

*Ю.В.Мицкевич,  
преподаватель кафедры  
менеджмента СКД*

## **Рекламные технологии в профессиональной деятельности арт-менеджера**

В настоящее время арт-менеджеры все чаще используют в работе возможности рекламных технологий с целью упорядочения и активизации управленческой деятельности в сфере культуры и искусства. Рекламные технологии можно определить как область исследований теории и практики рекламной деятельности с целью достижения специфических и потенциально возобновляемых профессиональных результатов.

В сфере культуры и искусства рекламные технологии, как правило, применяются в процессе разработки креативных идей; определения содержания арт-продукта и его позиционирования на рынке культурных услуг; создания сценического имиджа исполнителя, творческой группы; поиска дополнительных источников финансирования социально-культурных проектов; изготовления и распространения рекламно-печатной продукции, музыкальных аудио- и видеоклипов, билетов и т.п. [2; 3]. Согласно мнению Г.Н.Новиковой, под арт-продуктом следует понимать производство различных шоу-программ, концертов, фестивалей, выпуск специализированных изданий, организацию показов мод, выставок художественных произведений, продажу компакт-дисков, видеоклипов и др. [4, с. 23]. Таким образом, можно сделать вывод, что чаще всего рекламные технологии используются в следующих направлениях:

- коммуникации (аспекты межличностного взаимодействия в процессе рекламной деятельности);
- творчестве (создание эффективных рекламных текстов);
- полиграфической продукции (изготовление фирменной символики, афиш, листовок, журналов и т.п.).

Целесообразность применения коммуникативных технологий в процессе рекламной деятельности раскроем на примере работы арт-менеджера со спонсорами социально-культурных проектов. Приоритетными условиями рекламной работы арт-менеджера с потенциальными и реальными инвесторами являются:

- владение навыками самопрезентации (предъявление свидетельств своей компетентности);
- умение противостоять психологическому воздействию, манипулятивным установкам (контраргументация, информационный диалог, энергетическая мобилизация и др.);
- умение сформировать атмосферу доброжелательности и созидательности.

Перед началом встречи с инвесторами арт-менеджеру необходимо, на наш взгляд, ответить на вопросы:

- Какая преследуется рекламная цель?
- Что представляет собой целевая аудитория?
- Какая содержательная основа беседы?
- На чем будут сделаны акценты?
- Какие предполагаемые вопросы?
- Что из наглядных пособий можно использовать?
- Как будет осуществляться обратная связь?

Следующий этап – переговоры по телефону. Важно найти пути внешнего присоединения к собеседнику: представить его мимику, пластику, оценить тембр, темп речи, а также овладеть навыками активного слушания. Это значит – использовать междометия в процессе информационного диалога, а именно: подтверждения (да, да), удивления (что Вы говорите?), стимулирования (и что дальше?).

Среди принципиальных моментов, на которые необходимо обратить внимание арт-менеджеру в процессе личной встречи со спонсорами, следует:

- предлагать не услугу, а говорить о выгодах инвесторов, учитывая доминанты восприятия визуалов, аудиалов, кинестетиков (т.е. происходит присоединение к системе ценностей собеседника);
- предоставлять спонсорам свободу выбора, одновременно повышая их мотивацию (когда Вам будет удобно обсудить детали?);
- демонстрировать силу намерений, т.е. личную искренность и убежденность в правильности выбора;
- выяснять мнение собеседника относительно обсуждаемого вопроса (у Вас уже есть решение обсуждаемой проблемы?);
- оговаривать перспективы дальнейшего сотрудничества.

Рекламные технологии используются также в процессе создания креативных рекламных текстов. Эффективность рекламного творчества заключается в рациональном применении возможностей

буквы (особенности графемы), слова, формы, цвета, звука. Исследователь в области социологии творчества Н.Н.Белякович утверждает, что “в процессе творчества человека различают две формы неосознаваемой психической активности: 1) зависящую от уже запечатленной в мозгу информации (детерминация прошлым) – бессознательное; 2) устремленную на созидание того, чего никогда не было в личном и коллективном опыте людей (детерминация потребностями будущего) – надсознательное. Такое взаимодействие чаще всего происходит в процессе приобщения личности к миру культурных ценностей, который она не только усваивает, но и обогащает” [1, с. 25]. Предложенный подход является важным для понимания, осмысления роли и места креативных рекламных решений в арт-менеджменте. В.Шёнерт говорит о том, что “наличие напряжения между словом и изображением – это главный критерий удачной рекламы, условие эффективной коммуникации” [6, с. 93]. Очевидно, что когда текст вызывает позитивную ответную реакцию у целевой группы, значит, он составлен грамотно как визуально, так и вербально.

В процессе создания креативных рекламных текстов выделяются следующие приемы, которые целесообразно использовать арт-менеджерам, а именно:

- выстраивать рекламные аргументы в виде логической цепочки;
- делать акцент на заголовок (слоган является отражением главной темы);
- стремиться к яркой образности, к языковой полиграфии (т.е. избегать монотонного изложения фактов);
- конкретизировать рекламный материал путем превращения известных фактов в сенсационную или неожиданную для восприятия информацию;
- заменять прилагательные примерами;

– говорить о позитивном на фоне негативного опыта [5; 6; 7]. Мы полагаем, что тексты с использованием вышеперечисленных приемов имеют больше шансов вызвать доверие у разных групп населения, а соответственно повысить потребительскую лояльность к продвигаемому арт-продукту.

