



**PR-ТЕХНОЛОГИИ
В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ

Учебное издание

**PR-ТЕХНОЛОГИИ
В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Программа, методические указания

Составитель
Блю м Марина Анатольевна

Редактор З.Г. Чернова
Компьютерное макетирование М.А. Филатовой

Подписано в печать 11.02.04
Формат 60 × 84 / 16. Бумага газетная. Печать офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Объем: 1,63 усл. печ. л.; 1,5 уч.-изд. л.
Тираж 100 экз. С. 112

Издательско-полиграфический центр
Тамбовского государственного технического университета,
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14
Министерство образования Российской Федерации
Тамбовский государственный технический университет

**PR-ТЕХНОЛОГИИ
В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Программа, методические указания,
варианты практических заданий для студентов 5 курса
дневного отделения специальности 351300

Тамбов
Издательство ТГТУ
2004

ББК 46я73-5
П12

Утверждено Редакционно-издательским советом университета

Рецензент
Доктор педагогических наук, профессор
Н.В. Молоткова

Составитель М. А. Блюм

П12 PR-технологии в коммерческой деятельности: Программа, метод. указ. / Сост. М.А. Блюм.
Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 28 с.

Даны программа, методические указания по изучению тем, варианты практических заданий, список рекомендуемой литературы. Особое внимание уделено практике организации коммуникаций.

Издание предназначено для студентов 5 курса дневного отделения специальности 351300, 061400.

ББК 46я73-5

© Тамбовский государственный
технический университет
(ТГТУ), 2004

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «PR-технологии в коммерческой деятельности» является дисциплиной, относящейся к блоку специальных дисциплин специальности 351300 – Коммерция (торговое дело).

В качестве основной цели ставится знакомство студентов с основами PR как инструмента влияния на общественное мнение с точки зрения формирования и продвижения позитивного имиджа фирмы.

Конечная цель изучения дисциплины – усвоение будущими специалистами теоретических знаний о системе PR и формирование умений применять конкретные PR-технологии, направленные на продвижение позитивного имиджа фирмы в соответствии со сложившейся ситуацией в бизнесе с целью повышения эффективности коммерческой деятельности. В соответствии с целью структура дисциплины строится на изучении PR как инструмента влияния на общественное мнение, где особое внимание уделяется организации коммуникаций, барьерам коммуникаций и изучению конкретных PR-технологий, которые относятся к числу методов PR-воздействия на общественное мнение. Особое внимание уделяется практике организации коммуникаций: организации делового общения, организации различных мероприятий для журналистов, направленных на достижение определенных целей в соответствии со сложившейся ситуацией в бизнесе, подготовке материалов для печатных СМИ и прочее.

Задачи данного курса:

- дать общую характеристику связей с общественностью;
- раскрыть основные понятия связей с общественностью;
- познакомить с организацией и спецификой работы PR-отдела в коммерческих структурах;
- определить роль информации в коммерческой деятельности;
- познакомить с технологией организации мероприятий для журналистов и подготовки материалов для СМИ;
- сформировать умения организации коммуникаций с различными группами общественности – партнерами, клиентами, средствами массовой информации;
- раскрыть специфику организации PR-мероприятий, направленных на достижение различных целей в соответствии со сложившейся ситуацией в бизнесе;
- дать рекомендации по созданию имиджа и фирменного стиля компании с целью повышения эффективности коммерческой деятельности;
- сформировать практические навыки организации различных PR-мероприятий в процессе проведения деловых игр.

2 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ДИСЦИПЛИНЫ ПО УЧЕБНОМУ ПЛАНУ

Тема лекции	Кол-во часов	
	лекции	лабораторные занятия

1 Общая характеристика PR 1.1 Понятие PR. Определения PR 1.2 Цели и задачи PR-деятельности 1.3 Реклама и PR. Их сходство и различие 1.4 Модель организации PR-деятельности 1.5 Структура PR-агентства 1.6 Специфика PR-подразделений коммерческих структур	3	3
2 Целевая аудитория 2.1 Понятия «общественность» и «общественное мнение» 2.2 Сегментирование целевой аудитории	1	1
3 PR-обращение 3.1 Понятие и формы PR-обращения 3.2 Каналы распространения PR-обращения 3.3 Структура PR-обращения 3.4 Барьеры восприятия PR-обращения	2	2
4 Деловое общение 4.1 Искусство делового общения. Стили делового общения 4.2 Организация деловой беседы	2	2

