**Перечень и описание возможных профессий выпускников направления**

**"Реклама и связи с общественностью"**

**Специалист по связям с общественностью / PR-менеджер** / **Менеджер по связям с общественностью** (от англ. public relations – связи с общественностью) - специалист, отвечающий за создание и поддержание благоприятного имиджа компании, конкретной торговой марки, принадлежащей этой фирме. Так называемый “пиарщик” отвечает за взаимодействия с внешней средой, он оценивает, анализирует и прогнозирует факторы, влияющие на имидж компании и ее развитие. Этим он и отличается от менеджера по рекламе, который продвигает только отдельную услугу или товар. PR-менеджер обеспечивает взаимопонимание и сотрудничество между организацией и клиентами, журналистами, властями всех уровней, населением.

Менеджер по связям с общественностью доводит информацию об организации или заказчике, на которого работает, до потенциальных потребителей – партнеров, покупателей товаров или услуг, клиентов, избирателей, органов власти, СМИ – с целью формирования благоприятного впечатления; разрабатывает принципы кадровой политики внутри организации, проводит опросы, предотвращает и разрешает конфликты.

Специалист по связям с общественностью может работать как в коммерческих структурах, так и в органах государственной власти (федеральной, региональной, муниципальной и ведомственной). В этом случае его основной задачей будет являться осуществление взаимодействия между представителями власти и широкой общественностью, избирателями, определенными сегментами населения.

**GR-менеджер** –менеджер по взаимодействию с органами власти или специалист по информационному освещению деятельности органов власти. GR-менеджер ответственен за организацию взаимодействия, продвижение и защиту интересов своей компании в органах государственной власти и общественных организациях, организацию взаимодействия политико-властных институтов с общественностью. Он организует встречи и переговоры с представителями государственных и муниципальных учреждений, участвует в специализированных выставках и конференциях, проводит семинары и презентации. В компетенцию GR-менеджера также входит политический анализ, отслеживание законодательных и политических тенденций и изменений.

Специально выделенное направление GR, как правило, существует только в крупных компаниях, или в компаниях, чья деятельность тесно связана с государственными органами власти. В небольших компаниях функциями по взаимодействию с органами государственной власти занимаются PR-отделы или PR-специалисты, непосредственно руководители компании. В органах государственной и муниципальной власти подобные функции реализуют младшие и ведущие специалисты информационно-аналитического сектора.

**Менеджер по рекламе** –специалист, который отвечает за рекламную деятельность компании. Для этого он должен понимать маркетинговые и сбытовые цели компании, знать продукт компании и особенности его позиционирования на рынке, четко представлять портрет потребителя продуктов и услуг компании, отлично разбираться в информационных каналах и технологиях рекламы. В зависимости от уровня разделения труда в конкретной компании всю эту работу он может делать сам или руководить сотрудниками, которым поручаются эти функции, нанимать рекламные агентства для выполнения части функций. В этом случае, менеджер по рекламе руководит проектом рекламной кампании и отвечает за его результат, добивается плановых показателей эффективности рекламы.

Любая рекламная кампания имеет обязательные элементы: стратегическое планирование, которое базируется на маркетинговых и сбытовых целях, разработка концепта и креатива, рекламных носителей для различных каналов коммуникации с потребителями, медиапланирование - т.е. планирование размещения рекламы в конкретных каналах, медиабаинг - т.е. закупка рекламных каналов, контроль размещения и анализ эффективности рекламной кампании.

**Рекламный агент** в рекламном агентстве –специалист по продаже рекламных услуг, рекламных площадей или рекламного времени. Уровень квалификации образования для работы рекламным агентом - специальное профессиональное образование (СПО).

Рекламные агенты могут работать также в фирмах-производителей товаров и услуг. В этом случае они способствуют успешному продвижению товара на рынок, поиску новых клиентов, созданию сети сбыта и, в конечном итоге, увеличению объемов продаж. Агент способствует раскрытию достоинств фирмы и ее продукции, потребительских свойств и способов применения товара. Для работы он использует технические средства: телефон, факс, компьютер и т. д., а подчас и лично демонстрирует потенциальным покупателям рекламируемую продукцию. Агент должен располагать полной информацией о товаре или услуге. Помимо этого, в его обязанности могут входить переговоры с поставщиками, оформление контрактов, подготовка платежных документов, контроль за выполнением условий поставки.

**Пресс-секретарь** предоставляет официальную информацию, подготовленную для печати, радио, а также телевидения. В коммерческих структурах и органах государственной власти штатная единица пресс-секретаря входит в структуру отдела по связям с общественностью. Пресс-секретарь занимается мониторингом и анализом средств массовой информации, подготовкой пресс-конференций, связанных с теми или иным событиям, написанием пресс-релизов, выполнением пресс-пакета для журналистов. Особое внимание уделяется внешнему виду сотрудника, так как на протяжении дня приходится общаться с огромным количеством людей. Как правило, пресс-секретарь - это «лицо» фирмы или артиста. Одежда сотрудника должна соответствовать месту, а именно, на пресс-конференции, на концерте и в офисе пресс-секретарь должен носить деловой костюм и туфли. В более демократичной обстановке, костюм можно заменить на удобную и аккуратную одежду.

**Бренд-менеджер** —специалист по созданию, управлению и продвижению торговых марок на рынке. Он занимается продвижением на рынке определенной группы товаров, объединенных по бренду (торговой марке). Как правило, грамотное позиционирование бренда на рынке позволяет существенно увеличить и стабилизировать прибыль от продажи товаров, поэтому должность бренд-менеджера является весьма перспективной в плане карьеры и дохода.

**SMM-менеджер** –специалист по SMM (Social Media Marketing), комплексу мер по продвижению web-сайтов, товаров или услуг с помощью социальных медиа-средств, к которым относятся: блоги; социальные сети; тематические Интернет-ресурсы класса Web 2.0.

**Контент-менеджер** - специалист, отвечающий за содержание издания или сайта. Он отвечает за информационное наполнение интернет-сайта необходимым контентом (текстовой и графической информацией). От работы этого специалиста зависит понравится ли сайт пользователям, будут ли они его читать, сколько страниц в итоге они посмотрят, придут ли еще раз и подпишутся ли на рассылки сайта. Без качественной работы этого специалиста сайт не сможет иметь хорошие пользовательские факторы для ранжирования в поисковых системах. Кроме того, контент-менеджер способствует увеличению посещаемости за счет непрерывной актуализации контента, разработок по удобству навигационной структуры, составления такого содержания сайта, которое хорошо индексируется в поисковыми системами.

В последнее время контент-менеджеры все больше фокусируют свою работу на маркетинговых аспектах контента, поскольку факторы качества контента становятся все более значимыми с т.з. продвижения сайтов. Поэтому нередко контент-менеджеров называют контент-маркетологами.

**Специалист по информационным ресурсам** - специалист, который занимается распространением информации, рекламой товаров и услуг, информационной поддержкой бизнес-процессов организаций, повышением эффективности коммуникаций с потребителями продукции и развитием электронной коммерции.

Основные виды деятельности:

* обработка данных, предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет
* создание и использование баз данных и информационных ресурсов
* деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая.

Трудовые функции специалиста по информационным ресурсам:

1) Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий:

* Ввод и обработка текстовых данных
* Сканирование и обработка графической информации
* Ведение информационных баз данных
* Размещение информации на сайте.

2) Создание и редактирование информационных ресурсов:

* Поиск информации по тематике сайта
* Написание информационных материалов для сайта
* Редактирование информации на сайте
* Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях
* Модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях
* Нормативный контроль содержания сайта.

3) Управление (менеджмент) информационными ресурсами:

* Организация работ по созданию и редактированию контента
* Управление информацией из различных источников
* Контроль за наполнением сайта
* Локальные изменения структуры сайта
* Анализ информационных потребностей посетителей сайта
* Подготовка отчетности по сайту
* Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта.

**Специалист по конгресно-выставочной деятельности** занимается вопросами организации участия в выставках, конференциях, других мероприятиях если он работает не в специализированных конгресно-выставочных компаниях. Он заключает договора на участие в выставках, конференциях, организует экспозицию, заказывает создание выставочного стенда, организует работу сотрудников на выставке.

Если этот специалист работает в конгресно-выставочной компании, в этом случае он является руководителем проекта проведения выставки, конференции или отвечает за часть работ: разработка идеи мероприятия, создание продукта, его продажа, заключение договоров аренды помещений для выставки и конгресса, продвижение выставки и т.д. Этого специалиста в случае, если он организует конференции в рамках выставки еще называют продюсером конференций.

**Специалист по медиакоммуникациям (масс-медиа)** - многогранный специалист, работающий в сфере массовых коммуникаций на стыке между творческой и организационной деятельностью, обладающий компетенциями в области управления креативным персоналом с учетом специфики медиа, секретами создания контента и управления проектами в СМИ.

Специалист в сфере масс-медиа должен иметь компетенции, находящиеся на стыке контентной (содержательной) и технологической составляющих. В своей работе он сталкивается с задачами не только гуманитарного плана, но и с техникой, работает с техническими специалистами, разрабатывающими, например, инфографику или базы данных для медийных нужд. Он должен уметь формулировать технические задания для воплощения разнообразных медийных проектов, в которые интегрированы различные технические и технологические составляющие.

Он также должен иметь мощные культурологические навыки, для конструирования культурных смыслов в медиапространстве.

**Копирайтер** –специалист, который пишет рекламные тексты. Результат качественной работы копирайтера – текст, после прочтения которого возникает желание приобрести рекламируемый товар, проголосовать за конкретного кандидата или изменить свое отношение к социальным проблемам. Написать текст несложно, и это могут все, написать красивый, складный, интересный текст могут многие, а вот написать "продающий" или мотивирующий к действию текст может только копирайтер.

**Креативный директор** (Creative Director) – творческий руководитель (от англ. create – создавать, творить), основными обязанностями которого являются организация и координация деятельности рекламного агентства, что включает в себя генерирование идей, бизнес-планирование, анализ перспективных направлений развития компании.

**Менеджер по организации мероприятий** **(Event-менеджер)** занимается организацией и проведением разного рода мероприятий: корпоративов, конференций, тренингов, праздников, вечеринок и т.д. Он отвечает за разработку идеи, составление сценария, подбор места проведения и персонала (артистов, музыкантов, официантов и иных лиц), донесение информации до гостей и прочие организационные задачи.

Ивент-менеджер – это человек, который занимается организацией различных праздничных мероприятий, вечеринок для частных лиц или событий, деловых или корпоративных мероприятий, презентаций для организаций. Любое событие имеет под собой какую-либо цель: усиление сплоченности коллектива, праздник или знаменательное событие, улучшение имиджа компании или продукта.

**Медиаконсультант** - специалист, который занимается созданием положительного образа человека или группы людей (например, политиков и предпринимателей), а также брендов и компаний в средствах массовой информации. В работе с клиентами медиаконсультанты сосредоточены на формировании привлекательного устойчивого имиджа личности или бренда, компании, продукта или услуги, обеспечивая тем самым позитивный образ клиента или долгосрочный успех компании на рынке. Медиаконсультанты в своей работе используют различные технологии PR, GR, digital-маркетинга, event-менеджмента и рекламы.

**Медиаменеджер** - специалист, занимающийся руководством, стратегией развития различных масс-медиа в органах государственной и муниципальной власти, а также управлением медиапроектами и созданием медиапродуктов в различных СМИ. Он изучает аудиторию, реализует медиапланирование, определяет стратегию бренда и маркетинга медиа на рынке.

Медиаменеджеры работают в различных областях медиа. Каждый вид медиа имеет свою специфику. Так, телевидение является потоковым видом медиа - поэтому, необходимо заниматься программированием сеток вещания, оределенным образом взаимодействовать с рекламодателями. Но в целом у радио, телевидения, печатных СМИ и Интернет-медиа в значительной степени схожая специфика, поэтому грамотный медиаменеджер может без особых сложностей руководить различными видами медиа.

Менеджеры в медиа также могут специализироваться на различных функциях. При этом они должны хорошо понимать все процессы и специифику работы с творческим коллективом и задачами медиа.

Коммерческий директор медиакомпании «не встроен» непосредственно в редакционный процесс, поскольку он занимается составлением рекламных бюджетов, разработкой выгодных предложений для рекламодателей, руководит прочей экономической деятельностью. Тем не менее он тоже должен разбираться в творчестве, равно как и руководитель высшего звена, занимающийся разработкой стратегии развития, но непосредственно с творческими коллективами не взаимодействующий. Программный директор гораздо ближе к творческим работникам - поскольку он верстает сетку вещания, ориентируясь на аудиторию и стараясь её максимизировать, это требует определенного творческого мышления.

Есть и достаточно широкая категория работников, которые приходят в медиаменеджмент из творческой среды - журналисты, режиссеры, постановщики, которые выполняют функцию непосредственных организаторов творческого процесса, находясь на стыке «чистого креатива» с одной стороны и определенных сроков, форматов, рамок и дедлайнов – с другой.

