

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
Колледж**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

учебной дисциплины

ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама
(базовая подготовка)

Москва 2024

Одобрена предметной (цикловой)
комиссией по специальности:
Реклама

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности средне-
го профессионального образования
42.02.01 Реклама

Протокол №6
от «12» января 2024 г.

Председатель предметной (цикловой)
комиссии



/ Баруздин А. А.

Заместитель директора по
учебно-методической работе



/ Козловская О. В.

Составитель (автор): Баруздин А. А., преподаватель АНО ВО «Российский
новый университет» колледж

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
учебной дисциплины
ОП.04 «Рекламная деятельность»**

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | ПК, ОК | Наименование раз- дела и/или темы | Уровень освоения темы | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
|---|---|---|--------------------------|---|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - применять современную научную профессиональную терминологию; - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; - описывать значимость своей специальности; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; | <p>ОК 03 ОК 06 ПК 1.4 ПК 2.1 ПК 3.3</p> | <p>Раздел 1. Рекламная деятельность.</p> <p>Архитектура бренда.</p> <p>Целевая аудитория.</p> <p>Создание рекламного продукта.</p> <p>Раздел 2. Основы PR.</p> <p>Общественность и общественное мнение.</p> | <p>2</p> | <p>- рубежный контроль;</p> <p>- устный и письменный опрос;</p> <p>Практические работы №№1-7.</p> | <p>- экзамен;</p> |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстной медийной рекламы; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учётом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание актуальной нормативно-правовой документации; - современная научная и | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>профессиональная терминология;</p> <ul style="list-style-type: none"> - значимость профессиональной деятельности по специальности; - принципов выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функциониро- | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|-------------------|
| <p>вания современных социальных медиа;</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет; | | | | | |
| <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - применять современную научную профессиональную терминологию; - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; - описывать значимость своей специальности; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные | <p>ОК 03 ОК 06 ПК 1.4 ПК 2.1 ПК 3.3</p> | <p>PR-деятельность.</p> <p>Раздел 3. Региональная реклама.</p> <p>Особенности рекламы регионов мира.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - рубежный контроль; - устный и письменный опрос; <p>Практические работы №№8-22.</p> | <p>- экзамен.</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| <p>носители рекламы и их оптимальное сочетание;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учётом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание актуальной нормативно-правовой документации; - современная научная и профессиональная терминология; - значимость профессиональной деятельности по специальности; - принципов выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегиче- | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>ского и оперативного планирования РК;</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет; | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

Критерии оценочных средств практических работ

| Процент результативности (правильных ответов) | Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений | |
|--|---|---------------------|
| | балл (отметка) | вербальный аналог |
| - ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания; | 5 | отлично |
| - ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем; | 4 | хорошо |
| - ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновать свои суждения; | 3 | удовлетворительно |
| - ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать. | 2 | неудовлетворительно |

1. Рекламная деятельность.

Практическая работа №1. Оценка средств распространения рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться анализировать средства распространения рекламы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|--------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и |

| | |
|--------|--|
| | коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся заполняют таблицу; на основании данных заполненной таблицы обучающиеся дают оценку эффективности указанных в ней средств распространения рекламы.

Краткие теоретические сведения

Средства распространения рекламы

Выбор средств распространения рекламной информации является одним из этапов процесса планирования рекламной деятельности предприятия, реализация которого носит сложный и многоплановый характер.

Способы передачи информации (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны. В рекламе их насчитываются сотни - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелоков, этикеток и клеящей ленты.

Многообразие существующих средств распространения рекламы обусловило необходимость их классификации.

С учётом российской специфики все средства рекламы можно разделить на следующие классификационные группы:

- Радио;
- Телевидение;
- Печать (газеты, журналы, прайс-листы, «Жёлтые страницы»);
- Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат);
- Директ мейл (письма, извещения, листовки с информацией о распродажах, флаеры, почтовые карточки, брошюры, купоны.);
- Public relations (пресс-релиз, статьи в газетах и журналах, дни открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, проведение семинаров, членство в клубах и т. п.);
- Телемаркетинг (телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг: ответ на клиентские жалобы);
- От продажи к продаже (презентационный материал, личные письма, клиентские предложения, личный тренинг продавцов);
- Промоушн (предоставление скидок, купоны (скидки), «Три по цене одной»);
- Специальная реклама (спичечные коробки, брелоки, зажигалки и т. п.);

- Рекламные сооружения (реклама на указателях, постеры, информационные страницы, места продажи, оснащение и оформление магазинов, освещение).

- Другие виды продвижения (раздаточные материалы, воздушные шары, «Дисплей-раскладушка»).

Каждое из средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и выполняет конечную задачу рекламы по-своему.

Задание 1

На основании предоставленной информации, а также материала из Темы №5 «Классификация рекламы» произведите оценку средств распространения рекламы, заполнив таблицу.

| Критерии | Средства распространения рекламы | | | | | | | |
|---|----------------------------------|---------|-------------|-------|------------------|-------------|-----------------------|----------|
| | Газеты | Журналы | Телевидение | Радио | Наружная реклама | Direct mail | Реклама на транспорте | Интернет |
| Стоимость (низкая, высокая и пр.) | | | | | | | | |
| Охват аудитории (широкий, для русскоязычной аудитории и пр.) | | | | | | | | |
| Качество представления информации (высокое, низкое) | | | | | | | | |
| Время воздействия (длительное, малое и пр.) | | | | | | | | |
| Избирательность аудитории (низкая, высокая и пр.) | | | | | | | | |
| Личностный характер (носит, не носит) | | | | | | | | |
| Скорость распространения (высокая, низкая и пр.) | | | | | | | | |
| Интерактивность (да, нет) | | | | | | | | |
| Возможность быстрого обновления информации (да, нет) | | | | | | | | |
| Объем передаваемой информации (большой, маленький) | | | | | | | | |
| Возможность получения обратной связи (реальна, нет, затруднена и) | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| пр.) | | | | | | | | |
| Доступность потребителю (да, нет) | | | | | | | | |

Задание 2

На основании данных таблицы проведите анализ предполагаемой эффективности каждого средства распространения рекламы при рекламировании колледжа РосНОУ.

Практическая работа №2. Разработка элементов фирменного стиля и его влияние на формирование корпоративного имиджа предприятия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать элементы фирменного стиля.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|--------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

На основании представленного и пройденного материалов обучающиеся разрабатывают фирменный стиль компании.

Краткие теоретические сведения

Фирменный стиль – совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), и его использования в оформлении деловых бумаг и рекламных обращений.

Фирменный стиль компании – это комплексная система визуальной идентификации, создаётся специалистами (дизайнерами) для формирования

благоприятного имиджа компании и повышения эффективности её рекламных контактов с потребителями. Для того чтобы потребитель запомнил эти многочисленные и разрозненные во времени и пространстве рекламные обращения, компании выполняют их в едином стиле.

Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов, но базовыми для каждой компании являются следующие элементы: логотип, корпоративная и персональная визитные карточки, фирменный бланк, фирменный бланк второго типа для использования в электронном виде, различные типы конвертов (Е65, С4, С5 – с окном и без окна), фирменная папка для бумаг, фирменные шрифты, фирменные цвета и брэндбук (брошюра, описывающая графические стандарты и правила использования логотипа и фирменного стиля компании в различных ситуациях).

Рекламный символ фирмы – определённый персонаж или образ, выступающий от имени фирмы при рекламных и других мероприятиях. Это может быть представитель флоры, фауны или человек в забавном изображении. Логотип компании – это графическое изображение полного или неполного названия компании, фирмы, общества и т. д. Логотип необходим для быстрого запоминания компании, фирменного товарного знака, знака имиджа компании и т.д.

Логотип – это лицо фирмы или компании. Создание логотипа необходимо для привлечения данной символики к товарам компании. Создание логотипа – это начало построения фирменной стилистики компании.

Существует несколько основных условий для создания логотипа. Логотип должен быть прост. Логотип должен отличать фирму от других компаний. Логотип имеет смысловую и фирменную направленность и стилистику. Логотип лёгок в узнаваемости и запоминаемости. Логотип – это оригинальное изображение с полным или кратким наименованием компании или товара компании. Логотип создаётся специально в целях создания имени, рекламы, маркетинга и т. д. Если у фирмы запоминающийся логотип, то её легко узнать в любой ситуации, будь то известность на рынке товаров и услуг, или просто популярность логотипа или торговой марки среди населения. Логотип отображает саму суть компании это: качество рекламы, маркетинга, направленность деятельности и др.

