**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

**Анкета участника**

**«PR-Олимп-2019»**

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

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.



***Тренировочные задания Олимпиады***

 ***«PR-Олимп-2019»***

 ***(Всего 10 творческих заданий: 4 - по рекламе, 3 – по социальной рекламе,***

***3 – 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* ***– 80 баллов.***

***БЛОК № 1.***

 **Задания по рекламе**

1. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе», какой из этих товаров нельзя рекламировать?

А. Б.  В. 

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

А. «Управляй мечтой»;

Б. «Потому что Вы этого достойны»;

В. «Будущее за нами».

**3. Какая марка сотовых** телефонов рекламируется в фильме «Сотовый» с участием Криса Эванса, Ким Бэсинджер, Дэвида Стэтхэма итд?

**4.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 целевую аудиторию будет направлена Ваша реклама. По возможности, создайте зрительный образ.

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

**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

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

**1.Кейс-задание:**

1. Необходимо предложить основные положения концепции проведения коммуникационной кампании, направленной на профилактику детской и подростковой жестокости в РС (Я).

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

**2. Задание по проекту:**

2018 год в Российской Федерации объявлен годом добровольца (волонтера). Разработайте тему и примерный план PR-проекта, посвященного Году добровольца (волонтера) сформулируйте цель проекта и проблему, которую предполагаете решить в ходе своей работы.

**3.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.