



HOBOE BPEMЯ – HOBOE BHEMS











Деловая игра

Один день из жизни компании «Виктория»



Имиджмейкер

Помогает создать образ преуспевающего человека.

Он определяет типаж клиента, опираясь на линии его фигуры и лица, подбирает одежду, прическу 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.

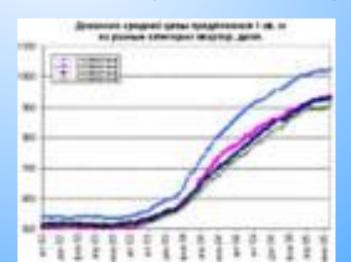
Должен уметь предугадывать ситуации, разбираться во всех мелочах, убедить клиента в важности перемен во внешности, в поведении, в речи.





(буквально "изучающий рынок").

Проводит маркетинговые исследования по предложениям и спросу на определенную продукцию.



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

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?



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.



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, неугомонный человек, умеющий добыть информацию, чтобы не отстать от времени.





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

Бренд – хорошо знакомая торговая марка.



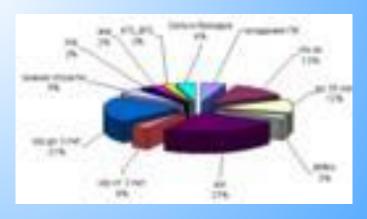
Работа бренд-менеджера: он должен придумать торговую марку фирмы и сделать ее известной и хорошо узнаваемой, продукция должна отличаться.

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



Должен знать законы рекламы, информацию о рынке, о конкурирующих фирмах,

маркетинг, связи с общественностью.





Качества: надежность, ответственность, организованность, самостоятельность, инициативность, энергичность, способность к творчеству, коммуникабельность. Образование: высшее экономическое образование в области маркетинга; участие в семинарах или мастерклассах по бренду.



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.





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





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

- уделяет больше внимания художественному направлении 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;





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

зарабатывают их.

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



Сфера деятельности: разнообразные торговые, складские и транспортные операции.

<u>Цель</u>: достижение эффективности каждого подразделения и максимальной экономии средств и ресурсов.



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





Медиапленнер

Медиапленнер – специалист рекламного агенства. 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, раскрутку названия фирмы либо торговой марки – бренда.

Медиапленнер

Необходимые качества:

- эрудированность и интеллект;
- хорошее знаний 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 – специалист, который выигрышно представляет товары своей фирмы.

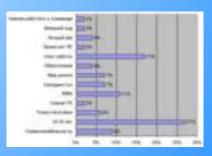
Задача мерчендайзера: покупатель, придя в магазин, должен приобрести товар именно его компании.





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:



