

Drømmer du om et job i reklamebranchen?

Reklamebranchen omfatter en lang række bureauer med forskellige funktioner – hvoraf en del overlapper hinanden. Klassisk tænker man på et reklamebureau, når man taler om reklamebranchen, men der er også en lang række specialiserede bureauer, som tager sig af helt specifikke områder, fx mediabureauer, designbureauer, kommunikationsbureauer, dialogbureauer, PR-bureauer, webbureauer, event/promotionbureauer osv.

De forskellige slags bureauer overlapper hinanden og løser mange af de samme opgaver, men groft sagt fordeler det sig sådan:

- På et reklamebureau producerer man de overordnede kampagner, dvs. film, annoncer osv.
- På mediebureauerne planlægger man hvor, dvs. i hvilke medier reklamerne skal vises i forhold til målgruppen – og booker reklamepladserne.
- Webbureauerne designer og programmerer bannere, kampagner i sociale medier og andre online tiltag.
- Designbureauerne skaber det grafiske look, fx logo'er og emballage.
- Kommunikations- og PR bureauerne beskæftiger sig med at skabe gode relationer til pressen og sørge for, at der bliver talt på den rigtige måde i de rigtige medier.
- Dialog og Direct Marketing bureauerne bygger kampagner rettet imod enkeltpersoner, fx online eller postbefordret.

Det er en spændende branche med masser af mulighed for personlig og faglig udvikling. Men den er også hård, og i modsætning til mange andre faggrupper får medarbejderne på bureauerne sjældent penge for at arbejde over. Man arbejder nemlig typisk i projekter med deadlines, som skal overholdes. De gode ideer kommer ikke altid på kommando, og når man skal præsentere en vigtig kampagne for en kunde, så sker det ofte, at man må tage aftenen i brug for at kunne nå det.

Hvad kan du blive – og hvordan?

I de fleste fag er begge spørgsmål ret nemme at besvare, men ikke, når det gælder reklamebranchen. Den forandrer sig hele tiden, og de gamle stillingsbetegnelser får nyt indhold. Selv om to medarbejdere har samme titel, kan der sagtens være stor forskel på, hvilket arbejde de udfører – og der er næsten altid forskel på, hvilken uddannelse de har.

Der kan kort sagt ikke gives et enkelt svar. For at give dig et nogenlunde realistisk billede tager vi et konkret udgangspunkt: Nogle af de medarbejdere, der var på arbejde i et københavnsk reklamebureau en tilfældig eftermiddag i vinteren 2011.

Anja, medieøkonom, AD'er
Benjamin - student, klipperassistent
Bo - medieøkonom, projektleder

Carsten - Medie Højskole og handelsskole, produktionschef
Hanne - konditor, driftsansvarlig
Helle - cand.mag. i dansk og humanistisk informatik & datamatik, tekstforfatter
Henrik - mesterlære som reklametegner + Medie Højskole, kreativ direktør
Jens - Medie Højskole, AD'er
Lars - Master of Arts fra Royal College of Arts, AD'er
Laura - matematisk student, tekstforfatter
Lene - tandplejer, producer
Linda - grafisk kontorassistent fra Medie og merkonom, projektleder
Lis - mesterlære som reklametegner, DTP'er
Lise - cand.merc. International Business & Strategy, kontaktdirektør
Lotte - cand.merc. i økonomisk markedsføring, projektleder
Pernille - cand.it., projektleder
Pernille - handelsskolestudent, projektleder
Peter - skolelærer, tekstforfatter
Rasmus - cand.merc. International Marketing & Management, projektleder
Rasmus - 9. klasse, manuskriptforfatter
Sus - merkonom, projektleder



Jens og Henrik er fra samme årgang på Grafisk Højskole. Den ene arbejder som AD'er, den anden er bureauets kreative direktør.

Mange af ovenstående funktioner findes også i de forskellige andre former for bureauer og der er mange måder hvorpå du kan ende i et af disse jobs. Men lad os for en stund glemme hvordan medarbejderne kom derhen, og i stedet se på arbejdsopgaverne.

Hvem laver hvad på bureauet?

