 

**Уважаемые студенты!**

 Кафедра рекламы и связей с общественностью филологического факультета ФГАОУ ВО «Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова» предлагает студентам вузов РФ принять участие **в VIII Всероссийской студенческой олимпиаде по общественным коммуникациям «PR-Олимп-2019».**

 Чтобы стать победителем и завоевать «PR-Олимп», Вам нужно достойно выполнить предложенные творческие задания из области рекламы и PR.

 Заочный этап олимпиады проводится с 05 февраля 2019 г. по 22 февраля 2019 г.

 Победители заочного тура и авторы лучших работ смогут принять участие в очном этапе олимпиады, который состоится 28 февраля 2019 г. на базе кафедры рекламы и связей с общественностью филологического факультета ФГАОУ ВО «Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова».

 Участие в Олимпиаде **бесплатное.**

 Всем участникам олимпиады вручаются сертификаты. Победители олимпиады награждаются дипломами и призами.

 Материалы олимпиады (положение, форма заявки и задания) можно получить по адресу:Chinnova-n@mail.ru

 Наш адрес: г. Якутск, ул. Кулаковского, 42, каб. 212А.

 Тел. 8 924 167 68 65

Координатор олимпиады: Чиннова Наталья Викторовна.

***Приглашаем творческих, коммуникабельных молодых людей***

***принять активное участие в VIII Всероссийской студенческой олимпиаде «PR-Олимп-2019»!***

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**



**Анкета участника**

**«PR-Олимп-2019»**

|  |  |
| --- | --- |
| **ФИО участника** |  |
| Вуз, курс, группа |  |
| E-mail участника |  |
| Контактный телефон |  |

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.



***Задания для предметной Олимпиады***

 ***«PR-Олимп-2019»***

 ***(Всего 10 творческих заданий: 2 - по рекламе, 3 – по социальной рекламе,***

***5 – по PR)***

***Блок № 1: каждое задание оценивается по шкале от 1 до 5баллов.***

 ***Блок № 2: каждое задание оценивается по шкале от 1 до10 баллов.***

 ***Блок № 3: каждое задание оценивается по шкале от 1 до 10 баллов.***

***Итого:*** *максимальное количество возможных набранных баллов* ***– 90 баллов.***

***Координатор олимпиады: Чиннова Наталья Викторовна, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью(PR)***

***Тел.: 8924 1676865***

***Выполненные задания отправить до 22 февраля 2019 г.(включительно) по адресу электронной почты:*** ***Chinnova-n@mail.ru***

***БЛОК № 1.***

 **Задания по рекламе**

1. **Как Вы думаете: какой из этих слоганов является частью политической рекламы и почему?**

А. «Управляй мечтой»;

Б. «Потому что Вы этого достойны»;

В. «Вместе – мы сила!».

**2.Задание по рекламе:**

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желамый эффект.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в СМИ содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

* качество;
* экономичность;

### страх;

* юмор;
* сочувствие.

Объясните, почему на Ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв? Согласны ли Вы с его решением?

БЛОК № 2

ЗАДАНИЕ ПО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ.

Социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (ст.18 Закон Российской Федерации о рекламе, 2006г.).

Термин «социальная реклама» в его современном понимании появился в США в начале XX в. Тогда появление рекламы, которая в отличие от известной коммерческой рекламы не ставила своей целью побудить предпринять какой-либо действие или купить товар, а призывала изменить отношение к той или иной проблеме, вызывало переворот в понимании рекламы в целом.

Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Задачи социальной рекламы:

* формирование общественного мнения,
* привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни,
* активизация действий по их решению,
* формирование позитивного отношения к государственным структурам,
* демонстрация социальной ответственности бизнеса,
* укрепление социально значимых институтов гражданского общества,
* формирование новых типов общественных отношений,
* изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д.

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества!

**ЗАДАНИЯ**

**№ 1.** Найдите и опишите социальную рекламу, затрагивающую важную проблему для жителей вашего поселка, города или Российской Федерации в целом. Укажите, какими средствами достигается воздействие этой рекламы на потребителя (яркий рекламный образ, эмоциональный призыв, насыщенные или контрастные цвета оформления, использование образа известного человека, размер рекламного сообщения для печатной рекламы или время трансляции для видео-/аудио рекламы и т.д. )

**№ 2.** Напишите эссе, чтобы дать характеристику проблеме, решению которой посвящено анализируемое Вами рекламное сообщение социального характера. Подумайте, какими еще средствами можно и нужно ее решать (объем эссе 1 страница А4)

**№ 3.** Придумайте и опишите собственную социальную рекламу по этой проблеме. Определите, на какую групп лиц (целевая аудитория) будет направлена Ваша реклама. По возможности, создайте зрительный образ.

Все поданные работы не должны противоречить действующему законодательству Российской Федерации и условиям настоящего Положения.

Сайты по социальной рекламе, которые можно использовать в подготовительной части работы.

