

Личный бренд как инструмент продвижения на рынке рекламы и PR

Научный руководитель – Дроздова Алла Владимировна

Файзуллин Дмитрий Эдуардович

Студент (бакалавр)

Гуманитарный университет г. Екатеринбурга, Факультет социальной психологии,
Екатеринбург, Россия

E-mail: theodorfaizullin@gmail.com

На рынке труда рекламы существует кадровое голодание. Студенты получившие высшее образование в сфере рекламы и связей с общественностью, зачастую просто не готовы сразу после окончания университета занять рабочее место в рекламном агентстве, чтобы полноценно исполнять свои профессиональные обязанности. Причиной этому служит не столько низкое качество образование, сколько скорость развития современных коммуникаций и интернет-технологий.

Молодые специалисты живут в колоссально переполненным информацией мире и физически трудно справляются с ее обработкой. Помимо теоретической базы, которую студенты познают в университете, также приходится изучать дополнительную литературу и «скроллить» социальные сети. Будущая профессия специалиста по связям с общественностью очень тесна связана социальными сетями, соответственно привычное использование приложения превращается в работу.[4]

PR-специалисту, рекламисту или маркетологу необходимо ежедневно изучать информационное пространство, отслеживать тренды, искать закономерности и выявлять тренды, которые станут популярными в ближайшее время. Публикации пользователей становятся настоящими кейсами, на которых учатся будущие сотрудники агентств. В связи с избытком информации в интернете, которая в большей степени почти ничем не отличается между собой, студентам приходится фильтровать свои образовательные и информационные каналы, что зачастую отнимает огромное количество времени. Не менее важной и не менее сложной задачей, которую создает современный мир, является конкуренция между специалистами.[2]

Несколько лет назад в рекламные и PR агентства можно было трудоустроиться только получив высшее образование бакалавра в ведущем ВУЗе крупного мегаполиса, в ином случае шансы претендентов значительно стремились к нулю. В настоящий момент, работодатель будет опираться скорее на практический опыт специалиста, нежели на формальные документы, подтверждающие значимость. Именно по этой причине становится популярным такой инструмент продвижения как - личный бренд.[1]

Уже с первых курсов обучения будущего менеджера по рекламе, профиль в социальных сетях становится потенциальным инструментом, который будет оцениваться работодателем, чтобы инвестировать в многообещающего сотрудника. В совокупности двух глобальных проблем для студентов, нужно искать способы решения для экономии времени и ресурсов. Ежедневно, пользователи социальных сетей загружают по несколько гигабайтов информации, которая в последствие копируется другими людьми и в конечном счете теряет свою уникальность, что негативно влияет на ее эффективность.

Отсеивание некачественного контента отнимает время, поэтому необходимо создать информационно-образовательный канал, который снабжал бы молодых специалистов качественными материалами.

Для будущих рекламистов и сотрудников PR агентств очень важно разбирать настоящие кейсы не только из своего города или области, но даже не только из России. Образовательное сообщество, которое будет решать две глобальные проблемы, должно собирать

материалы по всему миру, отбирать их, отсеивать ненужное, при этом сохраняя аутентичность, и, выдавать в грамотном, презентабельном и читабельном виде.[3]

Экономия времени студентов - вот, что должно учитываться при формировании контент-плана, чтобы эффективно набирать аудиторию и быстрее распространять качественные данные. Студент, создавший данный образовательный портал, будет способен создать так же объединение таких же специалистов, что облегчит поиск потенциальных сотрудников для работодателей. Проекты, собранные со всего света, помогут молодым специалистам шире взглянуть на свои возможности, наработать креативность и развить очень важный навык - насмотренность.

Источники и литература

- 1) Дирксен Д. Искусство обучать: как сделать любое обучение нескучным и эффективным Манн, Иванов и Фербер. 2017.
- 2) Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст Альпина Паблишер. 2018.
- 3) Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия Издательство АСТ. 2017.
- 4) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях Манн, Иванов и Фербер. 2016.