



НОВОЕ ВРЕМЯ – НОВЫЕ ПРОФЕССИИ





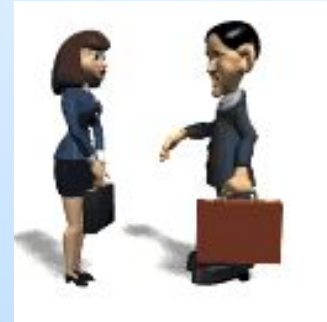
ИИИИЖЖДДММГГККР
ИИИИЖЖДДММГГККР
ИИИИЖЖДДММГГККР

Two monarch butterflies are positioned on the page. One is on the left side, near the bottom of the text, and the other is on the right side, near the top of the text. They have orange wings with black and white patterns.

Имиджмейкер

Помогает создать образ преуспевающего человека.

Он определяет типаж клиента, опираясь на линии его фигуры и лица, подбирает одежду, причёску и обувь, выявляет стиль, создает профессиональный образ и даже корректирует поведение клиента.





Имиджмейкер

Ему необходимо знать правила макияжа, стилей одежды, основы психологии и этикета, значение поз, жестов, мимики.

Он может научить грамотной речи, использованию специальной терминологии.

Должен уметь предугадывать ситуации, разбираться во всех мелочах, убедить клиента в важности перемен во внешности, в поведении, в речи.





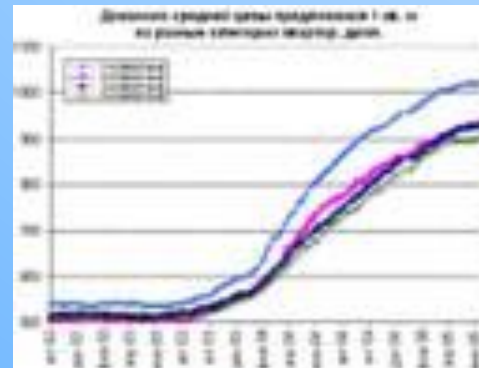
МАРКЕТОЛОГ



Маркетолог

(буквально “изучающий рынок”).

Проводит маркетинговые исследования по предложениям и спросу на определенную продукцию.



Маркетолог

Главная задача маркетолога:
знать законы рынка, чтобы
использовать их для достижения
максимального результата в
бизнесе.



Маркетолог

Он должен выяснить: почему тот или иной товар (услуга) привлекает покупателей. Почему карамель “Порыв ветра” пользуется большей популярностью, чем конфеты “Лежебока”? Кто чаще покупает эти конфеты: пенсионеры, школьники или домохозяйки?





Маркетолог

А также он должен осуществлять:

- сбор и обработку статистического материала;
- кропотливый анализ полученных данных;
- прогнозирование рынка.

Маркетолога отличает творческий подход к работе: создание интересной и востребованной продукции, организация рекламной кампании, налаживание эффективной системы реализации, продвижение товара на рынке.

Он участвует в создании рекламы и обеспечении рекламы.





Маркетолог

Необходимые качества **маркетолога**:

- склонность к умственной, аналитической работе;
- творческие способности;
- интуиция;
- нестандартный взгляд на привычные вещи и явления;
- умение стойко переносить неудачи;
- делать выводы даже из явно “провалившегося” дела.

Маркетолог – активный, неутомимый человек, умеющий добыть информацию, чтобы не отстать от времени.



Бренд-менеджер





Бренд - менеджер

Бренд-менеджер (*бренд* от англ. – *клеймо*) – основной носитель и реализатор идеи бренда.

Бренд – хорошо знакомая торговая марка.



Бренд - менеджер

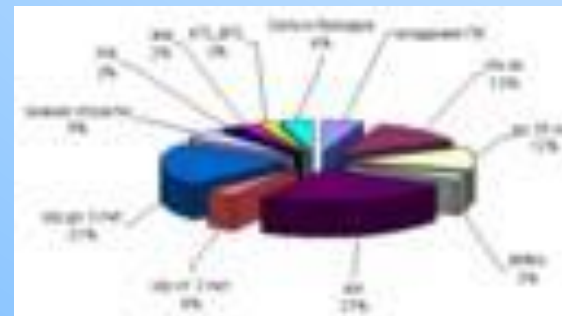
Работа бренд-менеджера: он должен придумать торговую марку фирмы и сделать ее известной и хорошо узнаваемой, продукция должна отличаться.

- На какие категории населения ориентирована продукция?
- Как представить продукт, чтоб он хорошо запомнился?

Бренд - менеджер



Должен знать законы рекламы, информацию о рынке, о конкурирующих фирмах, маркетинг, связи с общественностью.





Бренд - менеджер

Качества: надежность, ответственность, организованность, самостоятельность, инициативность, энергичность, способность к творчеству, коммуникабельность.

Образование: высшее экономическое образование в области маркетинга; участие в семинарах или мастер-классах по бренду.





КРИМИНАЛ



Криэйтор

Криэйтор (с англ. – *творец, создатель*) – креативный директор компании, человек, который отвечает за разработку, ведение и контроль рекламных проектов.





