

ПРОФЕССИЯ РЕКЛАМИСТ

Двигающие торговлю. Специалисты по предложениям, от которых трудно отказаться

Реклама - это не только "перерывы на кофе" в любимых сериалах и ток-шоу. Это не только красочные щиты, за которыми не видно знаков дорожного движения, светофоров и домов. Это не только слоганы, оккупировавшие нашу речь. Реклама - это серьезный и рискованный бизнес. Это много напряженной работы и чуть-чуть таланта, интуиции и везения. Это очень интересно. Хотите попробовать?

Для начала - краткий исторический экскурс

Реклама - совсем не молодое явление. Еще три тысячи лет назад торговцы древнего Вавилона носили на груди глиняные таблички с информацией о продаваемых товарах. Древнеегипетские объявления, написанные на папирусе, сообщали о товарах, услугах, а также о вознаграждении за поимку беглых рабов. На улицах древних городов звучали призывы глашатаев посетить важные мероприятия, купить те или иные товары, воспользоваться определенными услугами.

Ценность бренда - товарной марки - понимали еще древнеиндийские, древнефиникийские, а впоследствии - русские и европейские ремесленники. На свои изделия они наносили фамильное или цеховое клеймо (brand переводится с английского как "клеймо") - своеобразный знак качества.

Во Франции XI века хозяева гостиниц проводили весьма эффективные "промоакции", предлагая постояльцам бесплатную винную дегустацию.

В 1650 году на страницах одной из лондонских газет было напечатано первое рекламное обращение, сулившее награду тому, кто укажет местонахождение двенадцати украденных лошадей. В самом начале XVIII века в американских колониях

начали регулярно выходить газеты, специализировавшиеся на рекламных объявлениях (например, Boston Newsletter, 1704). В 1812 году в Англии было создано первое рекламное агентство.

Сегодня рекламный рынок России, оправившийся после августовского кризиса 1998 года, когда только за один месяц количество рекламы в российских СМИ сократилось в 10 раз, является одной из самых динамично развивающихся отраслей. По прогнозам аналитиков, его объем в 2002 году достигнет отметки в \$2 млрд. Цены на рекламу обещают расти, обороты -увеличиваться, специалисты - быть востребованными. Вот теперь самое время разобраться, кто есть кто в рекламной деятельности.



Такие разные рекламисты

Всю цепочку от производителя товаров или услуг (заказчика

рекламы) до создания и размещения готового рекламного продукта обслуживает множество специалистов: сотрудники отдела по рекламе компании, рекламного агентства и рекламной службы СМИ. Их количественный и качественный состав может сильно различаться.

Начальство, особенно в малом и среднем бизнесе, предпочитает универсальных работников, поэтому зачастую за всю рекламную деятельность фирмы или предприятия отвечает один сотрудник - менеджер по рекламе. Это в некотором роде "человек-оркестр": он анализирует рынок сбыта, позиции конкурентов, проводит маркетинговые исследования, составляет рекламный бюджет, развивает и защищает торговую марку, продумывает рекламные акции, размещает рекламу в СМИ, работает с рекламными агентствами, проводит презентации, участвует в профильных выставках и т.д.

Менеджер по рекламе крупной компании, где практикуется четкое разделение функций, координирует деятельность всего отдела, сотрудничает с маркетологами, контактирует с рекламными агентствами и рекламными службами СМИ, отслеживает эффективность рекламных кампаний.

Менеджер по рекламе в электронных и печатных средствах массовой информации работает с клиентами и рекламными агентствами, занимается поиском новых рекламодателей, контролирует правильность размещения рекламы.

Менеджер по работе с клиентами (account manager) в рекламном агентстве является связующим звеном между заказчиками и производителями рекламы (копирайтерами, дизайнерами), разрабатывает и ведет рекламные проекты в сотрудничестве с маркетологами, бренд-менеджерами, медиапланнерами.

