

# ТРЕБУЕТСЯ ЛИЧНОСТЬ ПО РЕКЛАМЕ



ЕЛЕНА  
МАТЯШ

*В прошлый раз (YES! №3) мы говорили о поиске специалиста по рекламе для вашей фирмы. Предположим, что вы нашли и решили принять на работу именно ту Личность, которая по всем объективным параметрам и по вашему собственному ощущению должна оправдать оказанное ей доверие. Однако до момента, когда "Описание славных деяний в фирме N Личности по рекламе" войдет в учебники по рекламе, утечет еще много воды. Я же, рискуя при этом прослыть занудой, хочу поговорить о вещах более прозаических, обсудить некоторые моменты, относящиеся даже не к рекламе, а, скорее, к организации труда. Тема эта, на самом деле, очень объемна, она затрагивает массу смежных дисциплин: маркетинг, менеджмент, психологию... Одним словом, если изложить весь имеющийся материал, получится целая книжка. Брать же какой-то один узкий вопрос мне показалось нецелесообразным... Поэтому, пусть читатели меня простят, но статья получилась "обо всем понемногу" – приглашение к диалогу, вот под эту незамысловатую рифму мы и начнем.*

## Самое необходимое

Начнем с самого простого вопроса: где разместить нашу Личность? Как должно быть организовано ее рабочее место?

В идеале у менеджера по рекламе должен быть свой отдельный кабинет, во-первых, потому что он человек умственного труда, а во-вторых, потому что у него бывает много разных посетителей (как правило, это мешает другим сотрудникам и не способствует качеству общения посетителей и менеджера).

Поскольку в адрес менеджера по рекламе поступает от 10 до 30% телефонных звонков и факсов, то свой телефон (он же факс) и/или автоответчик не только помогут ему лучше работать, но также спасут всех других от звонков по рекламе. Опытный менеджер обычно звонит сам куда и когда считает нужным, предложения принимает по факсу, а автоответчиком пользуется, чтобы получать оперативную информацию.

Еще потребуется рабочий стол с компьютером, стеллаж для книг и файловых папок, а также какой-нибудь закрывающийся шкаф (или маленькая кладовочка) для хранения ценных вещей: сувенирной продукции, видео-и аудиоматериалов, слайдов и пр.

Совсем замечательно, если в кабинете найдется место для нескольких кресел или стульев для гостей.

Если в кабинете не будет больше ничего – не беда, реклама вскоре заполнит пустоту.

Конечно же, все, что я перечислила – почти мечта, но надо же к чему-то стремиться!

## Из пункта "А" в пункт "Б"...

Забавно, как часто в жизни применимы весьма простые арифметические правила: чтобы вычислить "Х" и решить задачу, для начала неплохо бы узнать условия. Кое-что нам уже известно: у нас есть действующее лицо, принятое на должность, место действия мы тоже определили, но остались некоторые более сложные вещи.

Главной из них я считаю субординацию, или точное определение границ автономии Личности:

- система подчинения, т.е. от кого и в какой форме новый сотрудник получает приказы, перед кем и как он отчитывается;

- область принятия самостоятельных решений (соответственно, те суммы, которыми он может распоряжаться без "высочайшего дозволения").

Документы, которые могут регулировать эти отношения: должностная инструкция, стратегический план развития предприятия, план развития предприятия на год (полгода и т.д.), бюджет, выделенный на рекламные цели. Знаю, что редкие отечественные фирмы имеют вышперечисленные бумаги, но если их нет, то нужно хотя бы проговорить все эти моменты, чтобы в дальнейшем не услышать в ответ на свое возмущенное: "Почему не покрашено?!" какого-нибудь лепета, типа: "А я не знал..." или "Мне никто не сказал..."

Вторым чрезвычайно важным, но очень трудно определимым условием является достижение договоренности об оценке труда рекламиста. Я имею в виду отнюдь не зарплату. Речь идет скорее об оценке эффективности рекламы вообще, о том, по каким параметрам вы намерены вести счет "побед и поражений". Безусловно, в такой маленькой статье нельзя говорить о "критериях оценки эффективности рекламы как предмете научных исследований", скажем только, что разные школы маркетинга предлагают как разные подходы к постановке целей рекламы и планированию бюджета, так и разные способы оценки эффективности рекламной кампании и отдельных рекламных акций – так что выбор за вами, но уже выберите что-нибудь!

NB! Не хочется вас расстраивать, но чтобы потом не было больно и обидно, помните: между вложениями в рекламу и ростом прибыли нет и не может быть прямой зависимости!!! Один очень большой импортный рекламодатель выразился по этому поводу примерно так: "Я точно знаю, что зря трачу половину денег на рекламу, но не знаю – какую именно".

## Время задавать вопросы

Пришло время нашему менеджеру по рекламе ("начальнику рекламного отдела", "директору по рекламе" – вариантов названия должности много) выходить на работу и начинать... задавать вопросы. Если вы, действительно, взяли стоящего и умного человека, знайте: вопросов будет много! Ведь вы взяли на работу профессионального рекламиста, но не факт, что он является еще и специалистом в том виде бизнеса, которым занимается ваша компания. Поэтому очень важно предоставить ему возможность и время собрать необходимую информацию или, как это сейчас называется, "въехать в тему". Вы также должны определить, какого рода информацию он имеет право получать и у кого. (К сожалению, очень редко новому сотруднику дела передаются по всей форме – делопроизводство у нас практически отсутствует как таковое, а зря: в здоровом бюрократизме есть свои прелести! Но, может быть, вам удастся сделать так, чтобы тот, кто работал на этой должности раньше, вначале ввел нового человека в курс дела, а только потом получил расчет.)