Медиаменеджеры работают на телевидении, радио, в журналах и газетах, Интернет-медиа. Варианты должностей медиаменеджеров:

* менеджер медиапроекта;
* руководитель авторского медиапроекта (телепрограммы, радиопрограммы);
* продюсер медиапроекта, старший продюсер, генеральный продюсер СМИ;
* шеф-редактор;
* главный редактор;
* главный выпускающий редактор;
* заведующий отделом в СМИ, курирующий определенное тематическое направление или вид журналистской деятельности.

**Медиааналитик** - специалист, который занимается определением степени присутствия компании в инфопространстве и дает правильную оценку медиарепутации. Он выявляет тенденции в отношении СМИ к компании, проекту, анализирует позицию бренда на рынке.

В задачи медиааналитика входит:

* определение динамики продвижения компании в инфопространстве;
* оценка вовлеченности целевой аудитории;
* отслеживание PR-активности конкурентов;
* выявление сильных и слабых сторон в работе PR-службы;
* оценка соответствия создаваемого имиджа реальному образу в СМИ;
* степень присутствия в социальных медиа.

В ходе своей работы медиааналитик использует различные виды медиаанализа:

* Обзор СМИ и Social Media - отслеживание ключевых трендов, определение позиций вашего бренда в сознании потребителя и профессиональной среде
* Мониторинг пресс-релизов (подборка публикаций по итогам рассылки пресс-релиза)
* Кризисный медиамониторинг
* Медиааудит
* Конкурентный медиаанализ
* Коммуникационный аудит
* Аудит социальных медиа
* Карта стейкхолдеров
* Анализ PR-кампаний
* Медиаобраз объекта, компании, персоны
* Анализ эффективности KPI.

На основе проведенного медиаанализа медианалитик разрабатывает рекомендации по ведению информационной политики компании. Это позволяет более точно планировать стратегию продвижения компании и ее продуктов, избегать ошибок и неоправданных финансовых затрат.

**Специалист по рекламе** работает на крупных предприятиях, в маркетинговых подразделениях организаций, в рекламных агентствах, в СМИ. Обязанности специалиста: разработка и проведение рекламных кампаний, акций и мероприятий, выработка рекламной политики организации, планирование рекламной деятельности, размещение рекламы товаров и услуг, работа с целевыми группами, исследование мнения целевых групп, анализ эффективности рекламы. Важно знание маркетинга, умение находить творческий подход.

**Бренд-менеджер** **пространств** – организатор и консультант, отвечающий за «виртуальный имидж» территории и наполняющий виртуальное пространство места, территории культурными смыслами. Он занимается созданием образа и легенды конкретной местности, вокруг которой и формируется дизайн, айдентика, информационное освещение, разнообразные мероприятия и виды туристических сервисов. Благодаря работе бренд-менеджера пространств можно придать территории уникальность, привлечь туристов и сделать местность конкурентоспособной. Эта профессия в какой-то мере существует и сейчас, однако, в будущем погоня за необычными впечатлениями только обострится, поэтому такие специалисты станут очень востребованными.

В настоящее время территориальный брендинг является важным управленческим инструментом развития территории, может решать задачи повышения ее конкурентоспособности. Так, созданный сильный территориальный бренд позволяет не только повысить туристическую и рекреационную привлекательность, но и:

* увеличивать приток внешних государственных и частных инвестиций и стимулировать процессы кластерного развития приоритетных отраслей экономики;
* повышать привлекательность территории за счет удержания текущих жителей и привлечения новых, выступающих в том числе в качестве квалифицированной рабочей силы.

**Специалист по геобрендингу** работает над повышением конкурентоспособности и привлекательности территории  — стран, регионов, городов, поселений, природных объектов. Повышение привлекательности территории необходимо для привлечения инвесторов, предпринимателей, туристов, специалистов, повышения уровня лояльности населения территории, минимизации оттока населения.

Специалист по геобрендингу занимается системным и организованным продвижением положительной информации о территории с целью создания благоприятного отношения к ней и ее продукции.

Геобрендинг способствует не только повышению узнаваемости туристических регионов, но и повышению эффективности территориального управления в целом. Геобренд формируют торговые марки экспорта, внутренняя и внешняя политика правительства, культура и наследие, люди, туризм, бизнес и инвестиции.

В задачи специалиста по созданию геобренда входит:

* уточнение понятийного аппарата
* постановка целей и задач проекта
* анализ текущей ситуации на территории
* формулирование конкурентных преимуществ территории
* поиск идентичности территории
* сегментирование рынка
* определение количества и состава целевых аудиторий
* позиционирование и дифференцирование территории
* выбор стратегии геобрендинга
* определение критериев успешности проекта
* выбор каналов маркетинговой коммуникации
* реализация проекта и оценка его эффективности.