По неофициальным данным, московские менеджеры по рекламе и работе с клиентами зарабатывают \$800-2000 в месяц, но для высококвалифицированного менеджера престижного рекламного агентства и \$3000- не редкость.

Менеджер по рекламе может "дорасти" и до руководителя рекламного агентства, директора по работе с клиентами, но более близкая перспектива - начальник отдела рекламы.

Еще эту должность называют "директор по рекламе". Он утверждает и курирует все рекламные проекты, согласовывает и контролирует соблюдение рекламного бюджета и занимается вопросами комплектации штата сотрудников.

Во многих крупных компаниях и рекламных агентствах есть должность бренд-менеджера. Он занимается продвижением "бренда" - торговой марки, ассоциирующейся с конкретным товаром, - и участвует в создании новой торговой марки или появлении нового продукта под уже "раскрученным" брендом. Для осуществления эффективного "брендинга" такой специалист должен в совершенстве владеть различными методиками маркетинговых исследований и промотирования. Основная цель деятельности бренд-менеджера - стимулирование продаж через узнаваемость и позитивный образ торговой марки в глазах потребителей.

Большим спросом на рынке рекламного труда пользуется медиапланнер (от media - СМИ и planner - плановик, проектировщик). Это специалист по составлению оптимальных медиа-планов рекламных кампаний. Он должен в совершенстве разбираться в рекламных возможностях и аудитории СМИ, ориентироваться в расценках на различные рекламные носители. Он постоянно отслеживает изменения на рынке рекламы, используя результаты многочисленных маркетинговых и социологических исследований, рейтинги и прочее. Медиапланнер определяет, как извлечь максимальную выгоду из каждого рубля, вложенного в рекламу, выбирая, в каких теле- и радиопрограммах, в каких изданиях ролики и модули будут работать наиболее эффективно. За свои труды он может претендовать на \$1500-2000.

Смежная специальность - медиа-байер (от media - СМИ и buyer - покупатель). Последний занимается закупкой рекламных площадей и времени, располагая информацией не толь-

ко о расценках, но и о скидках. В его обязанности входит заключать договор на приобретение означенных в ме-диаплане секунд и квадратных сантиметров, следить за соблюдением всех сроков и условий.

В число основных и очень востребованных профессий в области рекламы входит копирайтер. Виртуоз рекламного слова, он дает имена компаниям, придумывает названия брендов, из-под его пера выходят слоганы и рекламные тексты для газет, журналов, телевизионных и радиороликов, буклетов и т.д. Для того чтобы реклама "удалась", копирайтеру необходимо четко представлять потребности, ожидания, образ жизни и даже менталитет тех целевых групп, на которые ориентирован конкретный продукт. Муки творчества вознаграждаются довольно щедро: от \$800 в "средних" агентствах до \$3000 в крупных международных компаниях.

Другим "творцом" рекламы является дизайнер. Он отвечает за визуальный образ рекламной кампании. Кисти и краски художникам от рекламы заменяет компьютер Macintosh, при помощи которого создаются логотипы, фирменные знаки, рекламные модули, корпоративные календари и многое другое. Художественные изыскания оцениваются от \$600.

Творчеством в рекламе управляет арт-директор, незаменимый для каждого рекламного агентства человек. Он координирует работу творческого коллектива, исходя из потребностей заказчика, адаптирует его идеи и идеи своих подчиненных, чтобы их реализация в конечном продукте соответствовала ожиданиям клиента. В подчинении у арт-директора находятся копи-райтеры и дизайнеры, фотографы и режиссеры, актеры и прочие люди искусства, задействованные в рекламных проектах. Таким образом, работа арт-директора - это сплав "алгебры и гармонии", менеджмента и творчества.

Это лишь основные специальности в индустрии рекламы, в действительности их гораздо больше.

Профпригодность

Как и большинство профессий, рекламный бизнес требует определенных данных. Здесь все решает "человеческий фактор", а ошибки обходятся слишком дорого. "Я встречал людей, которые, начав чуть ли не с должности курьера, за пару лет становились крепкими профессионалами, - говорит вице-президент рекламной группы Media Arts Вячеслав Черняховский. - Но знаю и тех, кто и после семи лет в рекламе оставался ни с чем".

