

Рахиям Мирзалимова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Один из важнейших аспектов деятельности рекламных агентств – подбор и расстановка кадров на ключевые участки работы в творческом отделе с учетом индивидуально-психологических особенностей специалистов. Именно от того, насколько продуктивными в креативном отношении окажутся сотрудники, зависит не только эффективность деятельности рекламного агентства, но иногда и перспективы его выживания на современном конкурентном рынке рекламных услуг. Бурное развитие науки в XIX – XX веках вывело ученых на необходимость в своих исследованиях опираться на энергоинформационные представления о различных процессах. В этом отношении психология не является исключением. Такой подход дает возможность изучать различные уровни психики, включая сложные вопросы творческой деятельности и роли в ней индивидуально-психологических особенностей.

Жарнамалық агенттік қызметкерлерінің кәсіптік қызметінің психологиялық ерекшеліктері қарастырылады.

The article is informed about psychological aspects related to professional work of advertising agency staff, considering the different approaches of theoretical and practical psychology.

На сознание современного человека огромное влияние оказывают СМИ, в первую очередь телевидение, значительная часть эфирного времени которого отводится рекламным материалам. От содержания рекламы, ее идейного, нравственного «заряда», эстетических характеристик во многом зависит формирование установок, мнений и настроений ее потребителей. В связи с этим повышение качества рекламной продукции, обеспечение ее конструктивного воздействия на сознание человека приобретает большое социальное значение.

На фоне интенсивного развития мировой рекламной индустрии и особенно ее бурного роста в последние годы отмечаются определенные тенденции к застойным явлениям. Это проявляется в снижении креативности работы рекламных агентств, преобладании в их деятельности стереотипов профессионального рекламного мышления, низком качестве продукции и как следствие – небольшом числе реально работающей рекламы, ее социальной невостребованности. Для поиска выходов из кризиса рекламисты вынуждены не только изучать разнообразный мировой практический опыт, но и привлекать к исследованиям специалистов, работающих в различных областях знания, прежде всего психологов. В центре внимания, как правило, оказываются вопросы повышения креативности и, соответственно, продуктивности работников творческих подразделений рекламных агентств. Практика работы рекламных агентств свидетельствует, что именно для творческих подразделений характерна высокая текучесть кадров [1].

Правильная расстановка кадров с учетом индивидуально-психологических особенностей сотрудников может снизить остроту этой проблемы. Соответственно, психологическое сопровождение деятельности рекламных агентств должно быть направлено на эффективное решение вопросов правильного подбора сотрудников в творческий отдел, что связано со спецификой деятельности этого подразделения и конкретных участков его работы (креативный директор, арт-директор и копирайтер). Особое значение в связи с этим приобретает разработка и использование действенных методов оценки персонала для отбора сотрудников и повышения их квалификации.

Несмотря на разработанность проблемы профессионального отбора в психологии труда, можно констатировать, что на сегодняшний день при достаточно большом количестве разнообразных общих методов профотбора, специальных

методик оценки сотрудников именно рекламной отрасли практически не существует. Практика показывает, что подбор, в частности креативных сотрудников в рекламные агентства, все еще ведется на основании личного опыта или предпочтений руководителей, без опоры на научные данные и специализированные методы и методики отбора.

Теоретические исследования, связанные с вопросами повышения креативности в рекламе, как правило, базируются на уже известных психологических принципах, но подаваемых в разных модных и красочных «обертках», или отсылают к опыту известных патриархов американской рекламы, таких как Д. Аакер, У.Ф. Аренс, Д. Бернет, Б. Дрюниани, Ж. Дрю, Д. Огилви, С. Мориарти.

В современной российской литературе, посвященной вопросам психологии рекламы, а это книги Л.Л. Геращенко, П.С. Гуревич, А.Н. Лебедева, Р.И. Мокшанцева, как правило, исследуются проблемы восприятия и переработки рекламной информации, формирования покупательского поведения под влиянием рекламных кампаний с учетом российской действительности и т.д. Иногда в работах отмечаются качества, присущие преуспевающим творческим рекламистам, но глубокого изучения вопроса взаимосвязи индивидуально-психологических особенностей с продуктивностью их профессиональной деятельности не проводится.

В связи с этим перед психологией труда встает актуальная задача, помочь рекламным агентствам эффективно решать вопросы правильного подбора сотрудников, прежде всего, специалистов творческого отдела.