**Инфостилист** – специалист, занимающийся подборкой информации и стилем ее изложения в соответствии с запросами конкретного человека. Сейчас предоставление контента осуществляется на основе таких параметров, как геотаргетинг, поисковые запросы или указанные интересы пользователя в социальных сетях. Это делается при помощи алгоритма, который был создан кем-то под свои цели. В будущем человек захочет получать подобный поток контента на основании своего собственного алгоритма, который он будет для себя писать самостоятельно или прибегать к заказу у соответствующих специалистов, то есть у инфостилистов.

**Клипмейкер** –специалист по работе с видео и звуком; трансформирует рекламные идеи в короткие видеосообщения, создает и осуществляет монтаж видеоклипов и заставок, участвует в планировании рекламной кампании.

**Контент-маркетолог** - работа контент-маркетолога заключается в проведении контент–аудита, изучении рынка, разработке стратегии продвижения товара, услуг с помощью публикации серий интересных статей, определении времени выкладки информации, площадок для публикаций, в том числе и с использованием интернет ресурсов. Контент-аудит проводится с помощью сервисов аналитики в интернете, обработке социальной и поисковой информации, анализу текущей информации, публикуемой в СМИ.

Благодаря контент–аудиту, аналитик получает массу полезной информации, после анализа которой, определяются наиболее перспективные направления продвижения товаров и услуг путем публикаций материалов по наиболее интересным аудитории тематикам.

Результат деятельности контент-маркетолога – создание и публикация интересной для аудитории информации, захватывающей интерес потенциального покупателя, заставляющей его постоянно возвращаться на сайт за получением новой информации.

**Криэйтор** (креатор) – "creator", в переводе с английского, означает "творец". Криэйтор отвечает за разработку и воплощение новых рекламных идей. Креатор — это, по сути, создатель бренда. Задача креатора — выполнить все требования заказчика рекламной кампании и при этом угодить целевой аудитории. Работа креатора ограничена очень сложными рамками, присущими работам сложного жанра: он должен уместить емкое рекламное сообщение в ограниченное рекламное время или ограниченные технологическими возможностями рекламные инструменты и носители.

**Медиабайер (**Специалист по закупке рекламных площадей) –специалист, который закупает эфирное время на радио и телевидении, рекламные площади в печатных средствах массовой информации и Интернет-изданиях.

Работа медиабайера заключается в контактах со средствами массовой информации. Он занимается закупкой рекламных площадей в газетах, эфирного времени на радио и телевидении, информационных объемов на интернет-сайтах.

Как правило, медиабайер работает в тесном контакте с креативным директором, с менеджером по рекламе.

Задача медиабайера - оптимизировать бюджет для клиента, предложив максимально возможные скидки и наиболее выигрышное позиционирование. После утверждения медиаплана клиентом байер оформляет контракт, например, с издательским домом и полностью его ведет: от гарантийных писем, сдачи макета и оплаты до получения счетов-фактур, актов сдачи-приемки и контрольных экземпляров (экземпляров изданий с вышедшей рекламой). Наиболее тесно байеры взаимодействуют с группами медиапланирования.

Специалист по закупке рекламных площадей:

* обеспечивает продвижение и размещение рекламной продукции на информационных площадях в соответствии с требованиями заказчика (в установленное время, в установленном месте, в определенном объеме);
* осуществляет мониторинг рекламных кампаний конкурентов;
* изучает рейтинги средств массовой информации;
* определяет оптимальную рекламную площадь (лучшую для конкретного вида рекламы);
* изучает расценки в различных средствах массовой информации, определяет наиболее выгодные;
* проводит переговоры с представителями средств массовой информации, согласовывает условия цены, времени, размера рекламной площади, заключает договор на размещение рекламной продукции;
* контролирует размещение рекламы, следит, чтобы она была размещена без искажений и в строгом соответствии с условиями договоров.

**Медиадизайнер** - специалист, работа которого включает проектирование медиапроизведения (игры, сайта, рекламы, вирутального мира и т.д.). Он может заниматься самим способом передачи любой по содержанию мультимедийной информации. Именно в компетенцию медиадизайнера, как режиссера-постановщика всего процесса коммуникации, входит разработка способа передачи информации, то есть определение того, каким образом, с помощью каких средств и технологий (телевизионная программа, ток-шоу, кино, мультимедийное локальное приложение, web-сайт, портал и т.д.), по каким каналам (телевидение, Интернет) оптимальнее всего донести мысль, цели и задачи заказчика или автора мультимедийного произведения до потребителя, зрителя.

