

# Kierownik działu reklamy / promocji / public relations

122202

Inna nazwa zawodu: menedżer public relation, menedżer reklamy

## **Zadania i czynności**

Kierownik działu promocji, reklamy i pokrewnych jest odpowiedzialny za usługi kreatywne (scenariusze spotów reklamowych, opracowania graficzne) kształtujące wizerunek firmy na rynku. Jego praca polega nie tylko na koordynowaniu, ale także na projektowaniu linii graficznych produktów oraz oprawie plastycznej imprez promocyjnych (np. targów, wystaw).

Przed rozpoczęciem akcji reklamowej dokonuje analizy bieżącej sytuacji rynkowej celem dokonania wyboru pomiędzy reklamą informacyjną (przy produkcie wprowadzanym na rynek), reklamą nakłaniającą (kiedy celem jest stworzenie popytu na ściśle określoną markę produktu) bądź przypominającą (gdy celem jest przypomnienie o istnieniu produktu).

Do jego zadań należy również przygotowanie wydawniczej reklamy wystawienniczej zewnętrznej – dużo formatowej (tablice reklamowe, billboardy), reklamy prasowej, reklamy medialnej – radio, telewizja, informacyjnych materiałów wewnętrznych).

Zarządza całym procesem realizacji produktów finalnych takich jak: ulotki reklamowe, foldery, inserty, billboardy, tablice reklamowe, spoty reklamowe telewizyjne i radiowe, stoiska targowe, akcje promocyjne, reklamy prasowe w czasopiśmie, ogłoszenia prasowe w dziennikach ogólnopolskich i w dziennikach regionalnych. Najpierw wybiera pomysł adekwatny do danego medium i odbiorcy, który często pochodzi od niego. Następnie pracuje nad projektem od strony graficznej. Czuwa nad stworzeniem odpowiedniego scenariusza i wizualnego obrazu.

Nadzoruje realizację projektu zlecając go wykonawcy zewnętrznemu (agencji reklamowej, drukarni) oraz jego odbiór. Ostatnim etapem omawianego procesu jest kolportaż, wykonanych materiałów reklamowych w celu dotarcia do klienta.

W przypadku targów i wystaw promocyjnych zajmuje się obsługą stoiska. Dbą o jego wystrój i scenografię. Odpowiedzialny jest też za szkolenie branżystów wytypowanych do obsługi stoiska na targach. Musi zadbać nie tylko o ulotki, gadżety, ale także zorganizować transport do przewiezienia wszystkich potrzebnych materiałów.

Kierownik działu promocji, reklamy i pokrewnych orientuje się w zasadach tworzenia fotografii reklamowej wielkoformatowej (billboardy) oraz artystycznej wykorzystywanej w folderach wydawniczych. Dlatego też powinien interesować się sztuką, bądź sam malować i projektować oraz znać zasady grafiki komputerowej. Wiedza ta potrzebna jest mu do oceniania poziomu wykonanych projektów. W trakcie tej czynności bierze pod uwagę nie tylko własny gust, ale i kryteria powszechnie uznawane w sztuce, a dotyczące m.in. kompozycji, wyboru literatury, kolorystyki.

Z uwagi na różnorodność form reklamowych powinien orientować się w zagadnieniach reżyserii filmowej i realizacji filmów instruktażowych według scenariusza.

Dla prawidłowego wykonywania tego zawodu ważna jest również wiedza psychologiczna, zwłaszcza z zakresu komunikacji interpersonalnej oraz wiedza dotycząca regulacji prawnych.

Aby dobrze wykonywać omawiany zawód, trzeba mieć nie tylko wiedzę i doświadczenie, ale również pewne cechy osobowościowe. Istotna jest zarówno samodzielność, jak i umiejętność pracy w grupie. Bardzo ważnym jest poziom energii, jaki wkłada w pracę oraz silna motywacja. Jest to zawód dla osoby odcytanej, o wysokiej kulturze osobistej, posiadającej dobrą wiedzę o faktach i różnorodnych zjawiskach społecznych, wydarzeniach bieżących na świecie i istniejących organizacjach międzynarodowych.

W swoich przedsięwzięciach powinna kierować się krytycyzmem zarówno w stosunku do swoich wyobrażeń, jak i wobec pomysłów innych, a także wartościami etycznymi. Korzystając ze środków oddziaływania społecznego i własnej wyobraźni wpływa na kształt wizerunku firmy i emocje związane z jego odbiorem przez potencjalnych klientów. Ważna jest więc zdolność jasnego i klarownego wyrażania swoich myśli również w mowie i piśmie.

Kierownik oprócz zainteresowań artystycznych, humanistycznych i społecznych, musi mieć zdolności menedżerskie. Stąd ważne są dla niego zagadnienia ekonomiczne dotyczące tworzenia budżetu dla kampanii reklamowej.

