

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/213852>

Тип работы: Реферат

Предмет: Коммуникационные технологии

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ПЕРСОНАЛ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА: СПЕЦИАЛИСТЫ 4

2 ОСНОВНЫЕ НАВЫКИ И КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА 6

3 ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ РАБОТНИКОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ 9

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 12

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 13

ВВЕДЕНИЕ

Основная цель рекламы – продвижение продукта или услуги, расширение выбора. Реклама способствует адаптивному функционированию экономики. Кроме этих главных, определяющих задач, основного эффекта, который ожидается от рекламы, существуют еще вторичные и побочные эффекты. Вторичные эффекты – это и есть воздействие на образ товара, на стиль поведения. Бесспорно, реклама, создавая образ товара, стремясь сделать его привлекательным, демонстрируя способы использования того или иного продукта, создает определенные представления об образе жизни. Реклама представляет собой социальное и психологическое явление. Психологи доказали, что восприятие и переработка рекламы производится под влиянием многих обстоятельств, но важными из них являются три:

1 ПЕРСОНАЛ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА: СПЕЦИАЛИСТЫ

Персонал рекламного агентства включает, как правило, следующих специалистов:

1. Директор по работе с основными клиентами (account director) – отвечает за работу с заказчиками, клиентами, предоставляет отчеты совету директоров.
2. Менеджер по работе с клиентами (account executive) – реализует коммуникации с агентством и клиентом. Понимает потребности клиента, удерживает его. У такого специалиста должно быть хорошее образование в сфере рекламы, способность работать со всеми сотрудниками агентства.
3. Менеджер по маркетингу (marketing manager), работающий в агентстве выполняет ряд функций.
4. Художник-оформитель (layout artist) или дизайнер готовит как основной оригинал-макет, так и его варианты. Оригиналы-макеты рекламы – это точный образец объявления, выполненный с соблюдением метрических требований; его можно распечатывать на принтере или делать на него съемку.
5. Медиабайер (media buyer) договаривается со СМИ о приобретении рекламного места и эфирного времени. От его умения и способности зависит приобретение лучшего места и времени для рекламы по наиболее выгодным расценкам.
6. Медиапланер (media planner) – специалист по планированию использования средств распространения рекламы. Работник отдела средств массовой информации рекламного агентства, ответственный за планирование использования этих средств в рекламной кампании.

2 ОСНОВНЫЕ НАВЫКИ И КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Современному специалисту по рекламе крайне важно отслеживать тенденции и инновации в своей сфере. В психологии рекламы важен тот факт, что каждый из потенциальных клиентов и покупателей следит за новыми тенденциями, модой, инновациями, отслеживает информацию и сложившуюся ситуацию на рынке рекламы. Исходя из этого, персонал рекламного агентства должен также следовать тенденциям моды, отслеживать инновации и составлять из этого планы действия. Данные планы могут быть разными, исходя из ситуации [10, с. 23].

В рекламе применяется достаточное количество способов влияния, в которых немаловажная роль принадлежит психологическим методам. В каких-то случаях они ярко выражены, а в каких-то – слишком скрыты и незаметны. Но тот факт, что рекламные способы воздействия существуют, нельзя отрицать. С

помощью рекламы можно легко убедить потребителя в покупке и повлиять на подсознание. Реклама стала неотъемлемой частью нашего социума, ее присутствие ощущается практически везде. Навык – это выработанное и закреплённое упражнениями автоматическое действие. Профессиональные навыки – сформированные умения, необходимые сотруднику для осуществления трудовой деятельности в рамках должностных обязанностей [5, с. 105]. Основными целями деятельности специалиста по рекламе являются формирование и поддержание положительного имиджа лица или компании, эффективное управление коммуникациями персоны или компании, продвижение конкретного человека или компании, её товаров и услуг.

3 ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ РАБОТНИКОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Синдром эмоционального выгорания представляет собой явление постепенной утраты энергии в эмоциональном и физическом плане, что проявляется в симптомах истощения как эмоционального, так и умственного, в отстраненности личности от коммуникаций, в падении своей самооценки и удовлетворённости от работы [9, с. 60].

В психологии феномен «эмоционального выгорания» описан как специфический вид хронического состояния лиц определенных профессий – в основном, это касается профессий «человек-человек». Некоторые авторы выделяют условия и факторы, способствующие формированию синдрома эмоционального выгорания (В. В. Бойко, Н. Е. Водопьянова, Н. В. Гришина, Е. Малер, К. Маслач, Т. А. Немчи, В. Е. Орел, Т. В. Форманюк, А. С. Шафранова).

Исследование темы профессионального выгорания у разных профессий проводится для того, чтобы вовремя предупреждать такие явления, сохранять и развивать личность, понимать факторы психологического благополучия.

Именно благодаря эмоциональной составляющей жизнедеятельности в значительной мере определяется личное восприятие и видение окружающего мира в позитивном или негативном русле. Исследование данного психологического феномена началось с 70-х годов XX века. С самого начала данный термин означал состояние изнеможения или истощения подкрепляемое чувством своей бесполезности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный специалист по рекламе, как правило, активен, энергичен, коммуникабелен, уверен в себе, проявляет ответственность, адаптивность к окружающей среде, выдержан, доброжелателен и эрудирован. К качествам, которые необходимы современному специалисту по рекламе, относят следующие:

- 1) Коммуникативные навыки.
- 2) Организационные навыки.
- 3) Развитое творческое мышление, воображение;
- 4) Вербальные навыки (способность ясно, лаконично излагать свои мысли).

Также важно, чтобы специалист по рекламе знал основы психологии. Например, как цвет влияет на восприятие человеком. Чтобы привлечь потребителя, цвет может использоваться как ключевой фактор психологического воздействия в рекламе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Бойко В.В. Синдром «эмоционального выгорания» в профессиональном общении. – СПб.: Питер, 2020.
- 2) Бондаренко В. А., Ключевая роль персональной компоненты в инфраструктурных и управленческих трансформациях // Менеджмент в России и за рубежом. — 2020. — № 6. — С. 28-34.
- 3) Бочарова Т. И., Рекламный текст. Сборник упражнений [Электронный ресурс]. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 88 с.
- 4) Знакомьтесь, UX-копирайтер. 5 вопросов про создание микротекстов // Маркетолог. — 2016. — № 5. — С. 4-6
- 5) Иванов А. Н., Сильный ход: нестандартные решения в рекламе. — Москва : Альпина Пабlishер, 2020. — 216, [1] с.
- 6) Литвин П., Я с клиентами не спорю: это дурной тон // Управление персоналом. — 2018. — № 3 (463). — С.

14-21.

- 7) Носенко А. А., Риски персонала рекламного проекта // Российское предпринимательство. — 2020. — № 10 (256). — С. 90-104.
- 8) Петухов И. А., Расширение взаимодействия с потребителем в современной рекламе // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2010. — N 5. — С. 111-125
- 9) Ронгинская Т. Синдром выгорания в социальных профессиях // Мир психологии. 2019. № 8. С. 57-65
- 10) Хижняк Д., Полюбите социальные сети самой горячей любовью на свете: в поисках эффективного медиакейса // Библиотека. — 2021. — № 1. — С. 22-25

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/213852>