

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 zleceniodawców.

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, billboardów 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.