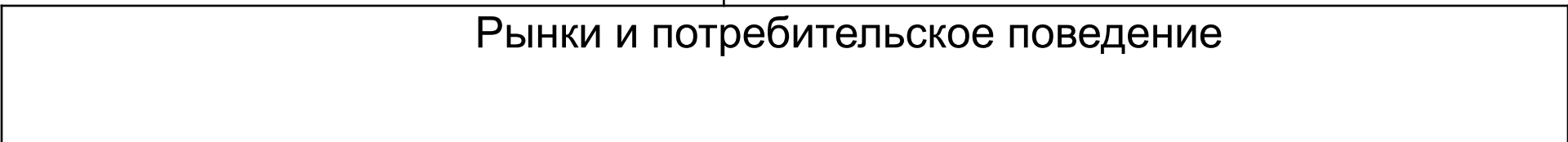
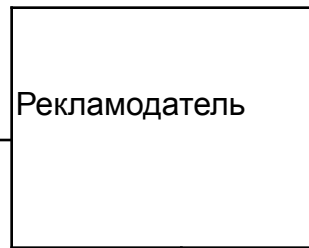


Карьера в рекламе и связях с общественностью

Контролирующие
учреждения



Основные плюсы карьеры в рекламе и PR

- Возможности творческой, интересной работы.
- Отсутствие жестких формальностей, строгого дресс-кода.
- Работа с умными, веселыми людьми, погруженными в популярную культуру.
- Можно влиять на то, что люди думаю и говорят.

Основные минусы карьеры в рекламе и PR

- Приходится часто встречаться с теми, у кого раздуто эго.
- Это творческая работа, от которой остается не так много следа в жизни человечества. Приходится делать рекламу табака или защищать организацию от требований экологов.
- Очень много интриг и «политических» коммуникаций не только с клиентами, но и с коллегами.
- Очень много стрессов, внеурочной работы когда готовятся предложения для нового клиента или, наоборот, - deadline; у клиентов всегда много неожиданных и порой странных претензий.
- Отсутствие стабильности: у агентства сегодня могут быть заказчики, а завтра – нет.

Рекрутинг

Креатив или эккаунт?

Виды агентств

Традиционные агентства

- Могут работать с самыми разными заказчиками, предлагая полный комплекс услуг:
 - Коммуникативная стратегия,
 - концепции,
 - разработка рекламных продуктов, медиапланирование,
 - медиа-баинг,
 - исследования и т.п.

Международные сетевые агентства

- Получили особое развитие в последние десятилетия. Несколько глобальных маркетинговых и медиа-конгломератов сегодня доминируют в рекламной индустрии: Omnicom Group, WPP Group, the Interpublic Group, Havas, Publicis Groupe.
- Эти компании приобрели или поглотили многочисленные агентства по всему миру. Им же принадлежат многие ведущие мировые агентства. Publicis Groupe, например, принадлежит Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi и Leo Burnett Worldwide. Omnicom, например, владеет Goodby, Silverstein, Interpublic владеет Lowe & Partners.

Небольшие агентства

- На рынке всегда работают сотни или даже тысячи небольших агентств, в которых может работать 5 или 15 человек, которые имеют свой опыт производства рекламы. Иногда они работали в больших агентствах до этого, иногда нет. Здесь нет жестких распределений профессиональных ролей: все помогают друг другу, все взаимозаменяемы.

Специализированные агентства

- Некоторые агентства предпочитают работать в узкой специализации. Ниже их перечень.

Интерактивные агентства

- Они работают с маркетинговыми и рекламными программами в интернете:
 - Концепции рекламных кампаний,
 - проектирование и размещение баннерной рекламы,
 - Разработка веб-сайтов и решений для электронной торговли,
 - Реклама и PR в социальных сетях.

Агентства директ-маркетинга

- Специализируются на разработке и распространении прямой почтовой рассылки (адресной и безадресной).

Этнические агентства

- Работают с определенными этническими группами. Например, в США в 2003 г. объемы работ испаноязычных агентств выросли на 14%.

