

НОВОЕ ВРЕМЯ – НОВЫЕ ПРОФЕССИИ



Деловая игра

Один день

из жизни компании

«Виктория»

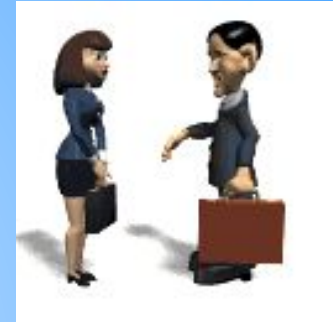


И И И И Ж Д М С И Ж Е Р



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.

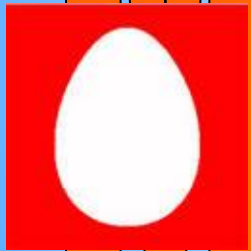
Он может научить грамотной речи, использованию специальной терминологии.

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





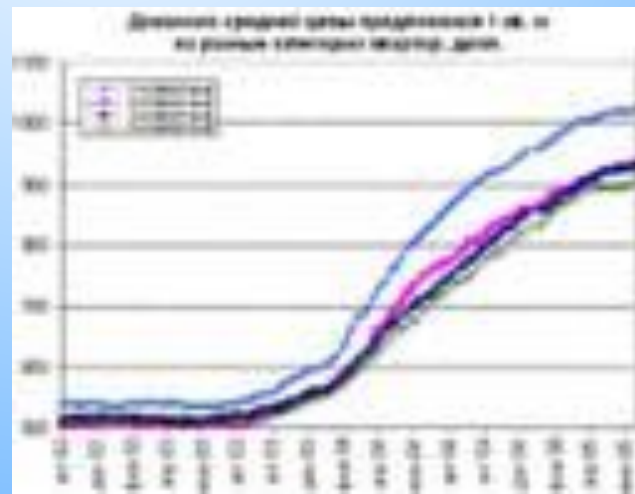
МАРКЕТОЛОГ



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

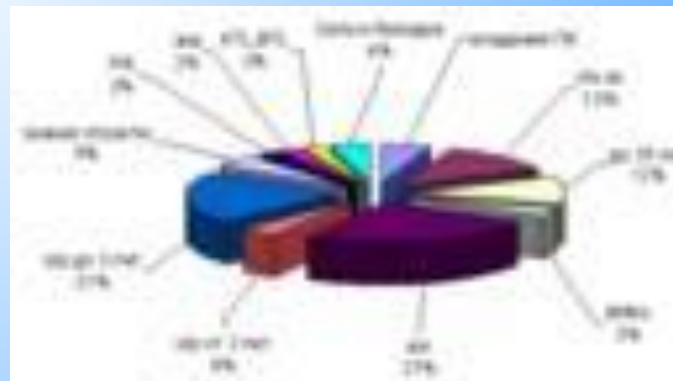
Работа бренд-менеджера: он должен придумать торговую марку фирмы и сделать ее известной и хорошо узнаваемой, продукция должна отличаться.

- 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.





КОММЕНТАРИИ



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

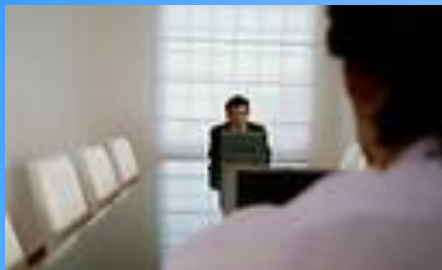
Должен уметь:

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



ДОМСТАР





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.



МБДМАНУСНАР



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.

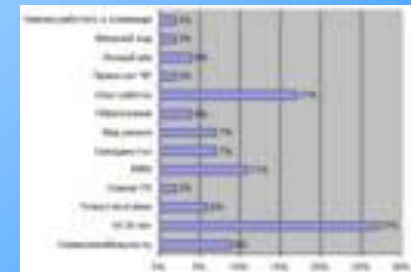
Задача мерчендайзера: покупатель, придя в магазин, должен приобрести товар именно его компании.

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.





Мерчендайзер



Обязанности мерчендайзера:

- выигрышно подать товар своей фирмы: повесить плакат с видом товаров именно там, где нужно, чтобы покупатель захотел приобрести только его;
- поддерживать порядок на полках: покупателю неприятно брать в руки запыленную или помятую коробку;

Задания для групп:

