

# ТРЕБУЕТСЯ ЛИЧНОСТЬ ПО РЕКЛАМЕ



ЕЛЕНА  
МАТЯШ

*Выбор менеджера по рекламе становится все более актуальной проблемой для многих фирм. Почему это происходит, если вокруг столько безработных? Какие факторы влияют на выбор конкретного человека? Можно ли знать заранее, что вашей фирме нужен именно этот человек? Попробуем разобраться в том, как это обычно бывает и как это должно происходить.*

## Зачем фирме рекламист?

Начнем с начала — ответим на вопрос: “Зачем вашей фирме менеджер по рекламе?”. Вы скажете, что если фирма занимается легальным бизнесом, то реклама — это объективная необходимость в 95 случаях из 100, а раз есть работа, то и человек должен быть...

Давайте, однако, посмотрим, каково же настоящее положение вещей? Приведем примеры истинных мотиваций, определяющих позицию руководителей высшего звена при выборе специалиста.

Вот какие ответы на вопрос: “Зачем ты берешь человека по рекламе?”, я получила при неформальном общении со своими знакомыми бизнесменами:

*“Чтобы был... Надо же кому-то письма писать и бумажки всякие, праздники культурно организовывать, по газетам бегать...”*

*“Рекламные агентства хотят, чтобы я сам им все рассказал. А мне нужен человек, который меня без слов поймет и сделает, чтобы мне нравилось, а не всем подряд”.*

*“Положено по штатному расписанию”.*

*“Рекламщики обдерут как липку и “спасибо” не скажут. Хотим взять парнишку, чтобы сам все мог: и тексты писать, и на компьютере макеты делать, и скидочки выбивать!”*

*“Нужный человек девчонку свою привел, мол — надо пристроить. А куда еще, если не в рекламу, она же ни черта не умеет?!”*

Подобные объяснения (с небольшими вариациями) отнюдь не исключение из правил, скорее наоборот. И сразу же становится понятным, кого выберут в каждом конкретном случае (особенно в последнем случае) и как вообще в фирме относятся к предмету рекламы. Согласитесь, эти крайности поражают: от полного “пофигизма” до крайней переоценки. Но... Не трата напрасно время на объяснение того, как не надо делать, попробуем описать некий идеальный вариант приема на работу менеджера по рекламе.

## Что это должен быть за человек

Поскольку выбираете вы, то и определиться для начала должны вы сами. Определиться со своей собственной системой ожиданий, с тем, чего вы хотите от своего будущего сотрудника. И не кивайте на своих замов или сотрудников службы персонала — менеджер по рекламе будет тратить ВАШИ деньги, создавать имидж ВАШЕЙ фирме, а значит и лично ВАМ! Попробуйте представить, **каким должен быть человек, которому все это можно доверить**. Именно доверить, поскольку если вы станете контролировать каждый его шаг (или даже через один), то стоит ли платить деньги за работу, которую вы или кто-то другой в фирме будете делать сами?

Итак, попробуем понять, кто есть “менеджер по рекламе”, не по словарю, а по жизни? Это человек, способный грамотно **организовать процесс рекламы**.

Ключевые слова **“организовать”, “процесс”, “реклама”** — чувствуете, насколько мы стали ближе к цели?! То есть именно в этих вещах он и должен хорошо разбираться, для чего ему нужны определенные способности, знания и опыт.

Самый идеальный случай, если вы знаете по имени того, кого хотели бы видеть в этой должности, тогда остается только “переманить” этого человека к себе, предоставив ему те условия, которые обеспечат 100% успех мероприятия. Если же у вас на примете нет конкретного специалиста-рекламиста, то придется потратить не только деньги, но и время, и энергию, то есть — “деньги в квадрате”.

## Поиск специалиста как процесс

должен быть разбит на стадии, хорошо организован сам по себе и уж, ко-

нечно, не обойдется без рекламы (хотя бы на уровне разговоров со знакомыми о необходимости найти искомого “кого-то”).

## 1 этап: обнаружение рекламного сообщения

Как именно оно будет сформулировано, зависит от принятого вами решения по окончании чтения этой статьи.

Где его размещать? Рекомендуем использовать только солидные издания, например “Деловой Петербург”. Это даст гарантию, что ваше объявление прочтут те, кто вам нужен — специалисты, по какой-либо причине желающие сменить работу. Дальше мы постараемся доказать, что Вам необходимы именно они, а не безработные, готовые “стать всем” и не новоиспеченные “дипломированные заготовочки”.

## 2 этап: отбор кандидатов на уровне резюме

Социо-демографические характеристики (мнение автора и комментарии об анкетном портрете кандидата).

**Пол** — не играет решающей роли;

**Возраст** — от 25 до 43 лет. Почему не моложе? Потому, что менеджеру просто необходимы определенный жизненный опыт, умение общаться с разными людьми, способность к организации и оценке своего и чужого труда, ведению переговоров, налаженные связи и контакты. Этот человек обязательно должен иметь свое собственное мнение и уметь его отстаивать, все эти качества предполагают наличие уже сложившейся структуры личности. Почему не старше? Прежде всего потому, что рекламисту важно жить интересами наиболее экономически активной части населения, быть “внутри потока” современных идей, модных течений и пр. Во-вторых, поскольку должность менеджера по рекламе стоит между “Творчеством” и “Капиталом”, то ему необходима мобильная психическая структура, способность перестраиваться на ходу. (Консерватизм и ригидность мышления в этой профессии недопустимы).