Продолжение табл. 2

Тема лекции	Кол-во часов	
	лекции	лабораторные занятия
5 Организация и проведение PR-мероприятий 5.1 Пресс-конференция 5.2 Презентация 5.3 Брифинг 5.4 Пресс-тур 5.5 Прием 5.6 День открытых дверей 5.7 Круглый стол	2	2
6 Подготовка PR-материалов для журналистов 6.1 Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий 6.2 Материалы для непосредственной публикации в СМИ	1	1

7 Планирование и организация PR-кампании	2	2
7.1 Основные этапы планирования PR-кампании		
7.2 Оценка эффективности PR-кампании		
7.3 PR в Интернете		
8 PR в кризисных ситуациях	2	2
8.1 Понятие и классификация кризисов		
8.2 Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса		
8.3 Правила поведения в кризисной ситуации		
9 Фирменный стиль компании	1	1
9.1 Понятие фирменного стиля, его составные компоненты		
9.2 Товарный знак. Функции товарных знаков		
9.3 Виды товарных знаков		
10 Имидж и брэнд как компоненты коммерческого успеха фирмы	1	1
10.1 Понятие имиджа. Функции PR-имиджа		
10.2 Брэндинг		
10.3 Оценка брэнда		
В с е г о	17	17

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ недели	№ темы	Наименование вопросов, изучаемых на лекции	Содержание практических занятий	Форма контроля
1	1	1.1 Понятие PR. Определения PR 1.2 Роль PR в коммерческой деятельности на современном этапе развития рыночной экономики	Особенности функционирования PR в России	Семинар
2	1	1.3 Реклама и PR. Их сходство и различие 1.4 Концепция PR. Модель организации PR	Отличительные особенности организации и деятельности рекламных и PR-агентств	Семинар
3	1	1.5 Структура PR-агентства. Основные направления работы отделов PR-агентства	Организация PR-подразделения в коммерческой структуре.	Лабораторная работа

		1.6 PR-подразделения в коммерческих структурах	Разработка логотипа и фирменной символики PR-подразделения	
4	2	2.1 Понятия «общественность» и «общественное мнение». Целевая аудитория. Сегментирование целевой аудитории	Разработка и анализ анкет по выявлению общественного мнения о какой-либо торговой марке, зарекомендовавшей себя на рынке товаров/услуг. Разработка анкет по определению целевой аудитории	Отчет

Продолжение табл. 3

№ недели	№ темы	Наименование вопросов, изучаемых на лекции	Содержание практических занятий	Форма контроля
5	3	3.1 PR-обращение. Формы и каналы распространения PR-обращения 3.2 Барьеры восприятия PR-обращений 3.3 Обратная связь	Написание PR-обращений на заданную тему. Использование различных факторов привлечения внимания к PR-обращению	Лабораторная работа
6	3	3.4 Искусство делового общения Стили делового общения 3.5 Организация деловой беседы. Основные этапы. Технологические приемы	Деловая игра «Проведение деловых переговоров по заключению сделки»	Семинар
7	3	3.6. PR-кампания. Основные этапы проведения PR-кампании 3.7. Оценка эффективности PR-кампании	Деловая игра «Разработка и проведение PR-кампании по продвижению товара/услуги фирмы на рынок»	Семинар
8	4	4.1 Роль и задачи СМИ в информатизации общества 4.2 Роль телевидения в коммерческой деятельности	Сбор и анализ информации по спонсорской рекламе на телевидении	Отчет

		4.3 Спонсирование на телевидении 4.4 Реклама на телевидении		
9	4	4.5. Интервью и репортаж как наиболее оптимальные способы предоставления коммерческой информации 4.6 Интернет в коммерческой деятельности	Деловая игра «Проведение интервью на заданную тему» PR в Интернет	Семинар

Продолжение табл. 3

№ недели	№ темы	Наименование вопросов, изучаемых на лекции	Содержание практических занятий	Форма контроля
10	5	5.1 Пресс-конференция 5.2 Презентация	Деловая игра «Проведение пресс-конференции» Деловая игра «Проведение презентации»	Семинар
11	5	5.3 Брифинг 5.4 Пресс-тур 5.5 Прием 5.6 День открытых дверей 5.7 Круглый стол	Сравнительная характеристика мероприятий для журналистов	Самостоятельная работа
12	6	6.1 Пресс-релиз 6.2 Бэкграундер 6.3 Медиа-кит 6.4 Факт-лист 6.5 Кейс-история	Подготовка пресс-релиза на заданную тему Подготовка кейс-истории	Отчет
13	7	7.1 Виды товарной информации (основополагающая, коммерческая, потребительская, словесная, цифровая, изобразительная, информация в виде символики)	Разработка нового продукта и сопровождающей его информации	Самостоятельная работа
14	7.	7.2 Классификация средств товарной информации 7.3 Использование	Деловая игра «Подготовка и проведение ярмар-	Семинар.

		PR-технологий при организации ярмарок, выставок	ки/выставки»	
--	--	---	--------------	--

Продолжение табл. 3

№ недели	№ темы	Наименование вопросов, изучаемых на лекции	Содержание практических занятий	Форма контроля
15	8	8.1 Понятие имиджа. Функции имиджа. Имидж в рекламе и PR	Деловая игра «Разработка имиджа нового продукта». Планирование и организация имиджевой кампании	Семинар
16	8	8.2 Понятие брэнда. Позиционирование брэнда. Стратегия брэнда 8.3 Продвижение брэнда. Управление брэндом	Разработка нового, ранее не существовавшего брэнда	Самостоятельная работа
17	9	9.1 Понятие фирменного стиля 9.2 Компоненты фирменного стиля	Сравнительная характеристика наиболее известных товарных знаков. Разработка фирменной символики конкретной фирмы	Самостоятельная работа

4 ПРОГРАММА, МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ, КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ЛИТЕРАТУРА

Т е м а 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PR

- 1.1 Понятие PR. Определения PR.
- 1.2 Цели и задачи PR-деятельности.
- 1.3 Реклама и PR. Их сходство и различие.
- 1.4 Модель организации PR-деятельности.
- 1.5 Структура PR-агентства.
- 1.6 Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.

Методические указания

Необходимо знать: определения PR и рекламы; составляющие деятельности по связям с общественностью; цели и задачи PR; модель организации PR; организационную структуру PR-агентства; особенности организации PR-подразделений в коммерческих структурах; сходства и различия PR и рекламы.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте определения PR.
- 2 Опишите цели и задачи PR-деятельности.
- 3 Проведите сравнительный анализ PR и рекламной деятельности.
- 4 Раскройте содержание модели организации PR-деятельности. Опишите этапы и участников PR-деятельности.
- 5 Определите специфику PR-подразделений коммерческих структур.
- 6 Разработайте структуру собственного PR-подразделения в коммерческой фирме. Опишите:
 - предлагаемые услуги;
 - отделы вашего PR-подразделения;
 - специалистов, работающих в PR-подразделении;
 - выполняемые специалистами функции.

Список рекомендуемой литературы

- 1 Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Изд-во «Дело», 2000. 272 с.
- 2 Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: Издательское объединение «Юнити», 1998. 288 с.
- 3 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Изд-во «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. 624 с.
- 4 Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
- 5 Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 1995.

Т е м а 2 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- 2.1 Понятия «общественность» и «общественное мнение».
- 2.2 Сегментирование целевой аудитории.

Методические указания

Необходимо знать: понятие и виды общественности; особенности общественного мнения в коммерческой сфере; факторы, формирующие общественное мнение; функции общественного мнения; понятие и особенности целевой аудитории.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Приведите примеры ранее проведенных социологических исследований по выявлению общественного мнения.
- 2 Разработайте бланк анкеты и проведите анкетирование с целью выявления потребности населения в каком-либо товаре/услуге.
- 3 Разработайте бланк анкеты и проведите анкетирование с целью определения специфических признаков целевой аудитории конкретной марки товара/услуги.

