

Почему я выбрал профессию pr-менеджера?

Петрушин Антон ФМА 1120

О себе.

Я решил стать маркетолог из-за любви к нахождению новой информации в тех или иных сферах. Я не хотел бы всю жизнь заниматься одной и той же работой, а профессия pr-менеджера позволяет работать с огромным количеством фирм, товаров и т.д. Можно продавать как хлеб, так и танки.

Плюсы профессии.

- Самореализация
- Развитие творческой мысли
- Владение большим объёмом информации
- Внушительное количество связей и знакомств

Минусы профессии.

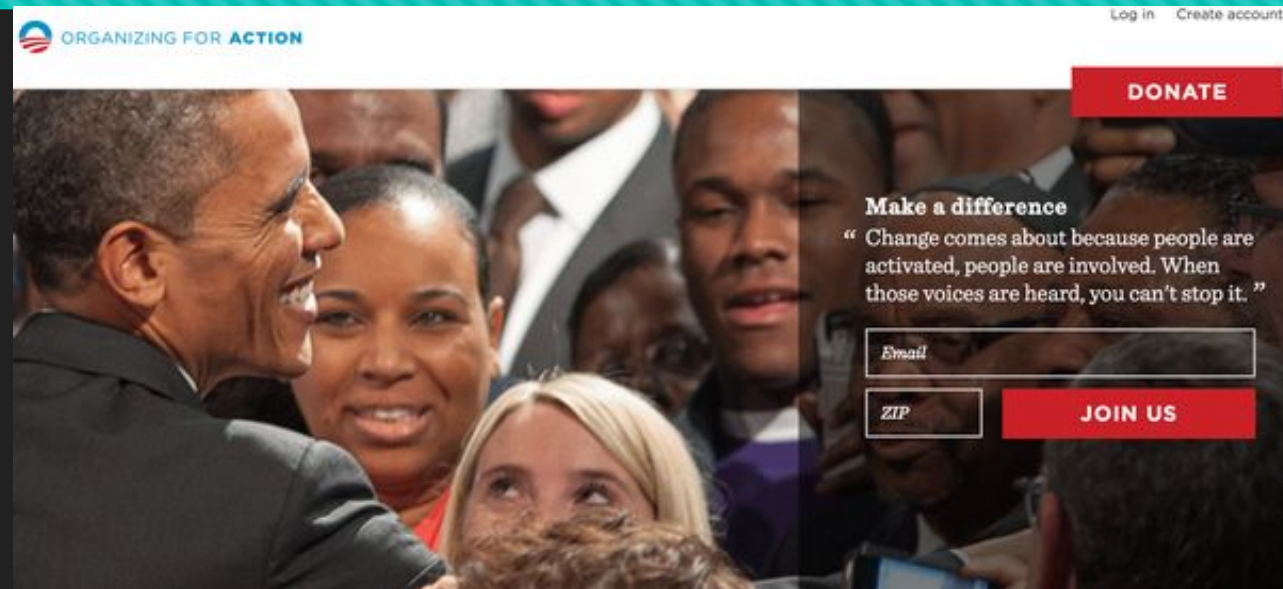
- Большая текучка
- Нетрудоустройство
- Проблемы с получением опыта работы
- Колеблющаяся з/п

Личностные качества

- • Коммуникабельность
- • Энергичность
- • Творческое начало
- • Внятная речь
- • Хорошая память
- • Высокая эмоциональная устойчивость

Пример успешных рекламных кампаний

- Подписчики email-рассылки от кандидата в президенты США Барака Обамы получали письма с интригующими заголовками, неизменно порождавшими интерес читателей: «Разделите со мной ужин!», «С этим официально покончено» или же просто «Вау».
- Труды команды маркетологов на тот момент еще кандидата в президенты, заключавшиеся в кропотливом тестировании и тщательной оптимизации шрифтов, форматирования текста и эффективности заголовков email писем и целевых страниц, стали основным фактором успеха онлайн кампании, собравшей \$690 000 000.



Неудачная рекламная кампания

□ в 90-е, «Данон» прославился в России еще одним своим брендом – широко известным в Европе детским питанием марки Bledina. Ясно, что здесь причиной провала стало именно название, резавшее слух русскому человеку. Несмотря на агрессивную рекламную кампанию, мамочки никак не хотели кормить своих чад детским питанием с таким «неприличным» названием. Недоумевавшие французы пришли к выводу, что в продвижении марки что-то идет не так и решили сменить слоган. В итоге зазвучавшее с экранов выражение «Bledina – все что нужно вашему ребенку» удостоилось даже персональной пародии в одной из юмористических программ.

