

Specjalista do spraw reklamy

243107

Inna nazwa zawodu: account executive, specjalista ds. promocji i reklamy, specjalista ds. marketingu i reklamy

Zadania i czynności

Ostatnia aktualizacja - 09.2009 r.

ZADANIA I CZYNNOŚCI

Celem pracy specjalisty ds. reklamy jest pomoc klientowi w sprzedaży produktu poprzez zorganizowanie kampanii reklamowej. Kampanie reklamowe mogą dotyczyć konkretnego produktu bądź usługi, mogą też pomóc w budowaniu lub odświeżeniu wizerunku marki firmy, mogą również dotyczyć promocji ważnych postaw społecznych. Kampanie można prowadzić w jednym medium (np. radio, prasa) lub w wielu, czyli mogą być multimedialne lub być wydarzeniem, np. happeningiem.

Specjaliści ds. reklamy zatrudniani są w agencjach reklamowych, domach mediowych, wydawnictwach prasowych, telewizji, radio, mogą zajmować samodzielne stanowiska w firmach, a także prowadzić projekty reklamowe na zlecenie. Ta wielość i różnorodność miejsc pracy ma wpływ na rodzaj zadań, jakie będzie realizował specjalista ds. reklamy. Specyfika pracy, np. w agencjach reklamowych powoduje, że zatrudniony w niej specjalista zajmuje się przede wszystkim przygotowaniem kampanii reklamowych, a pracując w domach mediowych, które współpracują z mediami, specjalista ds. reklamy odpowiada za dobór i zakup po najlepszej cenie mediów, tzn. przestrzeni i czasu reklamowego. Natomiast praca specjalisty ds. reklamy w wydawnictwach polega przede wszystkim na sprzedaży powierzchni reklamowych. Jednak głównym zadaniem specjalisty ds. reklamy jest przygotowywanie kampanii promocyjnych, czy reklamowych dla zlecniodawców.

Niezależnie od miejsca pracy, do najważniejszych zadań zawodowych specjalisty ds. reklamy należy pozyskiwanie nowych klientów i współpraca ze stałymi klientami przy tworzeniu strategii reklamowej i jej realizacji oraz przeprowadzanie rozliczeń finansowych dotyczących realizowanego projektu, a także czasem badanie skuteczności reklamy.

Pierwszym krokiem, który podejmuje specjalista przy przygotowywaniu kampanii jest ustalenie wymagań i potrzeb klienta dotyczących reklamy, tzw. „briefu”. Brief formułuje potrzebę klienta, czyli cel reklamy, np. osiągnięcie określonego poziomu sprzedaży, a także grupę odbiorców reklamy, tzw. „target” oraz szczegółowe informacje o produkcie i o strategii marketingowej firmy. Na tym etapie prac, specjalista ds. reklamy podejmuje decyzję dotyczącą przyjęcia zlecenia, zdarza się bowiem, że może odmówić przyjęcia prowadzenia kampanii produktu, np. niezgodnych z etyką. Po przyjęciu zlecenia, specjalista doradza i uzgadnia wstępnie koncepcję i sposób przeprowadzenia reklamy. Przed przystąpieniem do pracy nad samą kampanią reklamową korzysta z badań i analiz rynku dotyczących reklamowanego produktu - popytu i podaży, produktów konkurencyjnych, zainteresowań i upodobań grupy docelowej reklamy, a także badań i analiz środków przekazu (mediów) pod kątem korzystania z nich tejże grupy. Przed przystąpieniem do planu reklamy specjalista ds.

reklamy musi określić i dać do zaakceptowania przez klienta budżet, następnie tworzy wstępne oferty i umowy, a w dalszej kolejności konkretyzuje projekt, poprzez dobór mediów (nośników reklamy) do charakteru produktu, charakterystyki grupy docelowej, wielkości budżetu itp. Na tym etapie prac nad kampanią specjalista ds. reklamy współpracuje z copywriterami tworzącymi hasła i slogany reklamowe, grafikami tworzącymi stronę wizualną oraz muzykami, którzy zajmują się oprawą muzyczną i reżyserami filmowymi. Ponadto zleca opracowanie i realizację gadżetów reklamowych, plakatów, ulotek, bilbordów oraz zakupu środków przekazu wg tzw. media-planu. Media-plan zawiera szczegóły dotyczące zakupu, takie jak czas, częstotliwość i terminy eksponowania reklamy.

Specjalista ds. reklamy również tworzy i przedstawia prezentacje na temat planowanej kampanii reklamowej klientowi, jak i współpracownikom. Często prezentuje projekt przed dużym gronem osób. Poza tym do jego obowiązków należą też negocjacje warunków umowy z klientem czy, np. z domami mediowymi i z mass mediami. Natomiast po zakończeniu projektu specjalista ds. reklamy w większości agencji rozlicza projekt i wystawia faktury (w niektórych agencjach istnieją działy zajmujące się rozliczeniami kosztów reklamy).