Для того чтобы рекламные тексты стали более наглядными, памятными, оригинальными, специалисты часто используют возможности полиграфии. Остановимся более детально на создании фирменной символики (стиля) для творческой личности (“звезды”), группы, арт-организации, которая разрабатывается с

целью улучшения запоминаемости, восприятия потребителями рекламируемого образа, а также формирования доверия к нему. Согласно мнению Л.М.Титковой, “фирменный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео) и образов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство всем услугам и рекламным средствам предприятия, а также позволяют отличаться от конкурентов” [6, с. 36]. Фирменный стиль существует объективно, реализуясь в интерьере арт-организации, документации, специальной одежде, в сувенирной продукции, во всех видах рекламы. Эффект воздействия фирменного стиля во многом зависит от уровня художественного оформления всех элементов, входящих в его состав (товарный знак, логотип).

Технологическая цепочка действий специалистов по созданию фирменного стиля, как правило, предполагает работу по следующим направлениям. Во-первых, разработка и регистрация товарного знака в виде букв, чисел, слов, рисунков, изображающих реальные объекты или их геометрические абстракции (может быть комбинация названных элементов). Во-вторых, графическое решение логотипа в русском и латинском начертании. Логотип может быть полным, сокращенным или даже вымышленным словом. В-третьих, оригинал построения логотипа в масштабно-координатной сетке для последующего увеличения. В-четвертых, разработка комбинированного сочетания констант фирменного стиля (это постоянный формат, способ верстки текста, иллюстраций, стиль). В-пятых, создание фирменной гарнитуры шрифта (толщина, прямое и курсивное начертание, строчный или прописной), цветового решения знака, логотипа. Необходимо учитывать, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то он будет защищен только при этом цвете. При регистрации знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете. Проектируя имидж “звезды”, важно грамотно составить пресс-релиз (сводка позитивных новостей), который обеспечивает известность творческой личности. Пресс-релиз оказывается первым поводом для контакта со СМИ. Заботливое, внимательное отношение к позиционируемому образу, а также стремление создать благоприятное впечатление о творческой деятельности “звезды” или группы посредством фирменных предметов (блокнотов, ручек, индивидуальных эмблем и т.д.)

приводят к тому, что повышается качество оказываемых услуг, формируется положительная репутация о рекламируемом объекте.

Что касается печатной рекламы, то она рассчитана исключительно на зрительное восприятие сообщения. Каталоги, проспекты, буклеты, флайеры (хорошо иллюстрированный пригласительный билет), бродсайты (листовой рекламный материал большого формата, рассылаемый в сложенном виде по почте без конверта) и другие разновидности печатных рекламных материалов используются, как правило, для информирования потребителей о предлагаемых товарах и услугах. Технологический процесс подготовки качественной печатной рекламы включает ряд действий, которые осуществляет специалист. Для начала разрабатывается оригинал-макет рекламного сообщения. Затем выбирается тип печатных носителей: бумага, конверты, наклейки, пленки (определяются плотность, формат, цветовая палитра, тираж, варианты фальцовки). Следующий этап – оговариваются стоимость, сроки и возможность доставки готовой продукции. Важным моментом является вопрос: “Кто отвечает за согласование и утверждение готового варианта оригинала-макета”. После соблюдения всех вышеперечисленных деталей можно отдавать рекламный материал в печать.

Следует подчеркнуть, что доминантными условиями эффективного использования рекламных технологий специалистами в сфере культуры и искусства являются, как правило, знание истории классического и артистического менеджмента, а также законов развития искусства; способность анализировать неудачи и успехи арт-менеджеров в процессе рекламной практики; навыки работы в стрессовых рекламных ситуациях (ограниченные временные, материальные, технические ресурсы).

Таким образом, рекламные технологии в сфере культуры и искусства призваны содействовать созданию имиджа исполнителей, позиционированию арт-продукта на рынке культурных услуг, а также гармоничному межличностному взаимодействию между участниками арт-проектов. Эффективное применение рекламных технологий в сфере культуры и искусства содействует развитию арт-индустрии в целом и удовлетворению культурных потребностей населения в частности. С помощью рекламных технологий арт-менеджер как субъект управленческой деятельности может более результативно решать задачи

познавательного, практически-преобразующего, рекреационного характера.

---

1. *Белякович, Н.Н.* Социология творчества / Н.Н.Белякович. – Минск: Эдит ВВ, 2004. – 223 с.

2. *Жданова, Е.И.* Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И.Жданова, С.В.Иванов, Н.В.Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

3. *Корнеева, С.* Как зажигают звезды: технологии музыкального продюсирования / С.Корнеева. – СПб. [и др.]: Питер: Питер принт, 2004. – 315 с.

4. *Новикова, Г.Н.* Технологии арт-менеджмента: учеб. пособие / Г.Н.Новикова. – М.: Изд. дом Моск. гос. ун-та культуры и искусств, 2006. – 178 с.

5. *Огилви, Д.* Откровения рекламного агента: практ. пособие: пер. с англ. / Д.Огилви. – М.: Сирин, 2001. – 137 с.

6. *Титкова, Л.М.* Рекламная деятельность / Л.М.Титкова. – Минск: Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

7. *Шёнерт, В.* Грядущая реклама / В.Шёнерт. – М.: Интер-эксперт, 2001. – 295 с.