Miejscem pracy jest biuro, a w czasie działań promocyjnych – hale targowe. Kontaktuje się z różnymi instytucjami spoza sfery mediów, takimi jak: organizacje branżowe, społeczne, sportowe, polityczne itp. Współpracuje z agencjami reklamowymi, studiami filmowymi, kierownikami działów wewnętrznych firmy (np. marketingu, produkcji).

## **Środowisko pracy**

### **materialne środowisko pracy**

Kierownik działu promocji, reklamy i pokrewnych pracuje przede wszystkim w biurze. Z uwagi na udział w akcjach promocyjnych, przebywa w halach targowych, czuwając nad wystrojem stoiska.

W pracy posługuje się komputerem i urządzeniami biurowymi (telefonem, faxem, ksero).

### **warunki społeczne**

W zawodzie tym wymagana jest łatwość nawiązywania kontaktów oraz umiejętność występowania, przemawiania publicznie do dużej grupy, jak i bardzo dobre umiejętności prezentacyjne i negocjacyjne.

Jest to praca zespołowa, wymagająca także zdolności przywódczych. Kontakty z innymi ludźmi w zawodzie kierownika działu promocji, reklamy i pokrewnych są intensywne. Kontroluje, konsultuje i organizuje pracę swoich podwładnych. Negocjuje warunki umowy i współpracuje z agencjami reklamowymi, z wydawcą, drukarniami, pracownikami działów reklamy wydawnictw prasowych. Reprezentuje firmę w działaniach promocyjnych i reklamowych (np. targi, akcje promocyjne). Współpracuje ze specjalistami (filologiem, socjologiem, kierownikami działów wewnątrz firmy, z

poligrafią). Na co dzień komunikuje się bezpośrednio, bądź za pośrednictwem urządzeń biurowych (telefon, fax).

### **warunki organizacyjne**

W pracy kierownik spędza średnio od 6 – 9 godzin dziennie. Czasami pracuje dłużej, w zależności od potrzeb.

Z efektów swej działalności jest rozliczany przez dyrektora generalnego bądź prezesa. Nadzór ogranicza się do kontroli wyborów i głównych metod oraz zadań.

W hierarchii organizacyjnej w zależności od wielkości i struktury firmy pełni funkcję kierownika i podwładnego. Jest odpowiedzialny za pracę podległych mu pracowników: copywriterów – autorów haseł reklamowych, scenariuszy reklam radiowych i telewizyjnych; dyrektorów – zajmujących się przygotowaniem reklamy od strony graficznej; strategic plannerów – zbierających informacje niezbędne do tworzenia reklamy).

Zazwyczaj wyjeżdża służbowo, przemieszczając się na różnych odległościach. Charakter pracy wymaga reprezentacyjnego stroju.

### **Wymagania psychologiczne**

Osoby marzące o zawodzie kierownika działu promocji, reklamy i pokrewnych, muszą wiedzieć, że w tej dziedzinie najwięcej zależy od nich samych. Jest to praca dla ludzi ciekawych świata, chcących uczyć się przez całe życie.

Pomysłowość i kreatywność to cechy niezbędne w tym zawodzie. To właśnie kierownik często wymyśla reklamę, szkicuje jej zarys. Zdolności twórcze łączą się z posiadaną ogólną wiedzą o świecie, społeczeństwie, rynku medialnym. Jest to umiejętność, której nie sposób jest się nauczyć na studiach.

Wymagane jest, aby kierownik działu promocji, reklamy i pokrewnych interesował się sztuką (tj. filmem, teatrem, plastyką, projektowaniem, fotografowaniem) bądź sam miał uzdolnienia artystyczne. Powinien także posiadać dobrą orientację w graficznych programach komputerowych, w poszczególnych etapach drukowania reklamy wydawniczej, jej kolportażu i upowszechnienia.

Kolejną ważną cechą w tym zawodzie jest duża sprawność w działaniu komunikacyjnym. Wyraża się ona w kontaktach z telewizją i radiem, prowadzeniu rozmów telefonicznych i prezentacji słownych a także tworzeniu spektakli na wzór scenografii.

Z tymi czynnościami łączą się zainteresowania społeczne i menedżerskie, które są niezbędne w zarządzaniu całością akcji promocyjnych. Spotykając się z różnymi ludźmi musi umiejętnie przeprowadzać rozmowy, tak aby nie tworzyć niepotrzebnych konfliktów.

### **Wymagania fizyczne i zdrowotne**

Brak jest wyraźnych przeciwwskazań zdrowotnych do podjęcia pracy w tym zawodzie. Jedynie wady wzroku nie poddające się korekcji, wady słuchu i wymowy oraz choroby

psychiczne, mogą być barierami w wykonywaniu tego zawodu.