* <https://www.adme.ru/>
* <http://www.socreklama.ru/>
* <http://www.1soc.ru/>
* <http://www.soclaboratory.ru/lab/>

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАБОТ по социальной рекламе

актуальность:

* насколько тема работы актуальна на сегодняшний день;

эффективность:

* понятность содержания социальной рекламы для всего населения, в том числе для конкретной категории, на которую она ориентирована;
* насколько отражены в работе пути решения, обозначенной проблемы;
* насколько реклама подвигает к действию;
* эстетическая привлекательность;

эмоциональное воздействие:

* степень эмоционального и воспитательного воздействия соц. рекламы на население;
* насколько работа стимулирует возникновение у людей образов, эмоций, вызывающих интерес и желание к позитивным действиям;

креативность:

* оригинальность творческого подхода, использование в работе новых и убедительных форм и методов работы;
* новизна и идей и оригинальность их воплощения в работах участников конкурса;

Дополнительные баллы начисляются за художественный уровень работы:

* соответствие формы (техники исполнения) содержанию работы;
* качество исполнения работы;
* грамотность композиционного решения.

ИНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

* Организаторы олимпиады оставляют за собой право использовать присланные работы в некоммерческих целях (репродуцировать работы в методических и информационных изданиях, каталогах, для трансляции по телевидению, полностью либо часть произведения, использовать в учебных целях) в случаях и порядке, предусмотренном законодательством об авторском праве.

БЛОК № 3

**Задания по связям с общественностью (PR)**

**Задание № 1.**

1. Необходимо предложить основные положения концепции проведения коммуникационной кампании, предваряющей проведение в Якутии

***I Молодежного фестиваля «О великий могучий русский язык..!».***

***Цель фестиваля***: проведение комплекса мероприятий по созданию условий для проявления уникальных возможностей русского языка как общенационального достояния россиян, средства развития и обогащения культур народов РФ, поддержка русского языка в нашей республике и повышения уровня грамотности молодежи республики Саха (Якутия).

 Решение может содержать: обоснование целевых аудиторий, ключевые сообщения, мероприятия, образы, слоганы, мотивацию для привлечения потенциальных участников программы, тайминг, бюджет, инструментарий измерения эффективности, способы проведения исследований, коммуникационные каналы, описание элементов кампании.

**Задание №2**

2019 год в Российской Федерации объявлен годом театра. Разработайте тему и примерный план PR-проекта, посвященного Году театра, сформулируйте цель проекта и проблему, которую предполагаете решить в ходе своей работы.

**Задание №3.**

**Создание проекта**

 **«Арктика - туристический центр России»**

1. Предложите план PR-проекта по формированию туристической привлекательности республики Саха (Якутия) для жителей России и иностранных граждан.

**Цель проекта** - привлечение внимания к природным, историческим и культурным объектам Якутии, повышение туристической привлекательности республики Саха.

 Решение может содержать:

* обоснование целевых аудиторий,
* ключевые сообщения,
* образы, слоганы,
* мотивацию для привлечения потенциальных участников проекта,
* тайминг,
* бюджет,
* особенности арктического туризма в Якутии
* инструментарий измерения эффективности проекта,
* необходимые рекламные и PR-технологии,
* способы проведения исследований,
* коммуникационные каналы,
* описание элементов проекта.

**Задание №4.**

***Кейс: магазин канцелярских товаров***

Информация о магазине: магазин расположен в Якутске, филиалы находятся в более 5 районах республики. В каждом магазине можно не только купить канцтовары, но и книжную продукцию, настольные игры.

Целевыми аудиториями являются:

\*\* школьники,

\*\* студенты,

\*\* семьи с детьми,

\*\* компании людей до 35 лет.

В 2018 году сеть магазинов решает разработать собственное производство настольных игр по различной тематике. Первая настольная игра по одноименному произведению «Игра престолов» уже поступила в розницу перед новогодними праздниками.

**Задание**: Разработать комплекс **рекламных** решений:

1. по повышению узнаваемости магазинов;

2. по увеличению объема продаж в магазинах;

3. по привлечению новых клиентов.

Обратите внимание на каналы коммуникации, которые Вы будете использовать для организации и продвижения промо-акций: проведение игротек и социальные сети.

**Задание:** Разработать комплекс **PR-решений**:

1. по продвижению на рынок канцелярских магазинов

2. по увеличению объема продаж канцелярского магазина

3. по привлечению иных сетей, занимающихся продажей канцтоваров.

Бюджет: 100 тыс. руб.

География реализации: Республика Саха (Якутия).

Время реализации: 1-3 месяца с дальнейшим продолжением.

Дополнительно: решения могут быть как традиционными, так и нетрадиционными, могут быть представлены в ходе коммуникационной программы.

**Задание № 5.**

 **Утверждения**

**Задание: Прочитайте следующие утверждения, согласны ли Вы с ними (да или нет), дайте подробный комментарий своему ответу.**

1. У PR только три функции в обществе
2. Посредническая функция PR – одна из доминирующих в PR-деятельности.
3. PR-кампания начинается с организации различных PR-мероприятий.