Агентства рекламы автомобилей

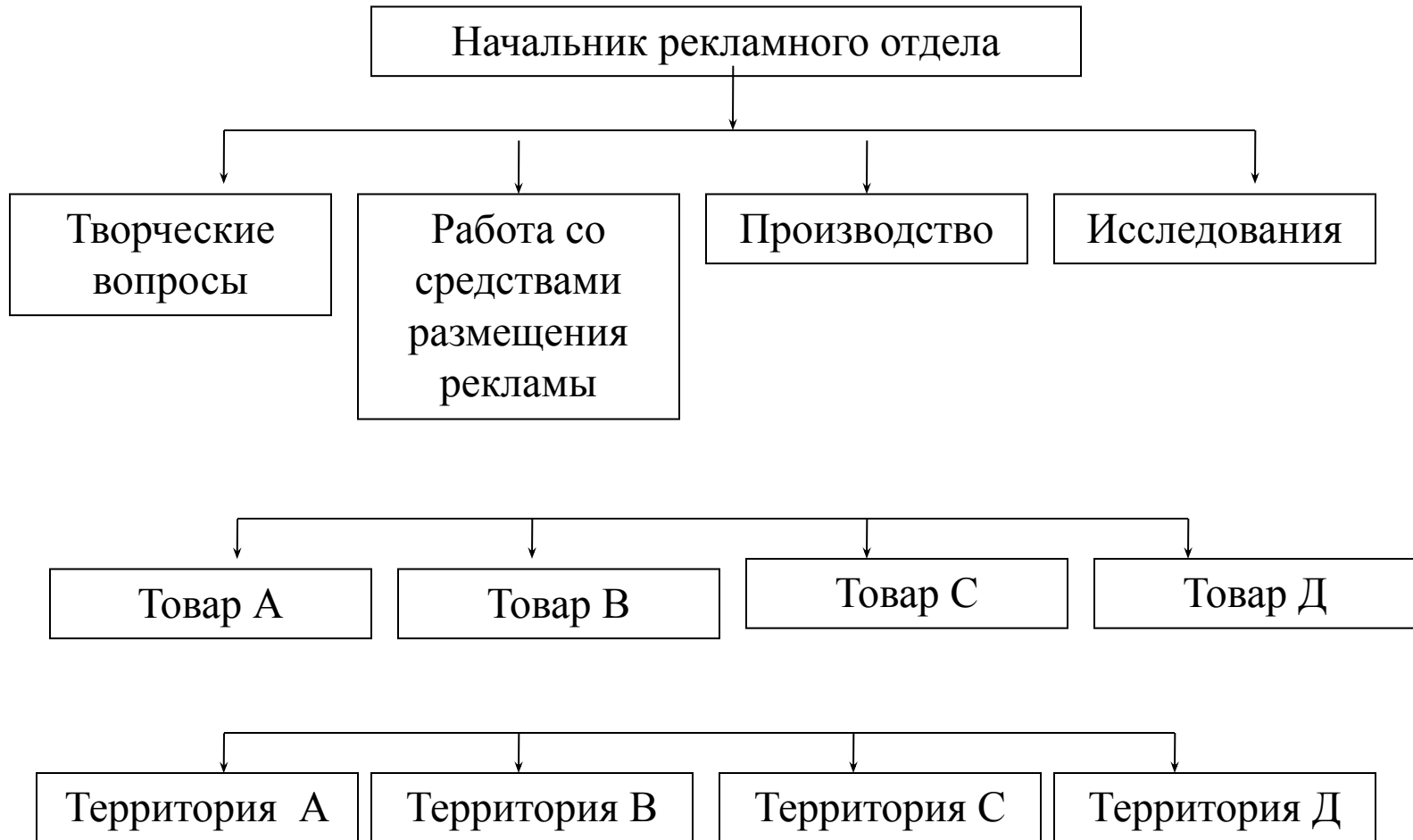
- Фокусируются на рекламе автомобилей.

Агентства рекламы в сфере здравоохранения

- Фокусируются на рекламе услуг здравоохранения.

Внутрифирменные рекламные агентства

Внутренняя структура отдела



Тренды рекламной индустрии

- Слияния и поглощения.
- Откаты и «распил бюджета».
- Account planning— стратегическое планирование (появился в Англии в 1960-70 года). Усиление роли исследований поведения потребителей.
- Интерактивная реклама.
- Другие новые медиа.
- Глобальная диверсификация производства рекламных продуктов.

Работа в PR-агентствах

- PR-индустрия в России исторически не так активно развита, как рекламная. Больших агентств не так много. Гораздо больше небольших или совсем маленьких . Лучше сначала получить опыт работы в крупном агентстве, а затем продолжить работу, например, в среднем или на стороне клиента.