В задачу медиадизайнера, при всестороннем обсуждении с заказчиком, менеджерами проекта, специалистами по контенту, входит разработка самой структуры проекта. Именно в процессе разработки структуры проекта решаются важнейшие задачи, такие, как создание сценария проекта с его основными составляющими - завязкой, кульминацией и развязкой, продумываются гипертекстовые связи внутри мультимедийного документа, а также пользовательские сценарии (это касается любых интерактивных проектов, будь то в сфере Интернета или телевидения).

Медиадизайнер проектирует саму форму предоставления информации, при этом он имеет в своем арсенале огромное количество средств и технологий, позволяющих воздействовать на все органы чувств человека таким образом, чтобы глубина и сила воздействия на потребителя, зрителя была велика. Именно медиадизайнеру, как одной из ключевых фигур в команде сотворцов мультимедийного произведения, необходимо связать воедино базовые, системообразующие понятия – функцию, структуру (конструкцию), форму и содержание, объединив их при этом образной, гармоничной составляющей, направленной на нравственные, гуманные цели, повышающие эстетический вкус и культуру пользователя, зрителя мультимедийного произведения.

Ответственность, возложенная на медиадизайнера при создании мультимедийного произведения, требуют его разносторонней подготовки. Для этого необходимы современные методики обучения этой новой специальности, четкая классификация по направлениям деятельности внутри данной специализации:

* медиадизайнер локальных и сетевых изданий (образовательных, развлекательных, познавательных и т.д.),
* медиадизайнер игровых взаимодействий (различные компьютерные игры, используемые не только для развлечения, но в первую очередь для обучения и воспитания),
* медиадизайнер интерактивных телевизионных программ.

В игровой среде мультимедиа-дизайнеру поручают: моделирование пространства, создание скетчей, визуальных образов, отрисовку эскизов, перевод в формат рендеров; дизайн отдельных устройств и мультимедийных инсталляций (мультимедиа дизайн).

В ближайшие 5-10 лет эта специальность будет мега-востребованной в рекламной сфере. Такой специалист будет заниматься разработкой и визуализацией креативных концепций для интерактивных инсталляций, дополненной реальности и рекламных роликов.

В обязанности будет входить разработка дизайн-концепций в соответствии с брифами заказчиков, художественное оформление коммерческих предложений (презентаций проектов), 3D-визуализация нестандартных рекламных конструкций, создание макетов для наружной рекламы различных форматов, создание видео контента для нестандартных медиа носителей, предпечатная подготовка файлов

Технические навыки для этого направления высоки - нужно безукоризненное владение графическими пакетами Adobe Photoshop - Adobe Illustrator, Adobe Premier, Adobe After Effects, Adobe InDesign, уверенное владение Сorel Draw, Power PointВ, знание основ 3D-Max. Это минимальные требования. Поэтому такой работой сможет заниматься человек с изрядным опытом работы, в частности, имевший дело с популярными пакетами 3d графики - моделинг, текстурирование, визуализация. Умение донести до зрителя идею, информацию или сообщение с помощью средств визуализации.

Так как работа связана с передачей клиенту полностью готовых решений, необходимы будут и навыки работы в области обработки видеофайлов в программах Adobe Premier, Adobe After Effects и т.п.

От любого мультимедиа-дизайнера требуется быть в курсе технических инноваций в области дизайна, видео, digital, отслеживание современных мультимедиа-тенденций и рекламы.

**Медиапланер** –специалист, по составлению оптимальных медиа планов в соответсвии с целями рекламной кампании. Медиа-планер осуществляет планирование, оценку рекламной эффективности различных рекламодателей, распределяет рекламный бюджет в соответствии с планом рекламной кампании.

Он должен в совершенстве разбираться в рекламных возможностях и аудитории СМИ, ориентироваться в расценках на различные рекламные носители.

Медиапланер постоянно отслеживает изменения на рынке рекламы, используя результаты многочисленных маркетинговых и социологических исследований, рейтинги.

Медиапланер 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.

Должность медиапланера существует в основном в рекламных компаниях, так как деятельность служащего, занимающего данную должность, напрямую связана с рекламными проектами. Именно этот специалист, оценив рейтинги различных средств массовой информации, даст рекомендации по распределению финансов. Медиапланер - это социолог, маркетолог, менеджер и психолог в одном лице.