Podstawowym narzędziem pracy specjalisty ds. reklamy jest komputer, na którym tworzy pomysły, prezentacje, prowadzi korespondencję i rozliczenia. Ponieważ do jego obowiązków należy m.in. prowadzenie prezentacji u klienta, czy we współpracujących firmach, wykorzystuje najczęściej samochód, jako najszybszy i najwygodniejszy środek transportu.

Wymagania psychologiczne

WYMAGANIA PSYCHOLOGICZNE

Specjaliści ds. reklamy, z racji swoich obowiązków, muszą cechować się przede wszystkim odpowiedzialnością, sumiennością i dokładnością. Projekty, którymi kierują są bardzo kosztowne, wystarczy drobna pomyłka, żeby stracić duże pieniądze, a to może mieć też wpływ na wizerunek firmy i zaufanie klienta. Jednocześnie od specjalistów ds. reklamy oczekuje się twórczego myślenia, oryginalności i błyskotliwości ze względu na fakt, iż najczęściej to oni są pomysłodawcami kampanii reklamowej produktu czy marki klienta. Osoba pracująca w tym zawodzie musi w związku z tym posiadać bogatą wyobraźnię, a także wyobraźnię przestrzenną, uzdolnienia techniczne i artystyczne. Wskazane są również: inicjatywa, odwaga, ekspresyjność, ciekawość, dążenie do awansu w hierarchii społecznej, potrzeba osiągnięć.

Ponadto specjalista ds. reklamy musi być sprawny językowo, zarówno jeżeli chodzi o bezpośrednią prezentację produktu, jak też korespondencję czy kontakty z klientami i współpracującymi agencjami. Umiejętność przygotowania i przeprowadzenia prezentacji najczęściej przed dużym gronem osób również jest konieczna.

Specjalista ds. reklamy powinien posiadać umiejętności negocjacyjne, ponieważ ważnym elementem jego pracy jest ustalanie warunków umowy z klientem oraz ze współpracującymi firmami. Powinien również być spostrzegawczy oraz posiadać umiejętności przekonywania i elastycznego reagowania na zmieniającą się sytuację, szybki refleks. Ponadto specjalistę ds. reklamy musi wyróżniać zdolność koncentracji uwagi zarówno w trakcie tworzenia projektu, jak i w trakcie jego realizacji i rozliczania.

Ważna jest także podzielność uwagi, dobra pamięć, rozumowanie logiczne. Prowadzenie rozliczeń kosztownych wydatków na reklamę wymaga również uzdolnień rachunkowych.

Specjalistę do spraw reklamy musi cechować umiejętność pracy w szybkim tempie, często bowiem pracuje pod presją czasu. Dlatego ważna jest w tym zawodzie także umiejętność podejmowania szybkich i trafnych decyzji. Natomiast ze względu na intensywność oraz często nieuregulowaną długość dnia pracy, stres związany z presją czasu oraz z dużymi kwotami, którymi się obraca, niezbędna jest odporność emocjonalna i wytrzymałość na długotrwały wysiłek.

W pracy specjalisty ds. reklamy, ze względu stały kontakt z klientami i współpracownikami, bardzo istotne są umiejętności interpersonalne. Ważna jest empatia oraz umiejętność nawiązywania kontaktów z ludźmi i umiejętność postępowania z nimi, radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych, umiejętność współdziałania, a jednocześnie niezależność, samodzielność i samokontrola. Pożądane są również umiejętności kierownicze, takie jak delegowanie i egzekwowanie zadań, podejmowanie decyzji za innych, a zarazem umiejętność podporządkowania się zarówno swoim zwierzchnikom, jak i przede wszystkim decyzjom zleceńodawcy.

Do zainteresowań niezbędnych w zawodzie specjalisty ds. reklamy zalicza się artystyczne i menedżerskie, a do przydatnych – techniczne, naukowe, urzędnicze i społeczne.

Wymagania fizyczne i zdrowotne

WYMAGANIA FIZYCZNE I ZDROWOTNE

Praca specjalisty ds. reklamy pod względem obciążenia fizycznego jest określana jako lekka lub średnio ciężka. Bywają jednak okresy, kiedy godziny pracy znacznie przekraczają normowany czas pracy, w związku z tym do tego zawodu powinny przygotowywać się osoby, których wydolność organizmu jest przynajmniej prawidłowa i są odporne na zmęczenie. Również ze względu na charakter pracy powinny to być osoby dobrze tolerujące stres. Przeciwwskazaniem będzie więc obniżona wydolność, choroby układu krążenia i układu nerwowego oraz mała odporność psychiczna. Przeciwwskazaniem są również choroby psychiczne i niepełnosprawność umysłowa.

Ze względu na konieczność stałego kontaktu (bezpośredniego, telefonicznego lub pisemnego) z innymi osobami oraz ze względu na specyfikę zadań związanych z reklamą wizualną, dźwiękową i multimedialną, praca w większości przypadków nie będzie wskazana dla osób niewidzących i niesłyszących. Przy mniejszych ubytkach wzroku i słuchu możliwe jest jednak skorygowanie wady okularami czy aparatem słuchowym. Natomiast ze względu na częste przemieszczanie się – wskazana jest sprawność ruchowa.

Warunki podjęcia pracy w zawodzie

WARUNKI PODJĘCIA PRACY

W zawodzie specjalisty ds. reklamy nie ma określonych konkretnie wymagań dotyczących wykształcenia. Pożądane jest wykształcenie wyższe, najczęściej ekonomiczne, np. kierunek „marketing i reklama”, socjologiczne, psychologiczne i

dziennikarskie, lecz nie jest to warunek najważniejszy. Również osoby kończące kierunki promocji i reklamy, np. w policealnych szkołach artystycznych, mogą pracować w branży reklamowej. W zawodzie specjalisty ds. reklamy najbardziej liczą się jednak cechy osobowości, takie jak kreatywność, umiejętność nawiązywania kontaktu z innymi ludźmi, otwartość na wiedzę i innych ludzi, a także chęć podnoszenia kwalifikacji oraz doświadczenie zawodowe. Zdarza się, że osoba posiadająca te cechy może pracować jako specjalista ds. reklamy, mimo braku pożądanego wykształcenia.

Podjęcie pracy w zawodzie ułatwiają odbyte szkolenia i kursy zawodowe, które najczęściej są prowadzone przez organizacje związane z dziedziną reklamową (patrz: Ważniejsze adresy), np. Klub Twórców Reklamy i Stowarzyszenie Agencji Reklamowych. Z tego rodzaju kursów korzystają zarówno osoby pracujące w branży reklamowej oraz osoby zainteresowane tego rodzaju pracą. Dobrze jest również posiadać prawo jazdy i znać co najmniej jeden język obcy, najczęściej angielski.

Trzeba jednak zaznaczyć, że na rynku pracy najbardziej liczą się osoby, które wypracowały sobie „nazwisko”, czyli osoby z dużym potencjałem kreatywności i dużym doświadczeniem w branży reklamowej.

Możliwości awansu w hierarchii zawodowej

MOŻLIWOŚCI AWANSU W HIERARCHII ZAWODOWEJ

W zawodzie specjalisty ds. reklamy możliwy jest awans zarówno pionowy, jak i poziomy. I tak w zależności od struktury organizacyjnej firmy specjalista może awansować na menadżera zespołu, kierownika działu reklamy, kierownika czy dyrektora agencji reklamowej. Poza tym specjalista ds. reklamy zdobywając doświadczenie i uczestnicząc w szkoleniach i kursach staje się coraz bardziej cenionym pracownikiem, co ma wielkie znaczenie, np. przy poszukiwaniu nowej pracy lub zleceń, a także daje możliwość założenia własnej agencji, tym samym realizowania własnych aspiracji zawodowych.

Możliwości podjęcia pracy przez dorosłych

MOŻLIWOŚCI PODJĘCIA PRACY PRZEZ DOROSŁYCH

W zawodzie specjalisty ds. reklamy nie ma ograniczeń dotyczących wieku osób podejmujących pracę, chociaż w agencjach przeważają ludzie młodzi do 35-40 r.ż.

Możliwości zatrudnienia

Specjaliści ds. reklamy mogą znaleźć zatrudnienie w agencjach reklamowych, w działach reklamy dużych firm, mediów, w domach mediowych. Agencje różnią się wielkością, specyfiką pracy, zakresem oddziaływania. Są agencje „full service”, w których klienta obsługuje się od początku do końca, inne agencje w celu kompleksowej obsługi współpracują z innymi wyspecjalizowanymi firmami, jeszcze inne zajmują się tylko wycinkiem świata reklamy. Specjaliści ds. reklamy mogą też działać też na zasadzie współpracy z agencjami, np. na umowę o dzieło, jako tzw. „wolni strzelcy”.

Najwięcej możliwości zatrudnienia dla specjalistów ds. reklamy jest na terenie dużych miast, gdyż tam działa najwięcej agencji, domów mediowych, ale coraz częściej powstają też filie dużych agencji lub nowe agencje na terenie średnich lub małych miast. Firmy zatrudniają według potrzeb i możliwości – specjalistów ds. reklamy lub specjalistów ds. marketingu i reklamy. Ze względu na to, że pracodawcy bardzo dużą wagę przywiązują do doświadczenia zawodowego, trudniej jest znaleźć pracę osobom zaczynającym karierę w tej branży.

Zawody pokrewne

ZAWODY POKREWNE

copywriter,

kierownik artystyczny

dyrektor artystyczny

specjalista ds. sprzedaży powierzchni reklamowej

specjalista analizy rynku

Polecana literatura

POLECANA LITERATURA

Strony internetowe:

www.wirtualnemedia.pl

www.reklamania.gazeta.pl

www.kreatura.pl

www.effie.pl