

СРОЧНО НУЖЕН РЕКЛАМИСТ

Реклама и PR – две большие разницы

Многие считают, что PR и реклама - это одно и то же. Отнюдь нет. Реклама - это разовая акция по продвижению товаров и услуг, а PR - непрерывный процесс по формированию позитивного имиджа организации, в течение которого различные события используются для продвижения ее идеологии. Разница налицо!

PR в дословном переводе обозначает связи с общественностью. Результат PR зависит от правильной коммуникации: сюда входят и отношения с прессой, и верный выбор референтных лиц, публицити продукции, внутрикорпоративная работа с персоналом, управление кризисными ситуациями. Пиарщик занимается формированием имиджа компании и представляет собой хитрую смесь пресс-атташе, агента по продаже, журналиста и массовика-затейника.

Компаний на рынке много, и всем необходимо иметь свое лицо, быть узнаваемыми, отличными от конкурентов. И тут пиарщик незаменим. Его основные обязанности – формировать имидж фирмы, продвигать ее интересы, налаживать контакты со СМИ, организовывать пресс-конференции...

Главное – выгодно «засветить» компанию, а технологии продвижения «идей в массы» могут быть самыми разными: размещение статей в нужных изданиях, участие в выставках, проведение промоушн-акций... В отличие от рекламы, бьющей в лоб, PR незаметен – и в этом его преимущество. В общем, PR- это голос компании! И для нанимателя важно найти такого сотрудника, чтобы быть услышанными потребителями.

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

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.

Но существует одно большое «НО»... Работодатели предпочитают универсальных работников, поэтому часто за всю рекламную деятельность 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. Он также совмещает в себе менеджера СМИ, BTL-менеджера, менеджера по работе с клиентами и многое другое. В общем, он и швец, и жнец, и на дуде игрец!

Где найти такого работника

Рекламист или пиарщик - это человек, который обладает повышенной коммуникабельностью; умеет слушать даже в том случае, если нудный собеседник вызывает зевоту. Он умеет быть услышанным. У него развита интуиция и такой специалист высоко эрудирован. Он быстро понимает специфику бизнеса. В один момент он предоставит огромное количество идей. Он энергичен, амбициозен и полон энтузиазма. Работает быстро и не боится разумного риска. Отлично владеет пером.

Хорошие специалисты по рекламе и PR должны иметь базовое маркетинговое или журналистское образование, опыт работы, портфолио. Профильное образование в сфере «Реклама и PR» для начинающего специалиста не имеет решающего значения, так как всех новых сотрудников компаниям приходится доучивать. «Если человек получил качественное базовое образование, рекламную специфику он освоит максимум за год. Человек с длительным опытом работы по специальности, конечно, имеет определенные преимущества, но и этот фактор нельзя назвать решающим. Опыт работы измеряется умением выполнить поставленную задачу качественно и в срок.

Поскольку при найме оценить потенциал пиарщика трудно, то для работодателя важно увидеть кейсы, успешные проекты, так называемое портфолио соискателя. Еще один миф работодателей связан с тем, что у пиарщика везде должны быть связи. На наш взгляд это не так. Хороший пиарщик должен уметь создать такой информационный повод, чтобы журналисты сами захотели стать его друзьями, как минимум на время, актуальное для данного информационного повода. Кстати, начинающие пиарщики разделяют это заблуждение и полагают, что «если у меня

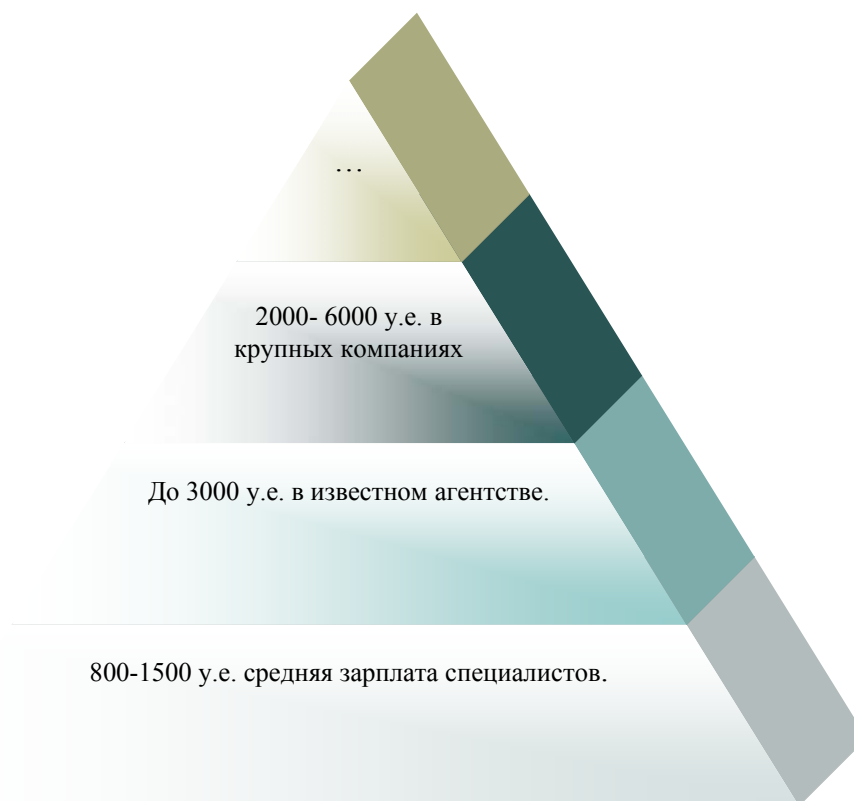


есть друзья в СМИ, значит, я пробую интересные для компании выходы”. В действительности это может сработать один, ну два раза, но строить систему PR-компании только на личных связях – опасно для бизнеса.

Что касается приобретения опыта, то молодым специалистам лучше ориентироваться на компании с хорошим имиджем. Ее выбор, кстати, и будет первым тестом на профпригодность. Отрасль большого значения не имеет. Проекты, портфолио нужны для работы в агентстве, для корпоративной пресс-службы важнее повседневная работа. В этом случае портфолио должно быть примерно таким: “Когда я пришел на работу, компанию упоминали в прессе в среднем 1 раз в месяц, когда уходил – 100 раз в месяц, сам бизнес за это время вырос в несколько раз”.

Огромный опыт специалист может приобрести, работая в рекламных агентствах. Здесь круг задач намного шире, чем у коллег в конкретной фирме. Сегодня – заказ от строительной организации, завтра за помощью обратится известный артист, послезавтра – представители политической партии. Интересно и динамично.

Заниматься пиаром и рекламой интересно, прибыльно и перспективно. На рынке труда достаточно PR-агентств и фирм, где требуются специалисты по связям с общественностью, рекламисты. Студенты профильных вузов уже на старших курсах могут устроиться PR-ассистентами или менеджерами в небольшой компании и получать от \$500 в месяц. Средняя зарплата опытных специалистов – \$800–1500. У профессионала в известном агентстве доход – до \$3000. В пресс-службах крупных компаний, промышленных холдингах можно получать \$2000–6000.



**Велескевич Евгения,
менеджер Консалтинговой компании «Квадрат»**