Полно-сервисные агентства

- Большинство агентств этой категории являются частью глобальных международных маркетинговых сетевых компаний. Хотя есть, как, например, Edelman, огромные PR-агентства, которые остаются независимыми. Они могут работать в разных отраслях экономики и сферы деятельности или, наоборот, концентрироваться на отдельных секторах. Многие мелкие агентства также предлагают своим клиентам полный спектр услуг в сфере PR.

Специализированные агентства

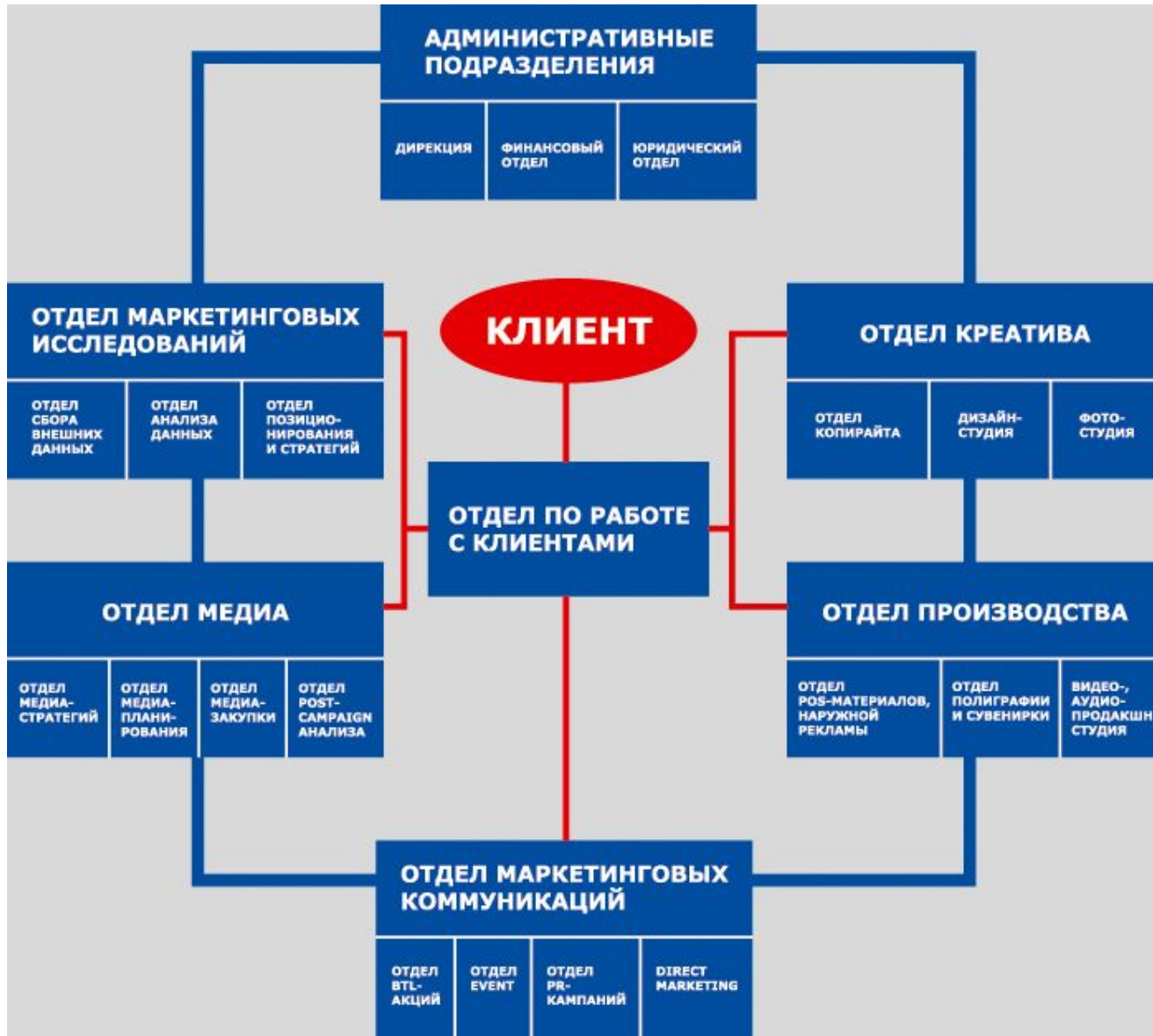
Внутрифирменные PR-службы

- Большинство крупных компаний имеют свои PR-отделы или пресс-службы. Они могут делать ту же работу, что и PR-агентства: корпоративные и внутрикорпоративные коммуникации, обслуживание других маркетинговых нужд. Они могут работать во взаимодействии с внешними крупными PR-агентствами или такими, которые специализируются на поддержке судебных разбирательств или кризисном PR.