**Пейджмейкер** – специалист-художник, работающий в издательствах или рекламном бизнесе; трансформирует рекламные идеи в привлекательные сообщения, разрабатывает художественную концепцию рекламной программы; иллюстрирует художественные и рекламные тексты. Пэйджмейкеру необходимы художественные способности, знание компьютерных арт-программ, гибкое мышление, хорошее цветоразличение.

**Редактор сайта** - профессия не менее сложная и ответственная, чем другие профессии сферы «Программисты, сисадмины, IT-специалисты». Ведь редактор сайта должен отлично знать не только теорию своей работы, но и быть отличным практиком. Редакторы электронных СМИ занимаются поиском и размещением информации, взаимодействуют с авторами, правят тексты журналистов, размещают рекламу и отслеживают ее эффективность, работают с фотографиями, общаются на форумах с посетителями сайта.

Специфика профессии редактора сайта состоит в том, что ему требуется понимать специфику работы с контентом в интернет-среде. Редактору сайта необходимо: - владеть разными литературными стилями - быть продвинутым пользователем компьютерных программ - иметь начальные представление о web-дизайне - владеть английским языком - уметь работать с базами данных - знать специальные программы (Quark Xpress, InDesign и др.) и основы html - понимать принципы раскрутки сайта и поисковой оптимизации.

**Редактор телевидения** - одна из ключевых фигур на телевидении – редактор. Его главная задача – сделать оригинальную передачу, повысить рейтинг канала. В создании телевизионного проекта принимают участие корреспонденты, продюсеры, операторы, ведущие, но именно редакторы связывают действия команды воедино и приводят машину в движение. Редактор на ТВ – руководитель, стратег и тактик. Нужно уметь анализировать информацию, правильно поставить задачу корреспонденту, принять единственно правильное решение и нести за него ответственность. Следить за тем, что бы тексты были емкими, логично изложенными и понятными всем, а факты проверены, убедительны и ярки. Редактор должен уметь сам написать материал, взять интервью, выйти в эфир, если это потребуется.

**Специалист по стратегическому планированию рекламы** (медиапланированию) – сотрудник, задачей которого является сделать так, чтобы каждая выпущенная агентством реклама стопроцентно работала на клиента.

Он должен глубоко разобраться в маркетинге продвигаемого продукта (позиционирование на рынке, уникальные достоинства товара, потребители и др.), уметь подбирать оптимальные для данного товара каналы продвижения, понимать как лучшим образом через визуальные средства выразить суть торгового предложения, разбираться в механизмах контроля эффективности рекламы. В результате работы специалиста по стратегическому планированию рекламы должны появиться концепция рекламной кампании, медиаплан, техническое задание на создание рекламных носителей.

**Спичрайтер** (от англ. speech – речь, writer – автор, писатель) – специалист в области связи с общественностью, составляющий тексты выступлений для бизнесменов, высокопоставленных чиновников.

Обязанности спичрайтера можно представить в следующем виде:

* Обработка запроса клиента: детальное обсуждение с заказчиком всех вопросов, которые должны быть затронуты, а также акцентов, которые должны быть расставлены в подготавливаемой речи;
* Тщательное изучение целевой аудитории, перед которой планируется выступление с подготавливаемой речью, чтобы знать как лучше к ней обращаться, для того, чтобы речь звучала убедительно;
* Создание текста, способного произвести положительное впечатление на аудиторию, и соответственно, положительно повлиять на репутацию выступающего, адекватно отражая его образ;
* Согласование итогового варианта текста с клиентом.

Как правило, спичрайтеры работают в пресс-центрах органов государственной власти, личными помощниками руководителей высшего звена крупных промышленных предприятий или в частных PR-агентствах, где занимаются составлением речей на заказ. Больше всего спичрайтеры востребованы в государственных органах в качестве помощников крупных чиновников (Администрация президента, главы республики; Совет Федерации, Государственная Дума; Государственное собрание; Правительство, министерства и т.д.) .

**Телеведущий -** профессиональный работник телекомпании, который ведет программы различных направлений (аналитика, развлечения, ток-шоу, новости), персонифицируя информацию согласно собственному имиджу. Работа телеведущего многогранна, все зависит от сферы деятельности. Например, ведущий новостей передает важную информацию населению, одновременно выражая субъективную оценку и формируя общественное мнение. Задача ведущего развлекательных передач - увеличить охват среди целевой аудитории. Здесь необходимо уметь строить диалог, устранять конфликты, «закручивать» интриги. Ведущим концертов и церемоний необходимо умение оглашать участников и разогревать толпу, пока артист готовится выступать. Ведущие авторских программ - это высший уровень в профессии. Необходимо обладать собственной точкой зрения и позицией по отношению к общественным событиям, при этом уметь слышать мнения разных людей.

