социально-культурном проекте и получает дополнительный шанс рассказать потребителям услуг о достоинствах своей продукции. Что касается потребителей, то у них появляется возможность разнообразить свое времяпровождение посредством выбора того или иного культурного проекта. Благодаря рекламодателям-спонсорам мы можем получать наслаждение от просмотра интеллектуальных программ, красочных шоу, показов моделей, выставочных коллекций и т.д.

Менеджер по рекламе, который выбрал для себя особую область деятельности, а именно социально-культурную,

должен быть в курсе всех культурных удач и дебютов, новшеств и течений. Сегодня еще не преодолено упрощенное понимание рекламной деятельности менеджера социально-культурной сферы как эпизодической передачи аудитории чисто фактографической информации. В процессе рекламной деятельности менеджер учитывает особенности психологического, воспитательного воздействия рекламного материала на аудиторию. Другими словами, рекламная деятельность менеджера социально-культурной сферы представляет собой специфическую социально-педагогическую систему, направленную на формирование и развитие многообразных духовных потребностей потребителей культурных услуг, досуговых ориентаций населения.

Менеджер социально-культурной сферы должен стремиться так преподнести аудитории рекламный материал, чтобы у потребителей не только не появлялось желание язвительно критиковать полученную информацию, а захотелось многократно созерцать ее или слышать, находить в ней ответы на свои вопросы. Мы полагаем, что предназначение рекламной деятельности менеджера социально-культурной сферы заключается в следующем: она способствует организации духовной жизни общества; стимулирует способности аудитории к восприятию ценностей культуры; благоприятствует формированию личности как субъекта культуры; помогает потребителям культурных услуг поддерживать и развивать в себе потребность в самореализации и саморазвитии.

Когда менеджер по рекламе представляет на суд потребителей культурных услуг новый социально-культурный проект, то, можно сказать, он несет двойную ответственность. Во-первых, перед создателем этого проекта, а во-вторых, перед потенциальной аудиторией. Так, например, презентуя показ фильма, он должен позаботиться о том, чтобы не исказить авторский контекст, а значит, позиционировать анонс о данном мероприятии на соответствующую целевую аудиторию. Более того, хорошо понимая, что каждый фильм имеет своего зрителя, выбрать подходящие рекламные средства для его представления. Из печатных

изданий это могут быть такие газеты, как “Антенна”, “Комсомольская правда”, “Советская Белоруссия”, “Вечерний Минск”, из журналов — “Развлечения и отдых”. Для анонсирования культурных мероприятий менеджеры стали чаще прибегать (если позволяет рекламный бюджет) к использованию таких СМИ, как телевидение и радио. Рекламные расценки на радио несколько дешевле, чем на телевидении, особенно если речь идет о белорусском радио, которым не стоит пренебрегать, так как большая часть его региональных слушателей также интересуется культурной жизнью столицы и с большой охотой откликается на качественные социально-культурные предложения.

На практике оказывается, что даже малобюджетные культурные мероприятия могут иметь прогнозируемый успех у аудитории, когда за организацию рекламной части проекта возьмется менеджер профессионал.

Практикующий менеджер по рекламе социально-культурной сферы знает, что рекламу большинства культурных проектов желательно провести по бартеру, на что не всегда охотно соглашаются СМИ, а значит, необходимы определенные умения для того чтобы наладить плодотворное сотрудничество с коллегами, которые работают в рекламных отделах различных СМИ. Тем более, что у этой формы есть свои плюсы. Так, например, у печатных изданий появляется возможность поместить полезную дополнительную информацию о культурных мероприятиях, которая может сделать это издание еще более популярным среди читателей. Также есть вероятность привлечь новых подписчиков и рекламодателей, если открыть новую рубрику по социально-культурной тематике. Другими словами, успех в рекламной деятельности сопутствует тому, кто умеет общаться: располагать к себе собеседника, быть заинтересованным в беседе с ним, уметь достигать взаимовыгодных решений.

Не может не радовать сегодня и тот факт, что анонс о культурных мероприятиях появляется и в метро. В частности, листовки с рекламной информацией о театральных постановках, которую читают не только приверженцы мель-

помены, но и потенциальные зрители. Имеет смысл проводить рекламные анонсы и в специальных радиопрограммах, где слушатели получают информацию о музыкальных премьерах, о жизни звезд шоу-бизнеса, а также дается обзор культурных событий в Беларуси, России, Европе и не только в ней. Кстати, менеджеру по рекламе не стоит забывать и о существующих культурных тандемах, сотрудничество с которыми всегда сулит успех. Так, плодотворно работают Альфа-радио и журнал “Развлечения и отдых”, где поместить рекламу о культурном мероприятии одинаково престижно и результативно.