Какие же качества принципиально важны, чтобы сделать карьеру в этом бизнесе? Вот несколько штрихов к социально-психологическому портрету успешного рекламиста. Это целеустремленный оптимист, "заряженный" на победу. Коммуникабельный и доброжелательный, он одинаково хорошо умеет убеждать и понимать людей, смотреть на все с их точки зрения и принимать неординарные решения. Это требует немалых эмоциональных затрат и изрядной смелости: вспомните, через что пришлось пройти так и не ставшему креативным директором Нику Маршалу (Мэл Гибсон), чтобы понять, "чего хотят женщины". Богатая фантазия и творческий подход сочетаются в идеальном рекламисте с железной логикой и аналитическим складом ума. Дэвид Огилви, легендарный американский практик и теоретик рекламного дела, называл это "живым вообмудростью". Плюс интуиция и умение рисковать. А теперь помножим все вышеперечисленное на талант и нечеловеческую трудоспособность и получим "полуфабрикат" рекламиста.



О пользе знаний и опыта

Но чтобы из этого "приготовить" настоящего профессионала, нужно добавить знаний и опыта. Уровень профессионального образования существенной части российских рекламистов, многие из которых попали в этот бизнес по воле случая, все еще оставляет желать лучшего. "Мы отстаем от западной рекламы на несколько десятилетий, - признает Вячеслав Черняховский. - У нас много талантливых ребят, но они на собственном опыте доходят до того, что уже изобрели до них. Физики или врачи так не поступают! Рекламе, как и любому ремеслу, нужно учиться". Делать это можно в России и за границей, в вузах и на краткосрочных курсах.

Западное образование в области рекламы имеет практически вековой опыт. Еще в конце XIX века начались серьезные дискуссии о теоретических и практических основах рекламного дела. В 1923 году американский рекламист К. Гопкинс писал в своей книге "Научная реклама", что "реклама поднялась до статуса науки". В большинстве зарубежных вузов основные дисциплины преподают выдающиеся рекламисты-практики, что делает такое образование актуальным и современным.

Например, в Дублинском технологическом институте (Dublin Institute of Technology) преподают специалисты таких известных рекламных агентств, как McCann-Erickson, Mediaworks, Ogilvy & Mather, MCM Communications. "Дублинский технологический институт выпускает специалистов для индустрии рекламы с конца 1960-х годов, - говорит директор Центра международных контактов "Парта" Ирина Мочалова. - Учебная программа постоянно совершенствуется, появляются новые предметы. К примеру, с этого года вводится обязательная практика в рекламных агентствах". В настоящее время подготовка ведется по годичной дипломной (Advertising Diploma) и трехгодичной магистерской (MSc in Advertising) программам.

Профессионалов для рекламного творчества, как правило, производят колледжи и институты искусств. Причем такое образование зачастую характеризуется узкой специализацией: рекламная фотография, предварительная подготовка рекламной продукции, компьютерный дизайн рекламы и т.п. Одним из авторитетных учебных заведений в этой сфере является колледж печати Лондонского института (London College of Printing (LCP), London Institute). Кроме вышеупомянутых специалистов из его стен выходят бакалавры в области маркетинга и рекламы.

В нашей стране готовить рекламистов начали относительно недавно: в 1995 году в реестре специальностей под номером 350700 появилось новое слово "реклама". В настоящее время дипломированных рекламистов готовят три типа учебных заведений. Во-первых, это специализированные вузы, такие как Международный институт рекламы, Высшая школа рекламы, Институт дизайна и рекламы и другие. Во-вторых, в университетах и институтах действует порядка 60-70 факультетов рекламы. В-третьих, специализацию в сфере рекламы предлагают факультеты журналистики, издательского дела, маркетинга, менеджмента, коммерции. В этом случае профильные дисциплины появляются в расписании только на старших курсах.