

Деловой имидж рекламного агента

Автор : студент группы 21 «Ж»
специальность : Реклама
Швецов Егор

25.06.2013

Содержание презентации

- Деловой вид рекламного агента (мужчина)
- Деловой вид рекламного агента (женщина)
- Манера поведения рекламного агента (жесты, речь, мимика)
- Выводы презентации



Деловой вид рекламного агента

Если агент мужчина :

- **Пиджак и костюм** – костюм классического покроя - это идеальный выбор для рекламного агента. На пиджаке должно быть две или три пуговицы, а ширина лацкана должна составлять 7.5 или 9см. Рисунок ткани для мужских костюмов может быть разным – гладким, «елочкой», с тонкими светлыми полосками или с приглушенными клетками.
- **Рубашки** - должны быть светлее костюма и галстука. Однотонные сорочки, например белые или голубые, — вот основные консервативные варианты мужских рубашек, причем белый цвет вызывает у собеседника большее доверия.
- **Обувь** - Кожаные ботинки со шнурками черного или темно-коричневого цвета идеально подойдут к вашим костюмам. Свободные легкие туфли во многих сферах бизнеса чаще всего рассматриваются как слишком несерьезные.
- **Портфель** - или папка для бумаг должны быть достаточно большими, то есть вмещать в себя все необходимые документы и не выглядеть переполненными. Можно использовать портфели с жесткими или мягкими сторонами. Мягкий портфель можно поставить возле ног и доставать из него необходимые предметы, не нарушая порядка внутри

Деловой вид рекламного агента

Если агент женщина :

- **Виды одежды** –

серый с голубым оттенком костюм с белой, бежевой, голубой или бледно – сиреневой блузой и дополнениям в тон;

Темно-синий костюм с бежевой, бледно-розовой или светло-голубой блузой;

Бежевой костюм с блузой цвета слоновой кости или темно – синей и дополнениями в тон с блузой.

- **Фактура и рисунок ткани** - в костюмах предпочтительны однотонные цвета, но подойдут и ткани в малозаметную тонкую полоску и неяркую клетку.

- **Обувь** - оптимальными являются туфли лодочки, на среднем каблучке из матовой кожи (не замша, не лакированная).

- **Сумки** - следует носить делового стиля, еще лучше деловой портфель, дипломат (атташе-кейс), папку.

- **Макияж и маникюр** - используйте модный, но умеренный макияж, подходящий к Вашему цветотипу внешности (исключаются накладные ресницы, ногти). Следите за ногтями. Следует сделать маникюр. Предпочтителен лак в пастельной гамме в сочетании с макияжем, цветом волос и одежды.



Манера поведения рекламного агента (жесты, речь, мимика)

- Жесты и коды, выражающие позицию человека в общении :

Под жестами понимают движения рук, используемые для передачи информации и выражения своего отношения к сказанному. Они неразрывно связаны с манерами поведения, которые говорят об отношении кого-то к кому-то. Жесты, по меткому наблюдению В.М. Шепеля, «своеобразная аранжировка манер поведения» человека. По физической природе жесты можно разделить на две большие группы головные и мануальные (ручные). Мануальные жесты выполняются одной или обеими руками, они делятся на подгруппы пальцевые, кистевые, локтевые, плечевые и смешанные. Особую роль в жесте играет кисть руки. «Кисть руки – душа жеста. Кисть зовет, манит, приглашает, отталкивает, дает, берет, укоряет, рассказывает, ласкает, карает, спрашивает, провожает; в кисти, равно как и во всей руке, необходимо выработать живость и пластическую мягкость».

По утверждению Аллана Пиза, в процесс взаимодействия людей от 60 до 80% информации передаётся невербальными средствами выражения и только 20–40% – вербальными. Благодаря жесту семантика (смысл) слов предстает зрительно, что делает мысли говорящего образно понятными. Жест усиливает воздействие, формирует эмоциональное настроение в аудитории, демонстрирует собственное отношение говорящего к излагаемому материалу, выступает важным компонентом обратной связи со слушателями. Вот почему важно овладеть всеми средствами воздействия, всеми невербальными компонентами коммуникативной техники.



поведение рекламного агента:

- Рекламный агент даже в том случае, если не состоит на службе в рекламируемой фирме, должен быть заинтересован в процветании дел этой фирмы, принося свой вклад составлением эффективной рекламы для нее.
- Не будьте чересчур назойливым в общении с рекламодателем. Не интересуйтесь благосостоянием фирмы, если этот вопрос не инициирован самим рекламодателем. В противном случае вас могут принять за рэкетира в маске рекламного агента или же "лазутчика" из фирмы-конкурента.
- Говорите с потенциальным рекламодателем с достоинством, но без апломба. Не считайте своим поражением, а тем более унижением ситуацию отказа разместить рекламу в газете.
- Составные имиджа рекламного агента: деловой костюм, минимум лишних фраз, максимум профессионализма, умение убеждать фактами, а не эмоциями.
- Каждый день стремитесь добиться хотя бы небольшого продвижения по отношению к предыдущему дню. Если вы изжили ошибку предыдущего дня - это уже продвижение вперед. Не все измеряется деньгами: ваш профессиональный опыт - ваше материальное богатство.



- Не теряйте старого клиента. Даже если он через ваше посредство разместил рекламу на полгода вперед, время от времени звоните, посещайте его предприятие. Интересуйтесь тем, насколько эффективна размещенная реклама. Ваша сверхзадача: в течение месяца найти двух рекламодателей, в следующий месяц сохранить этих и найти два новых рекламодателя и т. д. Постоянные клиенты - постоянная реклама, а это гарантия вашего постоянного заработка.
- Интересуясь эффективностью рекламы своего постоянного клиента, делайте анализ. Выявляйте причину эффективности (неэффективности) его рекламы. Одновременно вы собираете факты удачной рекламы, они понадобятся вам для разговора с другим рекламодателем как веский аргумент в пользу эффективности рекламы, а также послужат в качестве показателя вашего профессионализма. Только так вы научитесь.
- Заведите дневник, в котором достаточно подробно описывайте свои переговоры с потенциальными рекламодателями. Анализируйте просчеты. При этом стремитесь смотреть на себя как бы со стороны, как на человека, который играет свою профессиональную роль. Слово "ужасно", "ой, как стыдно", "каким я был неловким" и прочие оскорбления, произнесенные вами в свой адрес, напроць должны быть исключены при оценке своих действиях. Больше рациональности, сухого разума в вопросах самоанализа.



Выводы

- В данной презентации рассказаны основные навыки, умения повседневного рекламного агента. Так же эта презентация даст дополнительные теоритические навыки начинающему рекламному агенту.

Надеюсь, что данная презентация помогла вам, и дала нужные знания.
Будте успешными



Спасибо за внимание