Mange funktioner går igen i de forskellige former for bureauer

Projektlederen eller account manager

Har et ansvarsfyldt job som bindeled mellem kunden og bureauet. Projektlederen står bl.a. for den daglige kontakt, og han skriver de briefinger ("opgaveformuleringer"), som bureauets (kreative) medarbejdere arbejder ud fra. Projektlederen er også ansvarlig for, at budgetter og tidsplaner bliver overholdt. Nogle gange fungerer projektlederen samtidig som strategisk sparringspartner for kunden.

Media planner

Planneren kan fx hjælpe kunderne med at udarbejde en strategi for, hvordan de skal kommunikere til og med målgruppen. Planneren er også med til at oversætte de tørre tal fra statistikker og analyser til noget, der sætter fantasien i gang hos de kreative. Nogle er specialiserede på digital, andre på trykt, TV og radio. Dette fagområde eksekveres først og fremmest hos media bureauerne, men reklamebureauer kan også have strategiske plannere ansat.

Tekst og AD (Art Director)

Traditionelt udgør tekstforfatteren og AD'eren et team, som arbejder sammen om at udvikle de kreative løsninger. Men opdelingen i, hvem der gør hvad på bureauet, er ikke så fast, og begge er som regel også med til at tænke strategisk og udvikle den overordnede retning for en kampagne. Mange kalder sig i stedet "kreatører" for at signalere, at de ikke kun tænker i enten ord eller billeder. Men ellers, lidt forenklet, skriver tekstforfatteren teksterne, mens AD'eren (kunst produceren) står for billedsiden.

Tekstforfatteren

Idéudvikling og ord til annoncer, web, brochurer, breve, pay-offs, radioreklamer, tv-spots – hvad som helst. Tekstforfattere findes i de fleste af de forskellige bureauer, særligt Reklame- PR, kommunikations- og dialogbureauerne.

AD'eren

Idéudvikling og visuelt udtryk til annoncer, web, brochurer, breve, tv-spots – hvad som helst. Grafisk design, illustrationer, farveholdning, billedvalg, visuel identitet.

Webdesigner

Ud over AD'eren har mange bureauer ansat webdesignere, som har specialiseret sig i opbygning af websites, interaktiv kommunikation, bannerannoncer osv.

DTP'eren (desktop publishing), mediografikeren og billedbehandleren

sørger for, at annoncerne bliver gjort klar til indrykning i medierne og for at brochurer, plakater osv. er klar til tryk. De arbejder i programmer som Photoshop, Illustrator og InDesign og sætter bl.a. teksten op med den rigtige skrift, beskærer og placerer billeder, fritlægger illustrationer,

indsætter kundens logo og tjekker farverne, inden de sender opgaven videre som en pdf-fil.

Produktions-m/k'en

Fører projekterne ud i livet og sikrer, at kvaliteten er i orden. Han ved fx alt om forskellige papirtyper, og hvor man skaffer den helt rigtige emballage til en sjov forsendelse til målgruppen. Han indhenter og forhandler tilbud fra leverandører og vælger trykkeri til hver enkelt brochure, folder, vinduesplakat, t-shirt, stilladsreklame ...

Filmproduktionen

Måske har bureauet en filmafdeling, som står for produktionen af biografreklamer, tv- og radiospot og videoer til fx YouTube. Medarbejderne skriver kontrakterne, booker "locations" til optagelserne og sørger i det hele taget for alt det praktiske.

... og når alt det er sagt, så kan det sagtens være projektlederen, der skriver teksten, AD'eren, der ringer til kunden, dtp'eren, der layouter og så videre og så videre og så videre.

Og hvilken uddannelse skal du så vælge?

Det spørgsmål kan man, som du nok har gættet, heller ikke komme med et entydigt svar på. Men helt overordnet gælder følgende:

Ønsker du et administrativt job som projektleder, kan du fx overveje en uddannelse på Mediehøjskolen, CBS eller RUC.

Vil du den grafiske vej, skal du måske på Mediehøjskolen, IT-Universitetet, en designskole, en teknisk skole eller et erhvervsakademi.

Vil du arbejde med ord, kan du læse sprog, kommunikation eller retorik på universitetet eller søge ind på journalisthøjskolen.

Hvis du kan lide branchen, men ikke har et gran kreativitet i dig, kan du stadig være med: Der jo også brug for en række administrative funktioner, som på alle andre arbejdsplader. Økonomiafdelingen, receptionen, HR og kantinen skal jo også bemændes -mulighederne er mange.

Det kan du alt sammen læse mere om på www.ug.dk. Velkommen og god arbejdslyst!