Zawód ten wymaga wysokiej sprawności narządu wzroku potrzebnego w porównywaniu i odróżnianiu kolorów, zarówno pod względem jasności, jak i rozpoznawania pojedynczych barw lub ich kombinacji.

Kierownik działu reklamy, promocji i pokrewnych zajmuje się nie tylko tworzeniem reklam, ale też analizowaniem i koordynowaniem działań promocyjnych. Dlatego też praca ta wymaga ogólnej sprawności fizycznej, odporności na stres i dużej siły psychicznej. Przeciwwskazaniem do wykonywania tego zawodu jest brak sprawności kończyn górnych i dolnych, oraz choroby kostno-stawowe.

### **Warunki podjęcia pracy w zawodzie**

Praca na tym stanowisku wymaga ukończenia studiów wyższych. Mogą ją wykonywać zdolni i elastyczni humaniści, jak i osoby z wykształceniem artystycznym. Kierownik działu promocji, reklamy i pokrewnych podnosi swoje kwalifikacje poprzez kursy i studia podyplomowe w dziedzinie public relations, zarządzania i marketingu, planowania mediów. Jest to osoba nieustannie kształcąca się, znająca język angielski.

Reklama funkcjonuje na kierunkach takich, jak: marketing i zarządzanie, grafika i malarstwo, grafika i komunikacja wizualna, nauki polityczne czy dziennikarstwo, ekonomia, handel. Przez pierwsze dwa lata studenci poznają przedmioty kierunkowe, na trzecim roku zaczynają się zajęcia specjalistyczne obejmujące m.in. strategie reklamowe, badania rynkowe, promocję, public relations czy sponsoring. Studenci poznają zasady planowania kampanii reklamowej, opracowania budżetu reklamowego, organizacji imprez promocyjnych, zasady sprzedaży czasu i powierzchni reklamowej. Poznają również specyfikę mediów i możliwości ich wykorzystania w przedsięwzięciach reklamowych.

Kilka polskich uczelni proponuje studia na poziomie licencjatu lub magisterskie. Jeżeli przyszłego kandydata interesuje komunikacja, to wybiera specjalność w ramach dziennikarstwa. Jeśli zaś wybiera PR z zarządzaniem, to studiuje na określonej akademii ekonomicznej. Gdy zaś zdecydował się na marketing polityczny i karierę specjalisty od wizerunku partii politycznej zdobywa wiedzę na naukach politycznych.

Wybierając specjalizację public relations poznaje się m.in. takie przedmioty jak: psychologia komunikacji społecznej, retoryka wraz z wystąpieniami publicznymi (ćwiczenia z retoryki), budowanie wizerunku instytucji i marki, protokół dyplomatyczny, etykieta biznesowa, marketing polityczny, tajniki kampanii politycznych, zagadnienia charakteryzacji i wizażu.

### **Możliwości awansu w hierarchii zawodowej**

Kierownik działu reklamy, promocji i pokrewnych, to najwyższe stanowisko do osiągnięcia dla specjalisty w tej dziedzinie. Może on jedynie – w zależności od hierarchii panującej wewnątrz firmy - zostać: zastępcą dyrektora, dyrektorem, wiceprezesem i prezesem zmieniając jednocześnie swój zakres obowiązków i odchodząc od zarządzania jedynie reklamą i promocją firmy.

### **Możliwości podjęcia pracy przez dorosłych**

W zasadzie nie ma ograniczeń wiekowych dla osób ubiegających się o to stanowisko. Jednakże pracodawcy wymagają od potencjalnych pracowników doświadczenia zawodowego związanego z reklamą i promocją firmy.

### **Możliwości zatrudnienia**

Kierownik działu promocji, reklamy i pokrewnych jest jednym z nowopowstałych zawodów na naszym rynku. Może zostać zatrudniony nie tylko w agencji reklamowej ale też w każdej firmie, której zależy na skutecznej reklamie.

Dane posiadane przez powiatowe urzędy pracy wskazują, że zawód ten znalazł się w grupie zawodów o małej liczbie bezrobotnych.

### **Zawody pokrewne**

- specjalista analizy rynku
- specjalista metod promocji sprzedaży
- specjalista ds. kontaktu z prasą i kształtowania opinii publicznej
- agent reklamy
- technik poligraf
- grafik komputerowy

### **Polecana literatura**

Budzyński W. Techniki reklamy i public relations, Warszawa 1995, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów.

Globan – Klas T. Public Relations czyli promocja reputacji, Warszawa 1997

Otto J. Marketing bezpośredni czyli jak zaprzyjaźnić się z klientem, Warszawa 1994