Будет замечательно, если вы представите нового сотрудника на общем собрании коллектива и/или на совещании ведущих менеджеров и специалистов.

Будет еще лучше, если вы не просто представите его, но отдадите распоряжение оказывать ему (или ей) всяческое содействие, чтобы те люди, с которыми специалист по рекламе сочтет необходимым встретиться, встретились с ним без особых проволочек и ответили на его вопросы.

Вопрос: Разрешать ли встречи с людьми, обладающими коммерческими или иными секретами? Думаю, что – да, но следует оговорить условия встречи или утвердить письменный перечень вопросов. (Заодно посмотрите, как ваш специалист формулирует мысли).

### Цели ясны, задачи определены...

Сколько времени может понадобиться для того, чтобы полностью войти в курс дела, и должен ли новый человек сразу же начинать проявлять себя?

Опыт показывает, что ждать серьезных побед через неделю и даже месяца работы не приходится. У меня лично вызывают большое подозрение люди, которые уже через 15 минут разговора восклицают, что им все ясно и что у них уже имеется “совершенно гениальный план, как превратить пустыню в оазис”. Подобные мистеры Фиксы готовы из любой фирмы устроить испытательный полигон для собственной одаренности, но, увы – их пыл сколь ярк, столь и бесплоден... Серьезному специалисту требуется примерно две недели, чтобы вникнуть в суть происходящего и выучить новую терминологию, примерно месяц или полтора, чтобы проанализировать ситуацию и подготовить первые отчеты и планы, что же касается полной адаптации к новой работе и коллективу, то длина этого периода зависит от личностных особенностей человека и, конечно, от психологического климата в самом коллективе.

Маленькое отступление о влиянии психологического климата. Тех, для кого люди – мусор, просим не читать!

Менеджер по рекламе – это тот, кто все время находится “под прицелом” общественного мнения или, в лучшем случае, стоит, как голый среди одетых: потому что каждый, вплоть до уборщицы, считает себя вправе подойти и высказать свое личное (а если говорить прямо – обывательское) отношение: “Ну ты и сделал... ролик (макет, сувенир, плакат...) – это же полное...”

Представьте на минуту, если бы к вам каждый день подходил кто попало и говорил: “Ну ты и наруководил – кто ж

так делает!...” – и вам сразу станет ясно, какими нервами должна обладать наша Личность.

А если серьезно, то для пользы дела следует ввести одно простое правило: хочешь критиковать? – пожалуйста, но в письменном виде. Такое правило не только сохранит нервные клетки менеджера по рекламе, не только отобьет у любителей охоты срывать свое плохое настроение на других, но может также принести существенную пользу фирме, если критика будет аргументированной и конструктивной. (Если немного выйти за рамки рекламы, то станет понятно, что такая практика поможет также выявить инициативных, думающих сотрудников, радеющих о деле).

### Винегрет, или Понемногу обо всем

Как должен быть организован труд менеджера, сколько времени он работает?

Конечно, однозначного ответа на этот вопрос быть не может, т.е. день (менеджера по рекламе) на день не приходится. Иногда он целый день в фирме составляет планы и отчеты, иногда целый день в разъездах – общается с исполнителями и подрядчиками, иногда сутками сидит в телевизионной монтажной или дизайнерской студии... Должен ли он отчитываться во всех своих действиях? Это зависит от порядка, который вообще заведен в вашей фирме. Скажу лишь одно, если с менеджером быть неоправданно строгим и придирается по мелочам, то он начнет вам врать (а что соврать – всегда найдется). Поэтому лучший вариант – это партнерские, доверительные отношения и контроль по результатам.

Мой коллега М. Л. Поживший в ростовском “Рекламном измерении” №1, 1997 г. дает чудную классификацию менеджеров по рекламе, не стану приводить ее полностью, скажу только об одном. Есть среди них очень метко названный “имитатор-суетун”, представляющий, на мой взгляд, наибольшую опасность (поскольку это “мина замедленного действия”). Этот тип все время сильно занят, все время с кем-то встречается и куда-то опаздывает – “ибо если имитатор начнет терять время, его могут заставить работать. А работать он как раз и не умеет”. Фразу “связи с общественностью” имитатор понимает буквально, поэтому в его кабинете происходит броуновское движение “установления контактов”, знакомств и

“забвения” – чудненько сказано: не в бровь, а в глаз! Ужас в том, что таких большинство.

Настоящий же менеджер общается со всеми по мере необходимости, когда это нужно для дела. Размещаться? – он звонит в СМИ или агентства. Делать макет? – дизайнеру. Писать аудиоролик? – автору текстов и композитору и т.д. С остальными – по факсу: “Присылайте ваши предложения”. Хороший менеджер даже “большие события” планирует сам. Как? Очень просто: если для усиления эффекта присутствия или поддержки рекламной кампании ему требуется нечто уникальное, например, в мае, то он внимательно просматривает разную прессу (и приходящие факсы), делает запросы в январе-марте и таким образом определяет круг мероприятий, которые будут происходить в городе (в этом недостатка не бывает!), узнает условия, стоимость, перепроверяет данные через разные источники и представляет на выбор руководству 2-3 варианта, с комментариями. Тогда ничего не нужно делать “в последний момент”, “не ручаясь за качество”, “по прочному тарифу” и пр. и пр.

Хороший менеджер – “сам себе режиссер”, он – мозговой и энергетический центр, он – свой главный критик, он – паук, плетущий рекламную паутину, он много может... если ему не мешать.

**YES!**

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) 346-0423.*