

РАЗВИТИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ФОРМ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Быстрое развитие рекламного рынка повлекло за собой появление такой профессии, как рекламист. В Беларуси профессия рекламиста считается сравнительно молодой, однако потребность в ней присутствовала и до создания учебных заведений, в которых можно было бы обучиться рекламному ремеслу. Вследствие этого, на сегодняшнем рекламном рынке работает много рекламистов-самоучек. В разработке и производстве рекламы принимают участие специалисты из разных областей. Здесь работают хорошие дизайнеры, талантливые коммуникаторы, которые могут общаться и быть отличными менеджерами, маркетологи, понимающие все нюансы рекламного бизнеса, т.е. все те специалисты, с помощью которых и формировался рынок рекламы. Выпускники-рекламисты помимо хороших теоретических знаний, должны обладать еще и практическими. Ведь реклама – это индустрия, которая находится в постоянном движении, самосовершенствуясь и видоизменяясь.

Успехи человека во многом зависят от умения учиться и вбирать в себя опыт, уметь накапливать и систематизировать свои знания. Рекламист должен: чувствовать и мыслить «по-рекламному» (т.е. рекламисту нужен сплав из умения чувствовать по-рекламному и умения мыслить по-рекламному); уметь принимать решения в маркетинге и рекламе (это решение будет определяться такими факторами, как личные качества, мышление, ум и аналитические способности, образование и опыт, интуиция и изобретательность, темперамент, талант и трудолюбие; маркетинговый комплекс организации; научно-технические прорывы; изменения финансовой, юридической и прочей ситуации в организации и на рынке; плюс результаты исследований рынка); обладать «маркетинговой мудростью и воображением»; уметь взглянуть «на все глазами клиента»; четко понимать, что рекламист – это «профессия для «избранных»; обладать «маркетинговым мышлением», творческими способностями; заниматься самообразованием, накапливать опыт работы, на все иметь свое личное мнение.

Сформировать подобные качества у рекламиста можно только наладив соответствующую систему подготовки данных специалистов. Можно предложить следующие перспективные формы рекламного образования, которые необходимо развивать при подготовке специалистов в сфере рекламы:

1. Развивать системное образование, формирующее стратегическое мышление. В настоящее время на рекламном рынке существует проблема относительно разного уровня качества услуг, предлагаемых рекламными агентствами. Нашим средним и малым агентствам не хватает элементарной практической школы, опыта работы с серьезными клиентами. Для выхода на более серьезный уровень агентствам понадобятся новые знания, новые технологии.

2. Необходимо расширение профессионального образования маркетологов за счет задействования в преподавательском процессе специалистов по психологии, географии, социологии, статистике и лингвистике.

3. Для усиления практической направленности подготовки студентов целесообразно приглашать практических работников для проведения лекционных занятий по отдельным темам дисциплин.

4. Следует научить специалистов работать системно. Они должны давать клиентам системный, стратегический подход к решению бизнес-задач. Также нужно учиться продавать себя клиентам не только за счет выгодных условий и личных связей, но и демонстрируя способность, понять клиента и решить его маркетинговые (не одни лишь рекламные) задачи лучше других, показать ему альтернативы развития его бизнеса. Рекламист должен учиться стратегии развития бизнеса, изучать передовой отечественный и зарубежный опыт.

5. Необходимо повышать уровень обучения специалистов. В настоящее время уровень подготовки рекламистов не очень высок. Целесообразно сосредоточить внимание на проведении дополнительных курсов или долгосрочных программ. Они, пожалуй, наиболее востребованное и наиболее доступное для получения более или менее системных знаний направление. Во-первых, оно позволяет концентрировать внимание на целом ряде взаимосвязанных тем, проблем, вопросов. Во-вторых, в рамках этого направления достаточно гибко можно подстраиваться под запросы студентов и слушателей, под требования рынка. В-третьих, здесь самая высокая эффективность с точки зрения соотношения результата и затрат – получения необходимых знаний и затрат времени на это.

6. Необходимо учить коммуникативным технологиям, т.е. учить умению выдвигать идеи, думать, а еще лучше – думать, имея данные, а не просто прогнозируя что-то. Как раз системное образование позволяет анализировать практику. Многолетний опыт подтверждает, что в отечественном рекламном бизнесе практически отсутствует стратегическое планирование. Времени нет на осмысление стратегии развития бизнеса, да и базовое образование не позволяет.

7. Совершенствование практических навыков специалистов. Отечественная система образования ориентирована на фундаментальные знания, но для рекламиста жизненно необходимы практические навыки. Неправильно, когда выпускник отлично разбирается в мировой экономике, но не может грамотно составить рекламный бюджет. Эту проблему призвана решать «производственная практика». Профессиональная специфика практики заключается в том, что результат достигается лишь при полном погружении в рабочую среду как минимум на месяц. В более выгодном положении по сравнению со студентами дневных отделений оказываются работающие по специальности «заочники»: и теорией они владеют, и имеют возможность применять полученные знания на практике.

Таким образом, осуществляя подготовку специалистов в рекламном бизнесе необходимо помнить, что будущее за специалистами, имеющими для обучения широкую академическую базу.