Если говорить о рекламной деятельности менеджера в рекламном агентстве или рекламном отделе в СМИ, то она заключается в том, что он помогает клиенту продумать все аспекты рекламы определенных товаров, услуг. На начальном этапе менеджер собирает данные о товаре и услуге, которые ему придется рекламировать. Учитывает пожелания заказчиков в отношении выработки общей стратегии рекламных действий, предлагает эффективные рекламные средства и носители, составляет и утверждает медиа-план и обсуждает имеющиеся рекламные идеи с творческим отделом. Не секрет, что от того, как работает творческая группа отдела (копирайтер, дизайнер, полиграфист), также зависит эффективность рекламного мероприятия. Менеджер должен уметь сказать “нет”, если работа проделана не очень качественно, не убивая стимула в людях, которые занимались ею, а наоборот, сделать так, чтобы они уходили от него с желанием в следующий раз выполнить ее лучше. Специалист в рекламной области Л.И.Федотова замечает: “Природа создания рекламного текста близка к искусству: нет точных рецептов, велика роль интуиции в соподчинении в тексте слова, образа, музыки, цвета, структуры и композиции. Все это арсенал искусства” [7, с. 56]. От менеджера требуется уметь распространять идеи таким образом, чтобы люди, которым он их предлагает, правильно их воспринимали. Уходили продолжать развивать их без предчувствия, что их лишат признания, когда они будут представлять законченную рабо-

ту. Далее менеджер представляет отчеты о проделанной работе заказчику, вносит необходимые коррективы, оформляет акты выполненных работ.

Нам представляется важным в рекламной деятельности менеджера его способность к работе в одной команде с коллегами. Дело в том, что даже если менеджер работает сам на себя, в процессе рекламной деятельности он все равно обращается за советом или поддержкой к коллегам. Таким образом, менеджеру по рекламе социально-культурной сферы следует придерживаться таких принципов работы в команде, как

*доступность*, т.е. когда менеджер умеет контактировать с людьми таким образом, чтобы в первую очередь решались приоритетные рекламные вопросы, а затем — второстепенные;

*планирование*, т.е. когда, например, все установленные стратегические директивы имеют некоторый “доверительный интервал”;

*делегирование полномочий*: бывают ситуации, когда заказчик лучше знает специфику социального проекта, поэтому менеджеру стоит прислушаться к тем рекламным идеям, которые, возможно, уже разрабатывались в рекламном отделе клиента;

*креативность*, или генерирование идей;

*наглядность*, особо следует отметить, что поскольку рекламная деятельность — это еще и ремесло, то многие профессиональные навыки передаются, что называется, “из уст в уста”, поэтому менеджер находится в процессе постоянного рекламного обучения;

*преemptивность*, этот принцип тесно связан с предыдущим, речь идет о способности менеджера вырастить себе достойную замену.

Если менеджер социально-культурной сферы грамотно работает в команде единомышленников, где деятельность каждого значима, то это, безусловно, способствует более эффективному достижению рекламных целей, а для рекламодателей служит гарантом взаимовыгодного, плодотворного сотрудничества с менеджером.

Существует один замечательный театральный критерий: если публика не замечает разницы между обычным спектаклем и премьерой — это лучшая похвала театру. Что касается рекламной деятельности менеджера социально-культурной сферы, то она тогда может считаться успешной, если ее результативность базируется на позитивных личностных устремлениях менеджера, на его постоянной внутренней ответственности за качество выполненной работы.

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. — М.: Мысль, 1991. — 299 с.

2. Кристофер Э., Смит Л. Тренинг в рекрутинге. — СПб.: Питер, 2002. — 224 с. (Серия “Эффективный тренинг”).

3. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: В 2 т. — М.: Педагогика, 1983. — Т. 2. — 320 с.

4. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2 т. — М.: Педагогика, 1989. — Т.2. — 328 с.

5. Субетто А.И. Системологические основы образовательных систем. — М.: Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов, 1994. — Ч. 2. — 321 с.

6. Талызина Н.Ф. Педагогическая психология: Учебник для студентов сред. пед. учеб. заведений. — 2-е изд., стереотип. — М.: Изд. центр “Академия”, 1998. — 288 с.

7. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве: социологические эссе. — М., 1996. — 108 с.

8. Халаджан М.Н. Искусство коммерческой рекламы. М.: Изд-во МЭГУ, 1994.

~~~~~

