**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 3**

**ТЕМА: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Вопросы для изучения**

1. Профессиональные и личные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
2. Требования работодателей.
3. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.

**Выполните практические задания.**

**Внимание!**

**Задания необходимо выполнять самостоятельно. Идентично выполненные задания зачитываться не будут!**

**Задание 1.**

**Разработайте свой имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью (для резюме).**

Данное задание выполните в виде таблицы

|  |  |
| --- | --- |
| Визуальный имидж (манера одеваться, личностные характеристики) |  |
| Невербальный имидж (манера держаться) |  |
| Вербальный имидж (манера говорить, общаться) |  |
| Профессиональные качества |  |

**Задание 2.**

**Напишите короткий текст о профессиональных характеристиках идеального специалиста по связям с общественностью.**

**Данное задание необходимо выполнить в форме эссе.**

**Эссе –** это самостоятельная письменная работа на определенную тему.

**Структура эссе**

**Введение** - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логи­чески и стилистически;

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

**Основная часть** - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу.

Хорошо проверенный (и для большинства — совершено необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного из­ложения. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании.

**Заключение** - обобщения и аргументированные выводы по теме. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл, и значение изложен­ного в основной части.

**Качество текста складыва­ется из четырех основных компонентов: ясности мысли, внятности, грамотности и корректно­сти.**

Мысль - это содержание написанного. Необходимо четко и ясно формулировать идеи, которые хоти­те выразить, в противном случае вам не удастся донести эти идеи и сведения до окружающих.

Внятность — это доступность текста для понимания. Легче всего ее можно достичь, пользуясь ло­гично и последовательно тщательно выбранными словами, фразами и взаимосвязанными абзацами, раскрывающими тему.

Грамотность отражает соблюдение норм грамматики и правописания. Если в чем-то сомневаетесь, загляните в учебник, справьтесь в словаре или руководстве по стилистике или дайте прочитать напи­санное человеку, чья манера писать вам нравится.

Корректность — это стиль написанного. Стиль определятся жанром, структурой работы, целями, ко­торые ставит перед собой пишущий, читателями, к которым он обращается.

Объем эссе должен составлять около 1 страницы текста.

**Задание 3.**

**Напишите сценарий социальной рекламы (выберите форму по желанию: телереклама, радиорадиореклама, наружная реклама – плакат).**

Социальная реклама имеет различные определения. но во всех них присутствует общее — это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных социальных проблем (преступность. проблема СПИДа, алкоголизма, наркомании. здоровья и благополучия нации, защита окружающей среды и т. п.).

Ученые связывают появление социальной рекламы с общественной организацией «Американская гражданская ассоциация», которая в 1906 г. создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

Исследователи определяют социальную рекламу - как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям.

**Центральные темы социальной рекламы:**

1. Реклама определенного образа жизни (реклама против курения, употребления алкоголя, против СПИДа, за заботу о старшем поколении):

2. Гражданские права и обязанности, возрождение национальной идеи, патриотизма (любить родной город, платить налоги и др.);

3. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф, декларация благих целей (обращение внимания на проблемы низкого уровня жизни, беспризорности и др.);

4. Профилактика личной безопасности граждан (соблюдение правил дорожного движения);

5. Охрана окружающей среды.

**Источник:** Зеркалий Н. Г. Особенности социальной рекламы // Вестник СИБИТа. 2012. №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsialnoy-reklamy>.

Сценарий должен представлять собой обоснование актуальной социальной проблематики (на ваш выбор) и краткое описание идеи, лежащей в основе социальной рекламы. Объем работы 1 страница.

**Примеры социальной рекламы**



Источник: <https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&text=социальная%20реклама&pos=0&img_url=https%3A%2F%2Fsun9-40.userapi.com%2FfQfXlOxlOufBIsRschLkhUoS7ETjayEeUv8xpA%2FN1MG4iH7RdQ.jpg&rpt=simage>



Источник: <https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&text=социальная%20реклама&p=1&pos=63&rpt=simage&img_url=https%3A%2F%2Fnevsepic.com.ua%2Fuploads%2Fposts%2F2011-06%2F1308326074_yu-202_www.nevsepic.com.ua.jpg>



Источник: <https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&text=социальная%20реклама&p=1&pos=100&rpt=simage&img_url=https%3A%2F%2Fsun9-50.userapi.com%2Fc638823%2Fv638823611%2F2fc8f%2FJYbFfQuw9Bg.jpg>

**Задание 4.**

**Придумайте торговые слоганы для таких товаров как:**

* зубная паста
* освежающий напиток
* шоколадный батончик
* автомобиль
* спортивная одежда

Словарь Уэбстера так определяет понятие «слоган:» Галльское слово «sluaghgairm (sluagh–враг, gairm–призыв), обозначавшее боевой клич во время войны различных шотландских кланов.

Современные определения: лозунг политической партии; запоминающаяся фраза в рекламе товаров; кратко, образное выражение; девиз; афористично и неожиданно высказанная мысль, рекламное послание. Подсчитано, что 75 процентов эффективности рекламы зависит от создания удачного слогана. Они подразделяются на три основных вида: слоган фирмы; слоган рекламной кампании; слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги. Иногда слога становится идеей целой рекламной кампании, производящей товары. Слоган выступает как своеобразная визитная карточка фирмы и печатается на визитках. Он также может быть самодостаточен, может выступать как самостоятельная форма обращения, обходясь и без развернутого текста, безвизуального ряда.

Слоган рекламной кампании и торговый слоганы весьма близки друг к другу. Слоган рекламной кампании относится ко всей кампании и наделяется заголовком. Торговый же слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой.

**Примеры торговых слоганов:**

МЕГАФОН –будущее зависит от тебя.

КОКА –КОЛА всегда кока –кола!

СПРАЙТ: имидж –ничто, жажда –все!

ФАНТА – вливайся!

ТВИКС –сделай паузу!

СНИКЕРС –Не тормози! Сникерсни!

ТОЙОТА –управляй мечтой!

СИЛИТ БЭНК –и грязи как не бывало!

МЕЙБИЛЛИН –все в восторге от тебя. А я – от мейбеллин!

ТЕФАЛЬ – без твоих идей не обойтись! Тефаль –ты всегда думаешь о нас.

**Источник:** Васильева Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/39114.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

В слогане обязательно должна быть представлена маркетинговая составляющая рекламируемого продукта. Он должен кратко выражать идею и то качество бренда, которое отличает его от конкурентов. Например, Mercedes: «Или лучшее, или ничего», газета «Работа сегодня»: «У нас нет постоянных читателей»;

Правильный фонетический подбор слов и ритма, лаконичность, чтобы фразу можно было легко повторить и быстро запомнить. Так, легко подхватываются слоганы, использующие рифмы или аллитерацию для выстраивания связи между фразой и брендом. Например, рекламный лозунг йогурта Muller в Великобритании «Lick the lid of life» (Облизни крышку). Еще один удачный пример: «Денежные переводы «Юнистрим». Упростим и убыстрим»;

Интенсивная эмоциональная составляющая, направленная на желания и чувства потребителя (Yamaha: «Рожден, чтобы быть лидером»);

Говорите на языке вашей целевой аудитории, используйте фразы из повседневной жизни: «Сколько вешать в граммах?». Простой и понятный слоган Kinder Chocolate: «Шоколад, в котором больше молока»;

Яркость, хлесткость, способность отличаться и быть непохожим на других. Так в болгарской рекламе Fanta своеобразие креативного слогана «Пей Fanta - будь Бамбуча» достигается за счет использования выдуманного слова «Бамбуча», которое подразумевает веселье и радость.

Слоган должен убедить клиента в необходимости выбрать и купить из целого ряда аналогов именно тот продукт, который продвигается в данный момент. Такое «озарение» называется потребительским инсайтом. Слоганы, которые принесли компаниям наибольший успех, основаны именно на инсайтах.

Источник: <https://www.business.ru/article/2783-slogany-kompaniy>

**Задание 5.**

**Найдите информацию о победителях одного из конкурсов:** Национальный фестиваль рекламы «Идея!», VI Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат», «Каннские львы». Оформите задание в виде презентации MicrosoftPower Point.

**Структура презентации:**

1. Общая характеристика фестиваля;
2. Представление победителя.
3. Примеры работ победителей

**Объем презентации** - 5-7 слайдов.

**Задание 6.**

**Сделайте конспект статьи из источника, ответив на вопросы:**

1. Какие требования выдвигают эксперты к специалистам в области рекламы и РR.
2. Какие требования предъявляются к выпускникам специальности «Реклама».
3. Что представляет собой портрет идеального специалиста по рекламе и РR.

**Источник**: Васечкина М. С. Анализ профессиональных требований, предъявляемых к современным специалистам по связям с общественностью и бакалаврам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2016. №4 (188). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-professionalnyh-trebovaniy-predyavlyaemyh-k-sovremennym-spetsialistam-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-i-bakalavram>.

**Конспект** - это краткое последовательное изложение содержания статьи, книги. В конспекте воспроизводят не только мысли оригинала, но и связь между ними. В конспекте отражается не только то, о чем говорится в работе, но и что утверждается, и как доказывается, то есть в работе над конспектом должна присутствовать самостоятельность. Конспект служит не только для запоминания материала. Такая работа становится средством развития способности выделять самое главное, существенное в учебном материале, классифицировать информацию.

**Правила конспектирования**

1. Записать название конспектируемого источника и его выходные данные.

2. Осмыслить основное содержание текста, дважды прочитав его.

3. Составить план - основу конспекта.

4. Запись вести своими словами, это способствует лучшему осмыслению текста.

5. Сделать собственные выводы.

6. Объем конспекта должен составлять около 1-1,5 страниц.

**При конспектировании нужно пользоваться оформительскими средствами:**

* Делать в тексте конспекта подчёркивания.
* Заключать основные понятия и т. п. в рамки.
* Пользоваться при записи различными цветами.

Писать разными шрифтами.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Арутюнова Е. А. Основы рекламы : практикум / Е. А. Арутюнова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 122 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/62977.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Васечкина М. С. Анализ профессиональных требований, предъявляемых к современным специалистам по связям с общественностью и бакалаврам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2016. №4 (188). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-professionalnyh-trebovaniy-predyavlyaemyh-k-sovremennym-spetsialistam-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-i-bakalavram>.
3. Васильева Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/39114.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Зеркалий Н. Г. Особенности социальной рекламы // Вестник СИБИТа. 2012. №1 (1). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsialnoy-reklamy.
5. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 c. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/95336.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.