

Ю.В. Шерунтаева
Научный руководитель ст. преподаватель кафедры СПД Н.А. Куликова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23

Образ специалиста открытой профессии

В литературе существует много определений имиджа. Рассмотрим некоторые из них: имидж - образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации или психологического воздействия. Имидж – искусственно созданный, эмоционально окрашенный образ чего – либо, кого – либо. Создание определенного имиджа и следование ему является актуальной задачей для представителей публичных профессий, где имидж играет важную роль. К числу открытых профессий относятся и специалисты по рекламе и связям с общественностью.

Важная задача специалиста по рекламе и связям с общественностью – обратить на себя внимание, привлечь как можно большее число клиентов, стимулируя спрос на свою продукцию, и удовлетворить потребительские предпочтения. Цель представителя рекламы – добиться результата своей деятельности, убедить и отстаивать свое мнение.

Многие считают, что реклама это просто искусство, однако специалисту этой профессии необходимо сочетать творчество и ум. Успешный PR - менеджер должен обладать умениями и навыками функционирования в сфере социальных отношений. Хороший специалист по рекламе свободно владеет своей речью, умеет выступать на публике, убеждать. Для грамотного использования речевой коммуникации на наш взгляд следует овладеть коммуникативными максимами П.Грайса. Максима качества – это предписание правдивости высказываний. Максима релевантности предполагает, что реплики должны быть уместными и отвечать контексту разговора. Умение общаться с любыми людьми – это оружие сотрудника. Умение грамотно говорить, выражать свои мысли, рассматривается как главный элемент профессии. Одновременно специалист данной области должен обладать креативностью и нестандартностью мышления. Профессионал способен быстро и просто включаться в работу, преподносить оригинальные идеи, нестандартно решать поставленные перед ним задачи. Специалист всегда заинтересован в эффективности своей работы, активен в любое время суток, настойчив в достижении целей, действует собранно при любом исходе событий. Грамотный PR- менеджер всегда контролирует свои эмоции и никогда не позволит им взять верх над своим разумом. Самообладание, выдержанность, разумность позволяют специалисту по рекламе превзойти своих конкурентов. Личное обаяние является важной характеристикой, так как способно открывать любые двери для специалиста этой деятельности, позволяет оставаться всегда на высоте и быть неотразимым.

Манера поведения, жесты, взгляд, мимика, эмоциональный интеллект, профессиональная компетентность, внешний вид - главные качества специалиста по рекламе. Не следует забывать, что при этом все эти качества должны быть взаимосвязанными. Например, можно красиво говорить, надеть деловой костюм и соблюдать правила этикета, но без наличия профессиональных качеств невозможно добиться положительного результата. Специалист по рекламе и связям с общественностью должен поддерживать свой имидж в полной мере. Основными составляющими имиджа сотрудника по рекламе являются: профессиональная компетентность, внешний вид, речевой этикет, деловой этикет и эмоциональный интеллект.

Таким образом, будущим специалистам необходимо задумываться о развитии своих профессиональных умений и навыков с целью применения в будущей профессии. При изучении профильных дисциплин, нужно обратить внимание на развитие недостающих качеств посредством получения знаний и их апробации. В первую очередь специалистам

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

по рекламе и связям с общественностью необходимо правильно и грамотно овладеть речевой культурой, эффективно излагать свои мысли в различных речевых ситуациях, свободно владеть словом.

Литература

1. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. Спб.: Речь, 2005. С. 157.
2. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект - пресс, 2002. С. 223.