Сотрудники, занимающие конкретные должности (арт-директора, копирайтера, креативного директора) в творческом отделе рекламного агентства, характеризуются преобладанием определенного набора индивидуально-психологических особенностей, соответствующих специфике их профессиональной деятельности, требующей разной степени креативности. Существует взаимосвязь творческих способностей с психоэнергетическими характеристиками и продуктивностью профессиональной деятельности рекламистов различного должностного статуса в творческом отделе рекламного агентства.

Под индивидуально-психологическими особенностями понимаются достаточно устойчивые особенности психических процессов, по которым люди различаются друг от друга. Свообразие индивидуально-психологических проявле-

ний отмечено при изучении чувствительности и абсолютных порогов ощущений, времени реакции, восприятия, внимания, памяти, характера, темперамента, креативности, эмоциональности, стилей деятельности.

Профессионально-важные качества (ПВК) – это качества человека, влияющие на продуктивность осуществления труда по его основным характеристикам. Данное понятие включает, прежде всего, соответствие профессионала условиям, предъявляемым спецификой деятельности.

На основе контент-анализа интервью, проведенных с креативными директорами, а также анализа специальной литературы были определены современные критерии оценки продуктивности творческих сотрудников рекламного агентства. К основным критериям отнесены: способность нестандартно мыслить и продуцировать новые оригинальные идеи, соответствующие маркетинговому заданию, что позволяет создавать реально работающий рекламный продукт; умение доводить проект до завершения; способность работать в условиях «мозгового штурма», т.е. творчески и быстро прорабатывать различные по своему содержанию информационные материалы из разных сфер бизнеса; умение осуществлять работу в заданные, часто короткие, сроки, несмотря на то, что сложно предугадать, когда появится новая интересная идея.

Для анализа индивидуально-психологических особенностей сотрудников творческого отдела рекламного агентства был использован один из вариантов психоэнергетического подхода. Его применение дало возможность по-новому взглянуть на природу индивидуально-психологических особенностей человека и разработать оригинальную классификацию типов сотрудников, работающих в творческих отделах рекламных агентств. Была выявлена взаимосвязь выраженности креативности рекламистов с их психоэнергетическими характеристиками. Так, сотрудники импульсивного типа имеют самые высокие показатели по невербальной креативности, а стабильного типа – самые низкие.

В работе предложена и подробно описана новая классификация типов сотрудников твор-

ческого отдела рекламного агентства на основе анализа их деятельности, с учетом различных подходов теоретической и практической психологии, в том числе психоэнергетического подхода.

О.А.Мацкевич предложила следующие типы сотрудников:

- импульсивный тип (характеризующийся стремлением к новизне, спонтанностью и неожиданностью решений, динамичностью и нестандартностью мышления);
- стабильный тип (отличающийся основательностью и последовательностью в осуществлении действий, практичностью, упорством, постоянством);
- прогрессивный тип (характеризующийся стремлением к развитию, компромиссу, гибкостью мышления, инициативностью);
- инертный тип (отличающийся инертностью мышления, самодостаточностью, скрытностью, глубиной чувств) [2].

Продуктивность профессиональной деятельности сотрудников творческого отдела рекламного агентства взаимосвязана с их индивидуально-психологическими особенностями, в том числе психоэнергетическими. Разные типы сотрудников наиболее продуктивны на определенных должностях в рекламном агентстве. Так, успешному арт-директору необходимо иметь качества импульсивного типа (стремление к новизне, спонтанность, нестандартность и неожиданность в принятии решений, динамичность). Продуктивному копирайтеру необходимы качества стабильного типа (основательность, последовательность, практичность, упорство, постоянство).

Создание агентством хорошего рекламного продукта – сложный и многоплановый процесс, который, помимо творческой составляющей, включает в себя и элементы научных исследований, и строгое бизнес-планирование, и правильную организацию труда, в том числе подбор и расстановку кадров с учетом индивидуальных особенностей и межличностных отношений. Творческий процесс в рекламном агентстве имеет специфику: он ограничен задачами клиента, маркетинговыми целями, сроками и бюджетом.

1. Мацкевич О. А. Взаимосвязь индивидуально-психологических особенностей сотрудников рекламного агентства с продуктивностью их профессиональной деятельности. – Автореферат дис. псих. наук, М, 2009. – С.5

2. Мацкевич О. А. Взаимосвязь индивидуально-психологических особенностей сотрудников рекламного агентства с продуктивностью их профессиональной деятельности. – Автореферат дис. псих. наук, М, 2009. – С. 9