**Трафик-менеджер** — обеспечивает требуемый объем и качество трафика для реализации рекламного проекта. Как правило, это специалист отдела управления работой над проектами в рекламном агентстве. В его обязанности входит привлечение целевого трафика на сайт или специальные целевые страницы заказчика.

Он должен обеспечить планируемые в соответствии с медиапланом показатели рекламной кампании (KPI: требуемый объем показов рекламных носителей, количество кликов, лидов). При этом особый фокус он должен удерживать на качестве трафика и сроках рекламной кампании.

Трафик-менеджер должен в совершенстве владеть интернет-аналитикой, знать специфику работы разных рекламных систем, контекстной рекламы, быть знакомым с инструментами автоматизации сбора статистики, уметь подбирать самостоятельно каналы целевого трафика и управлять ими, создавать рекламные объявления в соответствии с концепцией рекламной кампании.

**Тренд-вотчер** –специалист в области рекламы и маркетинга, отслеживающий появление новых тенденций среди потребителей, анализирует их потребности, отношение к тем или иным продуктам, предвосхищает возникновение новых потребностей. Тренд-вотчер использует данные СМИ, непосредственно общается с потребителями, анализирует их поведение, составляет прогноз на будущее. Полученные сведения используются в стратегическом планировании рекламной кампании или при разработке продукта.

Тренд-вотчер отслеживает также новые тенденции в различных отраслях - экономике, политике, культуре, общественной жизни по заказу клиентов. Так как изменения в обществе и культуре потребления будут все быстее, руководству компаний понадобится постоянно анализировать новые тенденции и на их базе принимать новые решения по развитию компании. На дальнем горизонте умение работать с «образами будущего» станет универсальной компетенцией любых управленцев.

Работа тренд-вотчера востребована также компаниям, выходящим на новый рынок. Им важно понять менталитет и культуру потенциального потребителя. Тренд-вотчер также требуется при планировании ребрендинга, смене политики компании в отношении коммуникации с потребителями.

**Digital-стратег** – одна из самых загадочных профессий рекламного рынка. В деятельность этого специалиста входит разработка стратегии бренда и его коммуникации, базирующееся на глубоком понимании мотивации людей при выборе того или иного продукта. Digital-стратег вдохновляет креативную команду на создание долгосрочных сервисов, находит самые глубокие потребительские инсайты, мыслит и чувствует как потребитель и выявляет основные мировые тренды и тенденции рынка.

**IT-евангелист (ИТ-проповедник)** отвечает за продвижение программных продуктов. Он профессионально занимается пропагандой в сфере информационных технологий. Как правило, это человек, который аккумулирует вокруг себя некоторую массу людей с целью создания целевой аудитории для продвижения продукта на рынке и утверждения его как технологического стандарта. Профессиональных ИТ-евангелистов нанимают фирмы для продвижения собственной технологии или продукта и последующей фиксации на рынке как стандарта или имени. По сути IT-проповедник – это специалист по обучению, футуролог, педагог.

**Бильд-редактор** (фотоподборщик) — специалист печатного издания или СМИ, обеспечивающий поиск необходимых иллюстраций для статей. Главная задача фотоподборщика (бильд-редактора) — найти фотографии для статьи, показать дизайнеру или фоторедактору, которые утверждают фото или отвергают его. Источниками фотоматериала служат работы фотографов или художников, а также готовые снимки в так называемых фотобанках. Иногда бильд-редактор оценивает качество снимков, занимается ретушью, участвует в расстановке фотоматериала на странице.

**Архитектор трансмедийных продуктов** – создает произведения для различных видов медиа, но с одним кругом персонажей – сериалы, фильмы, анимация, компьютерные игры, комиксы со сквозными героями. Он создает разные сюжеты, рассказывает разные истории, каждая из которых вносит свой вклад в целое «вселенной», вымышленного мира.

Проекты трансмедиа могут быть связаны как с настоящими, так и с вымышленными историями. Они характеризуются участием нескольких медиаплатформ, расширением содержания, вовлечением аудитории. Трансмедиа сторителлинг использует преимущества телевидения, радио, печатных СМИ, интернет-медиа, чтобы глубже изучить и рассказать историю.