



НОВОЕ ВРЕМЯ -

НОВЫЕ

ПРОФЕССИИ



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.

Маркетолог

(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.

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 добывать информацию, чтобы не отстать от времени.



Бренд - менеджер

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, чтобы он хорошо запомнился?



Бренд - менеджер

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 мастер-классах по бренду.



Криэйторм

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

Криэйторми 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

Криэйторм

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

Медиапланингер

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

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

Медиапланингер

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



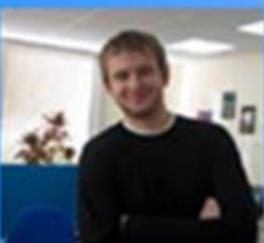
Мерчендайзер

Мерчендайзер – специалист, который выигрышно представляет товары своей фирмы.

Задача мерчендайзера: покупатель, прийдя 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



Арт-директор

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

- 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.

Работают **арт-директоры** в рекламных агентствах, на радиостанциях, в телевизионных компаниях, изательских 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;

ХОЧУ

зона оптимального
выбора

НАДО

МОГУ



ПОДУМАЙ И ПРИДУМАЙ