Список рекомендуемой литературы

- 1 Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.

2 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998. 352 с.

3 Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987

4 Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.

Т е м а 3 PR-ОБРАЩЕНИЕ

3.1 Понятие и формы PR-обращения.

3.2 Структура PR-обращения.

3.3 Каналы распространения PR-обращения.

3.4 Барьеры восприятия PR-обращения.

Методические указания

Необходимо знать: структуру PR-обращения; формы PR-обращения; классификацию каналов распространения PR-обращения; факторы привлечения внимания в PR-обращении; назначение обратной связи; особенности и принципы делового общения; этапы организации деловой беседы; средства, цели и этапы проведения PR-кампании; виды планов PR-кампании.

Контрольные вопросы и задания

1 Опишите понятие и основные элементы PR-обращения.

2 Опишите структуру PR-обращения.

3 Охарактеризуйте каналы распространения PR-обращения. Какие из каналов являются наиболее эффективными?

4 Какие факторы привлечения внимания к PR-обращению вы знаете?

5 Раскройте специфику принципа «перевернутого зигзага».

6 Подготовьте письменное PR-обращение для конкретной целевой аудитории по поводу проведения презентации новой торговой марки/услуги.

Список рекомендуемой литературы

1 Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Изд-во «Рефл-бук», К.: «Вак-лер», 2000. 352 с.

2 Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб., 2000. 384 с.

3 PR: международная практика. М.: Издательский дом «Довгань», 1997.

4 Бороздина Г.В. Психология делового общения. М., 1998.

5 Кузин Ф.А. Культура делового общения. М., 1997.

Т е м а 4 ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

4.1 Искусство делового общения. Стили делового общения.

4.2 Организация деловой беседы.

Методические указания

Необходимо знать: значение средств СМИ в современных условиях; этапы развития телевидения в России; правила рекламы и спонсирования на телевидении; правила организации интервью и репортажа; роль Интернета в коммерческой деятельности; средства PR в сети Интернет.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Охарактеризуйте стили делового общения. Какой стиль делового общения, на ваш взгляд, наиболее приемлем при организации эффективных бизнес-коммуникаций?
- 2 Опишите роль невербальных коммуникаций при ведении деловой беседы.
- 3 Подготовьте небольшой доклад на тему: «Язык жестов» (Пиз А. Язык жестов. Увлекательное пособие для деловых людей. Воронеж: НПО МОДЭК, 1992.)

Список рекомендуемой литературы

- 1 *Картер Г.* Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1991. 280 с.
- 2 *Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: Издательское объединение «Юнити», 1998. 288 с.
- 3 *Айзенберг М.Н.* Менеджмент рекламы. М., 1991.
- 4 *Викентьев Н.Г.* Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.
- 5 *Интернет.*

Т е м а 5 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

- 5.1 Пресс-конференция.
- 5.2 Презентация.
- 5.3 Брифинг.
- 5.4 Пресс-тур.
- 5.5 Прием.
- 5.6 День открытых дверей.
- 5.7 Круглый стол.

Методические указания

Необходимо знать: цели и условия проведения пресс-конференции; основные этапы проведения презентации; отличительные особенности брифинга, пресс-тура, приема, дня открытых дверей и круглого стола.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Проведите сравнительную характеристику специально организованных мероприятий для журналистов.
- 2 Подготовьте и проведите деловую игру «Проведение пресс-конференции». Определите ведущего пресс-конференции, разработайте сценарий, распределите роли участников.
- 3 Составьте приглашение и программу презентации, проводимую руководством вашей коммерческой фирмы по поводу выпуска нового продукта/услуги.
- 4 Проведите церемонию открытия вашей коммерческой фирмы.
- 5 **Разработайте и подготовьте пресс-релиз для местных средств массовой информации по по-**

воду открытия мебельной фабрики.

6 Придумайте содержание пресс-кита, подготовленного для журналистов – участников презентации, проводимой вашей коммерческой фирмой.

7 Подготовьте кейс-историю звезды отечественной эстрады об использовании декоративной косметики какой-либо косметической фирмы.