Тренды PR-индустрии

- Слияния и поглощения.
- Откаты и «распил бюджета».
- Интернет и социальные сети.
- Персональный PR.

Работа внутри рекламного агентства



Account Management

- Работа в отделе, который непосредственно контактирует с клиентом. Это может быть исключительно техническая работа: следить за интересами клиента в агентстве, но включать в себя и участие в разработке стратегических и творческих вопросов. С другой стороны, нужно уметь продавать новые идеи и услуги клиентам.

Карьерная лестница

- Account assistant
- Account executive
- Account manager
- Account supervisor
- Management supervisor
- Vice president
- Director

Навыки

- Организаторские и управленческие способности.
- Организованность.
- Способность к многозадачности.
- Понимание сути маркетинга и продаж.
- Способность думать за клиента и за агентство.
- Не иметь амбиций стать копирайтером или креатором.

Account Planning

- Знание всех инструментов количественных и качественных исследований, природной наблюдательности для лучшего понимания того, что происходит с потребителем.
- Участие в разработке стратегии.

Карьерная лестница

- Junior account planner
- Senior account planner
- Vice president
- Director

Навыки

- Интуитивное понимание человеческой психологии и любопытство относительно того, что именно движет поведением людей.
- Нужно уметь общаться с самыми разными людьми.
- Трудно пробиться новичкам.

Креаторы

- Копирайтер производит слова.
- Арт-директор их визуализирует.
- Эти люди формулируют мысли и образы, которые потребители готовы принять и полюбить.

Карьерная лестница

- Позиции ассистентов.
- junior copywriters
- junior art directors
- Креативный директор руководит творческим отделом.

Навыки

- Поиск творческих решений.
- Самокритичность.
- Способность заниматься творчеством в команде.
- Коммуникационные и маркетинговые навыки.

Media

- Размещение рекламы там, где она будет наиболее эффективна.
- Связующее звено между рекламодателем и СМИ.
- Планирование.
- Баинг.

Карьерная лестница

- Media assistant (канцелярия)
- Assistant media planner or buyer
- Media planner or buyer
- Senior media planner or buyer
- Media supervisor
- Vice president
- Director

Навыки

- Аналитические данные.
- Способность работать с исследованиями, цифрами.
- Умение хорошо торговаться.

Production

- Физическое изготовление рекламы.
- Как правило, взаимодействие с внешними фирмами.
- Чем выше ранг, тем ближе к решению творческих вопросов и наоборот.
- Хороший способ узнать, как именно делается реклама.

Traffic

- Отдельное подразделение, которое управляет и согласовывает движение всех составных частей проекта (проектов) внутри рекламного агентства. Для этого не нужно особого образования, творческих способностей или специальных навыков. Нужно проявлять высокую степень организованности, ответственности и понимания важности деталей. Это хороший способ узнать все входы и выходы в агентстве.

Внутри PR-агентства

- Работа с журналистами.
- Работа со спикерами.
- Планирование и организация мероприятий.
- Изучение интересов СМИ.
- Зарплаты, как правило, больше в корпоративном PR-агентстве, где приходится работать на несколько клиентов.

Карьерная лестница

- account coordinator (административные функции)
- account executive (общение с клиентом): написание пресс-релизов, речей, представление на пресс-конференциях, представлять продукцию и т.п., планирование специальных мероприятий, подготовка годовых отчетов, регулярно и общения с клиентами.
- account manager – похожая работа, но с функциями контроля нижестоящих сотрудников.
- vice president and director level – управление компаний: встречи с более высоким уровнем клиентов, общая стратегия коммуникации, ответственность за поиск новых клиентов и выполнение работ в их интересах.

Навыки выпускников

- Русский и иностранный письменный грамотный язык.
- Знания в области маркетинга, коммуникаций.
- Знание специфики работы СМИ и журналистов.
- Незастенчивость.
- Способность рассказывать истории.
- Предприимчивость.
- Творческие способности.

Навыки кандидатов на средние ДОЛЖНОСТИ

- Знание особенностей той или иной сферы экономики.
- Знание СМИ.
- Хорошо иметь опыт работы чиновником, юристом, консультантом по управлению, ученым.

Установление новых контактов

- Стажировки: эксперты говорят, что PR это и искусство, и наука, а единственный способ получить навыки, - практиковать их.