

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).