**Образование** — высшее (одно, два и т.д.), в крайнем случае, неоконченное высшее. Какое именно? Как показывает практика, это не имеет решающего значения, гораздо важнее широта общего кругозора, уровень интересов, их разносторонность и, безусловно (!) — общая грамотность. Почему я не называю в качестве обязательного условия специальное образование по рекламе? Потому что диплом и качество знаний всегда были “не муж и жена”, и до сих пор еще ситуация не измени-

лась. К сожалению, практически невозможно получить полноценное образование в области рекламы. Вузы предлагают студентам сугубо академические программы, списанные с известных книг по маркетингу и рекламе, практики же либо нет вовсе, либо она далека от реальности, как свет далеких звезд. И это естественно, поскольку преподаватели, как правило, не имеют к рекламе ни малейшего отношения, а профессиональные рекламисты (которых, кстати, не так уж много в нашем городе) добывают свой хлеб рекламной практикой. К примеру, автор этих строк, горя желанием сеять “разумное, красивое, рекламное”, пыталась ездить преподавать в течение недели, но, увы, рабочее время и такси “туда-обратно” обходились гораздо дороже...

Существуют (благо есть спрос) всяческие 7-, 10-дневные и т.д. рекламные курсы, предлагающие “полное погружение с последующей аттестацией и сертификацией”. Что здесь скажешь? Баба Ньюра тоже предлагает сделать счастливыми всех и сразу...

Поэтому “идеальное рекламное образование”, на мой взгляд, это хорошее базовое образование + самообразование (умные книги выпускаются в достаточных количествах, есть и рекламная периодика) + кругозор + опыт работы + регулярное профессиональное общение (семинары, круглые столы, выставки and so on).

**Опыт работы** — не менее 2-х лет. Хотя бы потому, что за это время можно составить представление о рекламных технологиях, изучить терминологию рекламы, а также приобрести необходимые связи.

**Предыдущее место работы:** либо в другой фирме на должности менеджера по рекламе (маркетингу), либо в рекламном агентстве, т.е. в тех местах, где делается много разной рекламы.

### 3 этап: анкетирование и психологическое тестирование

Проводится после отбора резюме.

**Цели данного этапа:** во-первых, с помощью специально созданных анкет определить соответствие действительности тех знаний и навыков, которые были декларированы кандидатами в резюме.

Для составления опросника и/или небольших творческих заданий и оценки ответов лучше обратиться к профессиональному рекламисту, который выступит в данном случае в роли независимого эксперта.

Не менее важным является и психологическое тестирование, которое должно выявить наличие (или отсут-

ствие) у кандидатов особых свойств. Каких именно?

#### Во-первых:

- высокие показатели вербально-го интеллекта (умение облекать мысли в слова),
- развитое образное и логическое мышление,
- наличие способностей к анализу и синтезу (способность “держать план” — т.е. охватывать мысленным взором общую картину происходящего),
- хороший уровень общих интеллектуальных способностей.

#### Во-вторых:

- организаторские способности,
- умение конструктивно делегировать ответственность,
- коммуникативные способности.

#### В-третьих:

- достаточно высокая стрессоустойчивость,
- хорошие показатели гибкости (мобильности) психических процессов,
- способность к самоорганизации.

Вы уже представили себе, что поиск такого человека — дело не одного дня, что это потребует определенных затрат и что тот, ради приобретения которого вы все это сделали, не будет “комнатной собачкой”, и с его мнением придется считаться.

Этот человек почти наверняка будет амбициозен, у него должен быть высокий уровень претензий, относящихся к ДЕЛУ — не путать с личными амбициями (!) — возможность непосредственного доступа к высшему руководству, условия труда и оплаты и др.

### 4 этап: собеседование

“К финишу придут немногие...” и с ними вы и/или их будущий непосредственный начальник должны пообщаться лично, посмотреть друг друга в глаза, послушать, что и как они говорят...

У этой беседы, которая не может быть короткой, есть две задачи. Первая — это понять, обладает ли данный человек (несмотря на амбиции и пр.) еще одним необходимым качеством, я называю его “чувством внутренней субординации”, т.е. способностью отставить личное мнение, держаться с достоинством, но при этом уметь быть подчиненным.

И, наконец, только при личном общении вы сможете понять, обладает ли эта личность при всех прочих достоинствах главным, не определяемым с помощью тестов, — способностью

понравиться лично вам настолько, чтобы вам захотелось работать вместе.

### Послесловие автора

Конечно, не бывает правил без исключений — ведь говорят: “Бывает, что трамвай друг друга обгоняют!”. Но методичный, системный подход в отличие от чисто русского “авось” гарантирует успех с несравнимо большей долей вероятности. Поэтому желающих устраивать из своего бизнеса испытательный полигон для дилетантов остается все меньше и меньше...



#### СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

*Елена Матяш — работает в рекламе с 1991 года, имеет опыт работы директора по рекламе в крупной торговой фирме. В настоящее время работает креативным директором рекламного агентства “Евроком-Классик”.  
Телефон: (812) 327-7150.*