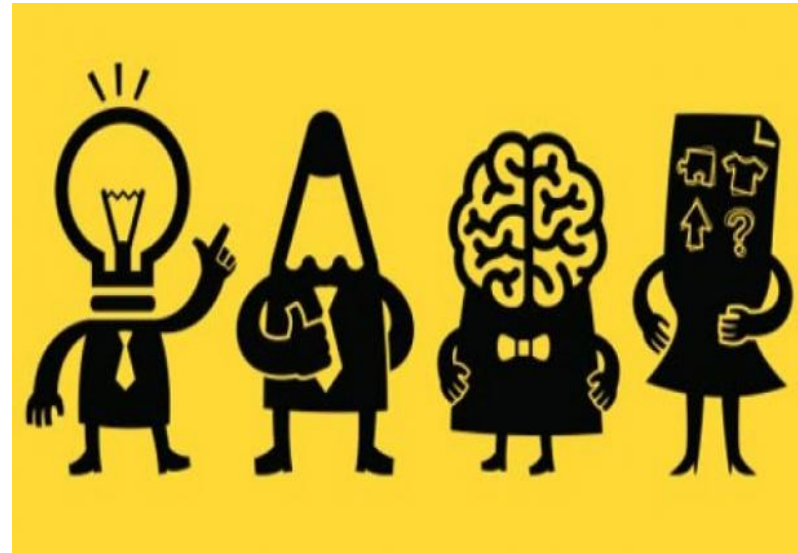


Почему я выбрала Рекламу и PR?

Подготовила:
Студентка 1 курса
Факультета маркетинга
Группа 1120
Есипова Елизавета.

Основные причины данного выбора

- ▶ 1. Возможность самореализации и постоянный поиск творческих решений.
- ▶ 2. Возможность научиться фильтровать информацию, на выходе получая только полезную для себя.
- ▶ 3. Возможность общаться с людьми разных рангов и профессий, получая от них определённый опыт.
- ▶ 4. Возможность контроля над собой и над своим временем (так как для рекламщика - это основной аспект)
- ▶ 5. И просто, потому что это мечта детства :)



Личностные качества

- ▶ Активность
- ▶ Коммуникабельность
- ▶ Энергичность
- ▶ Инициативность
- ▶ Аналитический склад ума
- ▶ Творческое начало
- ▶ Внятная речь
- ▶ Хорошая память
- ▶ Высокая эмоциональная устойчивость
- ▶ Готовность к осознанному риску



Основные задачи данной профессии

?

- ▶ Основная задача этих специалистов – создать положительный имидж клиента или компании, их благоприятный образ в глазах зрителей, избирателей, партнеров по бизнесу и т. д. Они формируют общественное мнение и влияют на него.
- ▶ В зависимости от поставленных задач специалисты по связям с общественностью определяют аудиторию, на которую нужно оказать влияние, разрабатывают имидж, который расположит к себе данную аудиторию. Затем разрабатывают и проводят мероприятия для поддержания имиджа и обеспечения нужной репутации.
- ▶ PR-менеджер информирует клиента или руководство организации об общественном мнении, помогает вовремя реагировать на него. Позволяет быть готовым к любым переменам и по возможности извлекать из них наибольшую пользу.
- ▶ PR-менеджер организует презентации, встречи, интервью, пресс-конференции и выступления на телевидении, публикацию статей и материалов, обеспечивает информационную поддержку различных акций.
- ▶ **Важнейшим элементом в работе PR-менеджера является взаимодействие со средствами массовой информации: прессой, радио и телевидением, интернет-изданиями.**

Основные плюсы

- ▶ 1. Большое количество образованных интеллигентных людей в профессиональном сообществе.
- ▶ 2. Творческая составляющая данной работы.
- ▶ 3. Возможность путешествовать.
- ▶ 4. Возможность карьерного роста.
- ▶ 5. Возможность впитывать большой объём информации.



Основные минусы

- ▶ 1. Непостоянный заработок.
- ▶ 2. Возможность положиться только на себя самого.
- ▶ 3. Трудности с приобретением профессионального опыта.
- ▶ 4. Высокая ответственность.



Примеры успешных рекламных кампаний

Oreos

Oreo took advantage of news-worthy concepts and tweeted out photos to followers. In 2012 they made news when they posted a rainbow-colored Oreo to support gay rights. A photo honoring the royal baby with the caption, "Prepare the royal bottle service" was popular, as well.



They hit the headlines again during the 34 minute blackout in the 2013 Super Bowl, tweeting, "You can still dunk in the dark."

Lesson Learned: BE TIMELY & CURRENT TO GET THE MOST BUZZ



Команда маркетологов компании Орео добилась популярности своей продукции, принимая пассивное участие в актуальных событиях: изображение «Королевской бутылочки» было создано с целью поддержания темы рождения наследника Британского престола, печенье радужного цвета выступило символом поддержки геев, а затемненная картинка со светящимся печеньем стала популярной за счет актуальности новостей об отключении электроснабжения на главной игре года. Данные изображения были опубликованы в Твиттере и привлекли внимание масс-медиа.

Со времен первого появления в 1922 году, полярные медведи стали неотъемлемым и массово узнаваемым атрибутом бренда Соса-Кола. Полярные мишки, всей семьей выбирающие новогоднюю елку и энергично скользящие по снежным сугробам, стали ключевым атрибутом рождественских и олимпийских рекламных кампаний известного бренда. Помимо этого Соса-Кола собрала более \$2 000 000 для спасения героев своих рекламных кампаний.

Примеры провальных рекламных кампаний



В 2011-ом году появился рекламный видеоролик Red Bull с участием Иисуса и его учеников. Герои ролика ловят рыбу. Ничего не поймавший Иисус вылезает из лодки и идёт по воде, объясняя ученикам свой секрет: "либо в действии Red Bull, либо это просто очередное чудо". По окончании ролика становится ясно, что он ступает по подводным камням. Верующие возмутились утилитарной трактовкой библейского сюжета, и рекламный видеоролик был снят с трансляции.



В 2011-ом году филиппинские католические священники были возмущены роликом McDonald's, рекламирующим картофель фри. Пятилетняя девочка предлагает своему ровеснику стать её бойфрендом. Мальчик отказывается, мотивируя тем, что ему тогда придётся её содержать, в ответ на что девочка говорит: "Всё, что мне нужно - это порция картошки фри из McDonald's". Будущий бойфренд обрадовался - на картошку у него деньги найдутся! В конце видеоролика дети идут по улице рука об руку, у девочки в одной руке - упаковка картошки. По мнению служителей церкви, слишком взрослая реклама для 5-летних к тому же пробуждает в детях расчётливость и корысть, продвигая стереотип о женской расчётливости. McDonald's сняли ролик с трансляции на Филиппинах.

Спасибо за внимание!!!