Список рекомендуемой литературы

- 1 *Арредондо Л.* Искусство деловой презентации. Челябинск, 1998.
- 2 *Джей Э.* Эффективная презентация. Минск, 1996.
- 3 *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.

Т е м а 6 ПОДГОТОВКА PR-МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

6.1 Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий.

6.2 Материалы для непосредственной публикации в СМИ.

Методические указания

Необходимо знать: понятие и виды пресс-релиза, технику подготовки пресс-релиза; принципы написания и оформления бэкграундера, медиа-кита, факт-листа, кейс-истории.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Назовите формы материалов, которые необходимо распространять в процессе проведения мероприятий для журналистов.
- 2 Проведите сравнительную характеристику материалов для непосредственной публикации в СМИ.
- 3 Подготовьте кейс-историю для публикации в молодежном журнале.
- 4 Подготовьте и проведите деловую игру «Организация заказного интервью».

Список рекомендуемой литературы

- 1 *Блажнов Е.А.* Паблик Рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных связей. М.: ИМА-ПРЕСС, 1994.
- 2 *Доти Д.* Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1996.
- 3 *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. М., 2000.
- 4 *Интернет.*

Т е м а 7 ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ

7.1 Основные этапы планирования PR-кампании.

7.2 Оценка эффективности PR-кампании.

7.3 PR в Интернете.

Методические указания

Необходимо знать: характеристики видов товарной информации; требования, предъявляемые к товарной информации; классификацию товарных знаков; типы оформления товарных знаков; классификацию ярмарок/выставок; цели проведения ярмарок/выставок, отличительные черты и характерные признаки ярмарок и выставок; использование средств PR при организации ярмарок/выставок.

Контрольные вопросы и задания

1 Подготовьте короткий доклад о проведении PR-кампании, ее планировании и основных этапах реализации. Дайте рекомендации и основные правила разработки рекламных видеороликов в целях формирования позитивного мнения покупателей, стимулирования сбыта и повышения эффективности коммерческой деятельности в целом.

2 Разработайте план PR-кампании с использованием полной совокупности рекламных средств и приемов в целях создания позитивного имиджа и продвижения товара или услуги на рынок.

3 Разработайте и проведите PR-кампанию в Интернете. Продумайте PR-методы продвижения продукции в Интернет. Продумайте дизайн веб-сайта вашей фирмы в Интернет.

4 Разработайте художественный дизайн и информационное наполнение баннера с целью продвижения имиджа в сети.

Список рекомендуемой литературы

- 1 *Миллер С.* Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М., 1998.
- 2 *Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.
- 3 *Веркман К. Дж.* Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. М., 1986.

Т е м а 8 PR В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

8.1 Понятие и классификация кризисов.

8.2 Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.

8.3 Правила поведения в кризисной ситуации.

Методические указания

Необходимо знать: классификацию кризисов; понятие «антикризисные PR»; правила работы с целевыми аудиториями в условиях ЧП; правила поведения руководства фирмы в условиях кризиса, затрагивающего интересы фирмы.

Контрольные вопросы и задания

1 Дайте определение кризиса.

2 Приведите классификацию кризисов.

3 Опишите правила работы с целевыми аудиториями в кризисной ситуации.

4 Какие приемы управления конфликтами вы знаете?

Список рекомендуемой литературы

- 1 *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Изд-во «Рефл-бук», К.: «Вак-лер», 2000. 352 с.
- 2 *Бландел Р.* Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб., 2000. 384 с.
- 3 *PR: международная практика.* М.: Издательский дом «Довгань», 1997.

Т е м а 9 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИИ

9.1 Понятие фирменного стиля, его составные компоненты.

9.2 Товарный знак. Функции товарных знаков.

9.3 Виды товарных знаков.

Методические указания

Необходимо знать: понятия фирменного стиля и товарного знака; концепцию фирменного стиля; компоненты фирменного стиля; этапы разработки фирменного стиля.

Контрольные задания

1 Продемонстрируйте некоторые наиболее известные товарные знаки в вашем городе. Охарактеризуйте каждый товарный знак. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы. Расскажите, что привлекло вас в данных товарных знаках и что бы вы исправили (добавили), являясь их создателем.

2 Разработайте фирменную символику кондитерской фабрики, только что появившейся на рынке услуг. Продумайте фирменные цвета, фирменный шрифт, фирменную упаковку, фирменные бланки.

Список рекомендуемой литературы

- 1 *Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: Издательское объединение «Юнити», 1998. 288 с.
- 2 *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. М., 2000.
- 3 *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 1999.
- 4 *Морозова И.* Слагая слоганы. М., 1998.
- 5 *Интернет.*

Тема 10 ИМИДЖ И БРЭНД КАК КОМПОНЕНТЫ КОММЕРЧЕСКОГО УСПЕХА ФИРМЫ

10.1 Понятие имиджа. Функции PR-имиджа.

10.2 Брэндинг.

Методические указания

Необходимо знать: понятие имиджа; функции PR-имиджа и имиджа в рекламе; стадии создания рекламного имиджа; понятие и задачи брэнда.

Контрольные вопросы и задания

1 Подготовьте небольшое сообщение на тему: «Имидж в рекламе и PR. Их отличительные черты».

2 Подготовьте и проведите деловую игру «Разработка имиджа нового продукта». Разделитесь на две команды. Разработайте новый или модифицируйте известный продукт. Обоснуйте его необходимость клиентам. Придумайте название фирмы, создайте выделяющийся образ фирмы, определите имиджевую стратегию фирмы, потенциал рынка, конкуренцию. Проведите презентацию своих разработок.

3 Разработайте новый, ранее не существовавший брэнд. Создайте программу выведения нового брэнда на рынок.

Список рекомендуемой литературы

- 1 *Джи Б.* Имидж фирмы. СПб., 2000.
- 2 *Дейвис Ф.* Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М., 1997.
- 3 *Браун Л.* Имидж – путь к успеху. СПб.: Питер Пресс, 1996.
- 4 *Почепцов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. К., 1998.

5 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Целью проведения занятий в форме деловых игр является развитие и закрепление у студентов навыков использования PR-технологий как инструмента влияния на общественное мнение с точки зрения формирования и продвижения позитивного имиджа фирмы.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ИГР

В процессе деловых игр студент осваивает технологии организации различных мероприятий для журналистов, направленных на достижение определенных целей в соответствии со сложившейся ситуацией в бизнесе; технике подготовки различных материалов для печатных СМИ; планированию PR-кампании и прочее. Также в процессе деловых игр происходит формирование у студента умений применять конкретные PR-технологии, направленные на продвижение позитивного имиджа фирмы с целью повышения эффективности коммерческой деятельности.

Суть деловых игр – в моделировании конкретной проблемной ситуации. При организации деловых игр познавательная деятельность обучаемого протекает в полном соответствии его индивидуальным возможностям. Студент вынужден самостоятельно извлекать и отбирать факты, делать выводы, анализировать полученные результаты, принимать решения. Деловая игра предполагает активную умственную деятельность студентов, связанную с наиболее рациональным способом выполнения предложенных преподавателем заданий, с анализом результатов работы.

Таким образом, деловая игра – это:

- модель взаимодействия людей в процессе достижения некоторых целей;
- групповое упражнение по выработке решений в искусственно созданных условиях, имитирующих реальную обстановку.

ДЕЛОВАЯ ИГРА

«ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНО ОРГАНИЗОВАННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ»

Учебная группа разбивается на три, конкурирующие между собой команды.

Студентам предлагается решить задачу выбора, подготовки и проведения конкретного мероприятия с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики в связи со сложившейся ситуацией в бизнесе.

В качестве предпосылок, послуживших поводом для проведения конкретного мероприятия для журналистов можно предложить следующие варианты проблемных ситуаций, например:

- возникновение слухов, негативно сказывающихся на деятельности фирмы;
- смена руководства компании;
- выпуск нового продукта/услуги;
- использование новых технологий в производстве товаров;
- достижение новых результатов в деятельности фирмы;
- обсуждение идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких слоев общественности;
- открытие фирмы;
- массовое отравление продукцией фирмы.

Перед студентами в данном случае возникает проблема выбора конкретной формы мероприятия в зависимости от сложившейся ситуации в бизнесе. Студенту приходится ориентироваться в имеющихся событийных потоках с целью поиска и принятия подходящего решения.

В ходе планирования и проведения выбранной формы мероприятия для журналистов студентам важно учитывать следующий алгоритм действий:

1 Постановка целей проведения конкретного мероприятия для журналистов.

Студент должен знать, что:

- если имеется достаточно весомый информационный повод (например, смена руководства фирмы, выяснение спорных вопросов с общественностью, разрешение кризисной ситуации; общественный скандал), то целесообразно провести пресс-конференцию или брифинг;
- если целью мероприятия является представление фирмы, новой продукции/услуги, достижения; представление нового лица кампании, то в этом случае выгоднее провести презентацию;
- если цель мероприятия – познакомить с деятельностью фирмы, ее планами; ответить на интересующие общественность вопросы, относящиеся к деятельности фирмы, то необходимо провести день открытых дверей;
- если целью является распространение информации о деятельности фирмы, а именно о конкретной технологии производства того или иного товара, то в данном случае эффективнее будет пригласить журналистов на производство, представить им наиболее значимые для производства объекты, т.е. провести пресс-тур;
- если цель мероприятия – совместное времяпрепровождение представителей фирмы и гостей, то наилучшей формой проведения мероприятия может быть прием. Следует различать текущий и представительский приемы. *Текущий прием* осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности фирмы. Работа с посетителями, клиентами ведется как руководством фирмы, так и специалистами внутренних подразделений. *Представительский прием* – организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания фирмы или создания организации. Представительские приемы сопровождаются встречей высоких гостей, делегаций фирм-партнеров.
- с целью совместного обсуждения идей, программ, ситуаций, имеющих значение для фирмы и широких кругов общественности, целесообразно провести «круглый стол».

2 Определение время проведения.

Студент должен знать, что лучше всего проводить мероприятия для журналистов в середине недели, потому что понедельник – редакционный день в СМИ, и желаемой явки не получится, а пятница – день, предшествующий уик-энду, день культурных программ, и это также отразится на присутствии журналистов. Целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12.00 до 14.00 ч, так как с 15.00 начинается сдача материалов в редакциях, записи, студийное время; презентацию – с 15.00 до 18.00 ч.; пресс-тур – с 12.00 до 20.00 ч.; день открытых дверей – с 12.00 до 18.00 ч.

3 Составление приглашения.

Студент должен знать, что в приглашении-факсе, письменном, электронном сообщении или устном оповещении должна быть непременно указана тематика, что позволит редакциям отправить на мероприятие компетентных в данном вопросе журналистов. Приглашение лучше оформлять как именное и отправлять его за пять-семь дней до открытия самого мероприятия. Не позднее, чем за сутки до мероприятия целесообразно сделать контрольный обзвон СМИ.

4 Составление сценарного плана проведения мероприятия.

Студент должен знать, что мероприятие должно иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей – изложения позиции фирмы по проблеме и ответов на вопросы журналистов. Время на проведение каждой части определяется организатором и зависит от позиции руководства – отвести ли больше времени на раскрытие проблемы или же, наоборот, максимальное время выделить на ответы.

Необходимо назначить лицо, ответственное за связи с общественностью или с прессой и ведущего мероприятия. Ведущий обязательно представляет журналистам участников, среди которых желательно присутствие лица, уполномоченного принимать окончательные решения по вопросам мероприятия.

Целесообразно провести регистрацию участников мероприятия со стороны СМИ, что позволит анализировать результаты встречи по последующим публикациям. При регистрации очень полезно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящено мероприятие.

5 Заключительная часть.

Необходимо помнить, что заключительная часть предполагает проведение банкета, фуршета, культурную программу, неформальный обмен информацией, контакты и другие формы делового общения.

В качестве основных ограничений при решении поставленной перед студентами задачи выступают минимальный бюджет и ограниченное количество времени, отведенное на проведение того или иного мероприятия. Решение задачи предполагает презентацию достигнутых результатов с последующим их обсуждением всей учебной группы.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИМИДЖА ФИРМЫ»

Учебная группа разбивается между собой на три команды, представляющие конкурирующие между собой PR-агентства.

Студентам предлагается решить следующую задачу: представитель американской фирмы «Sigma» обратился в данные PR-агентства с заказом поработать над имиджем его компании. Перед студентами в данном случае возникает проблема создания и продвижения позитивного имиджа фирмы путем разработки и проведения имиджевой PR-кампании

В современных экономических условиях повышение фирменного имиджа является важнейшим направлением деятельности любой компании. Поэтому, студентам необходимо со всей ответственностью отнестись к выполнению данной задачи.

При выполнении задания студентам необходимо вспомнить специфику PR-кампании, ее отличительные черты от рекламной кампании, направленной в первую очередь на формирование спроса на рынке. Также необходимо знать основные средства и цели PR-кампании.

В ходе деловой игры в соответствии с поставленными целями, студенты должны разработать и провести PR-кампанию по следующим этапам:

1 Определение миссии/цели кампании.

Здесь студентам необходимо четко определить, что хочет компания-заказчик; каких результатов необходимо добиться по окончании проведения PR-кампании.

2 Анализ исходной ситуации.

На данном этапе студентам необходимо точно определить цели PR-кампании; определить положение фирмы на рынке товаров/услуг; выявить конкурирующие фирмы, их положение на рынке товаров/услуг, перспективы развития их деятельности; проанализировать всю имеющуюся информацию.

3 Изучение общественного мнения с использованием опросных листов и анкет.

Здесь студентам необходимо провести исследование и выявить:

- кто является целевой аудиторией;
- что входит в круг поведенческих интересов данной целевой аудитории;
- стереотипы восприятия PR-обращений;
- реакцию аудитории на цели PR-кампании.

Для выявления вышеперечисленных показателей, студентам рекомендуется провести социологическое исследование с разработкой соответствующей анкеты и предоставлением результатов, полученных в ходе исследования.

4 Разработка мер по установлению тесных контактов со средствами массовой информации.

Анализируя сведения, полученные в ходе социологического исследования, на данном этапе студенты должны подобрать наиболее популярные издания периодической печати, радиопрограммы, телевизионные программы с целью определения оптимальных каналов распространения PR-обращений в ходе проведения PR-кампании. При этом очень важно:

- учесть недостатки прежних PR-кампаний;
- познакомиться с аналогичными планами других PR-кампаний;
- протестировать свои действия на части аудитории.

5 Изучение целевых аудиторий по профессиональным интересам.

Для определения профессиональных интересов представителей вашей целевой аудитории, студентам рекомендуется провести социологическое исследование (см. этап 2).

6 Анализ результатов проведения PR-кампании с учетом обратной связи.

При организации PR-кампании, студенты должны также определиться с видом плана проведения PR-кампании.

При решении данной задачи студентам необходимо помнить, что существует три вида планов PR-кампании:

- 1) стратегический/долгосрочный, который предусматривает планирование мероприятий на много лет вперед;
- 2) оперативный, который охватывает мероприятия годового цикла и рассчитан на планомерное воздействие на общественное мнение. Данный план учитывает сезонные потребности людей, их поведение;
- 3) ситуативный, который решает локальные задачи, возникшие в связи с необходимостью преодоления непредвиденных (неожиданных) ситуаций.

Поэтапное планирование PR-кампании студенты должны представить как в устном (в форме выступлений), так и в письменном виде (в виде отчета по проведенной работе).

После предоставления результатов тремя учебными группами, рекомендуется провести общегрупповое обсуждение полученных результатов по следующим критериям:

- верно ли поставлены цели PR-кампании;
- соответствуют ли цели PR-кампании желаниям фирмы-заказчика;
- правильно ли определены средства PR-кампании;
- насколько точно выполнены все этапы по подготовке PR-кампании;
- достигнуты ли желаемые результаты в соответствии с желаниями фирмы-заказчика;
- достигнуты ли желаемые результаты в соответствии с целями проведения PR-кампании.