Криэйтор

- **Криэйторами** называют и находящихся в его подчинении копирайтеров – создателей рекламных текстов, а также арт-директоров – специалистов, определяющих основную идею работы и делающих эскизы проектов.

Работа: организационная работа и контакты с заказчиком.



Криэйтор



Задача *криэйтора*: предельно четко и ясно сформулировать все пожелания клиентов; мобилизовать и объединить творческий коллектив для достижения поставленных целей.





Арт-директор



Арт-директор (то же самое, что и крейтор):

- уделяет больше внимания художественному направлению в деятельности компании;
- разрабатывает макеты журналов, книг, газет;
- решает все вопросы, связанные с дизайном; отвечает за строгое соблюдение единого фирменного стиля всех выпускаемых печатных изданий.





Арт-директор

Работают **арт-директоры** в рекламных агентствах, на радиостанциях, в телевизионных компаниях, издательских домах, web-студиях.

Образование: нигде таких специалистов не готовят; в эту профессию приходят художники, дизайнеры, с высшим художественным и высшим филологическим образованием.



Арт-директор

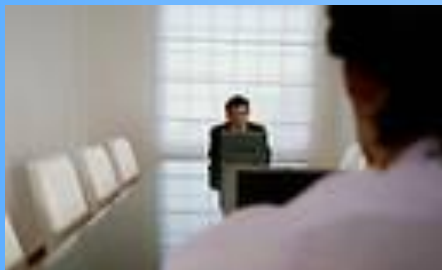
Должен уметь:

- работать с людьми;
- быть коммуникабельным;
- генерировать яркие, нестандартные, продаваемые идеи;
- разбираться в журналистике и психологии, основах менеджмента и маркетинга;



ПОЛИТЕХНИК





Логистик

От них зависит финансовое благополучие многих компаний. Они экономят деньги, а не зарабатывают их.



Логистик

Основная задача: при минимуме затрат достичь максимальной пользы и прибыли.





Логистик

Сфера деятельности:
разнообразные торговые,
складские и транспортные
операции.

Цель: достижение эффективности
каждого подразделения и
максимальной экономии средств и
ресурсов.



Логистик

По выражению одного из журналистов, логист – это профессиональный скряга.



МЕДИЦИНА ПЛОШНО



Медиапланнер

Медиапланнер – специалист рекламного агентства. Он отвечает за выбор подходящих средств массовой информации для размещения рекламных материалов.

Медиапленнер

Медиапленнер планирует и дает рекомендации по наиболее выгодному вложению средств, выделяемых на рекламирование того или иного товара, раскрытку названия фирмы либо торговой марки – бренда.

Медиапленнер

Необходимые качества:

- эрудированность и интеллект;
- хорошее знание существующих на сегодняшний день средств массовой информации, их направленности и аудиторий;
- ориентирование в интересах, вкусах, предпочтениях разных групп населения;
- уметь предугадать, какая информация, событие, издание и программа смогут заинтересовать на данный момент;
- находиться в курсе политических, культурных событий, всех новинок в мире прессы, теле- и радиовещания, Интернет-изданий

Мерчендайзер





Мерчендайзер

Мерчендайзер – специалист, который выигрышно представляет товары своей фирмы.

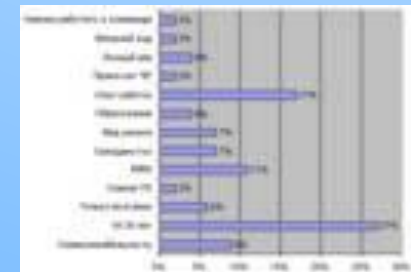
Задача мерчендайзера: покупатель, придя в магазин, должен приобрести товар именно его компании.

Мерчендайзер

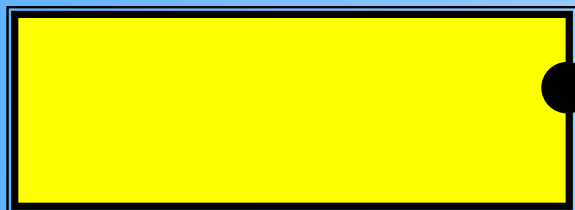


Мерчендайзеру необходимо знать:

- психологию покупателя;
- как сделать хорошее освещение;
- уметь расположить рекламные стойки в магазине;
- уметь так расположить полки, витрины, чтобы у покупателя была возможность свободно подойти к товарам.



Задание:



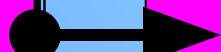
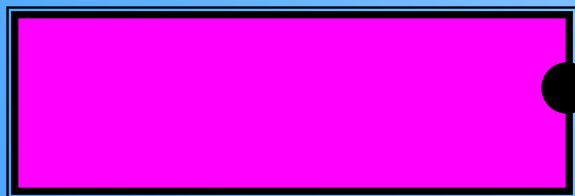
Придумать свой бренд –
торговую марку



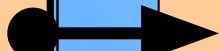
Предложить разный
дизайн сумок



Продумать как сэкономить
время, деньги компании



Придумать рекламные акции



Написать рекламную статью