Товарный знак – это зарегистрированный в государственном учреждении знак, который присваивается компании, товарам компании, различным видам предметам компании: упаковке, документации и др. Товарный знак необходим для отличия товаров.

Товарный знак берет своё начало от клейма, которым скотовод когда-то метил своих коров. В современном мире формы существования этих обозначений принадлежности значительно расширились. Товарный знак и знак обслуживания - это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. В качестве товарных

знаков и знаков обслуживания могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объёмные и другие обозначения и их комбинации.

Словесный товарный знак – обычно принято считать, что это название фирмы, выполненное в определённой графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. Отличительные функции словесного знака заключаются в его словесной конструкции, т.е. в сочетании букв. Графическое начертание букв при этом значения не имеет (иначе - это будет графический, а не словесный знак). Здесь важно учитывать, что комбинация букв словесного знака должно образовывать именно слово, а не быть просто произносимым их сочетанием. Это может быть известное или новое слово. Важно только, чтобы это слово отвечало критериям новизны и охраноспособности в отношении определённых товаров или услуг. Охраноспособность обозначения – это возможность зарегистрировать его в качестве товарного знака.

Графический товарный знак – это любое изображение, отвечающее критериям новизны и охраноспособности в отношении определённого перечня товаров и услуг и зарегистрированное в установленном порядке в качестве товарного знака на имя конкретного владельца (или коллектива).

Слоган – короткая фраза, девиз фирмы или товара. Это словесный рекламный символ фирмы. В отличие от изобразительного рекламного символа фирмы, слоган представляет собой и визуальный и аудио - образ, что придаёт ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства.

Цветовая гамма. Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля (приложение). Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определённые цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определённый образ. Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати: газеты, например, передают только основные цвета, либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и чёрно-белый.

Фирменный шрифт. Для оформления печатной продукции может быть выбран определённый шрифт.

Листовка - малоформатное, относительно недорогое печатное издание без фальцовки, односторонне, с иллюстрациями или без них, черно-белое или цветное. В зависимости от рекламируемых товаров или услуг и типа целевой аудитории листовки могут быть имиджевыми или информационными, содержать ценовые предложения или лишь описывать характеристики и преимущества продукции, быть полноцветными или чёрно-белыми, печататься на плотной мелованной или тонкой офсетной бумаге. Формат листовок также может быть различным, но стандартными являются листовки формата А4. Кроме того, листовка может быть односторонней и двусторонней. Большин-

ство рекламных листовок содержат в себе три составляющие: визуальный ряд, информационный блок, описывающий продукцию и необходимую контактную информацию. Любая хорошая листовка несёт в себе скрытое послание к потребителю. Для разработки дизайна рекламной листовки необходимы следующие элементы: логотип, контактная информация, графические материалы и текстовая информация.

Буклет – печатное издание из двух и более страниц, содержащее информацию о продукте, сложенный в виде различных геометрических фигур. Объединяя в себе достоинства небольшой стоимости и высокой информативности, буклеты являются одним из наиболее широко используемых и эффективных видов рекламной полиграфии.

Плакат – средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию. Специфика художественного языка плаката определяется тем, что он должен восприниматься на большом расстоянии, привлекать внимание, смысл изображённого должен сразу бросаться в глаза. Изображение и шрифт должны показать идею плаката. Сложно выбрать шрифт, который в каждом отдельном случае наиболее целесообразен. Цвет шрифта привлекает внимание и вызывает особое отношение к изображению, представленному на плакате.

Рассматривая идеальную рекламу на листовке, в буклете или на плакате, можно выделить следующие структурные элементы: визуальные – иллюстрация, фирменный знак, иногда – слоган, вошедшие в видеоряд обращения, специально подготовленные дизайнером в виде изобразительного оригинала, вербальные – заголовок, основной текст, слоган, адресные данные.

Визитная карточка (визитка) – традиционный носитель контактной информации о человеке или организации.

На личной визитке располагается следующая информация: имя и фамилия владельца, его должность, логотип организации, предоставляемые услуги, контакты (телефоны, электронный адрес).

Корпоративная визитная карточка, как правило, не содержит имён и фамилий. При печати в ней указывается информация о компании, сфера деятельности, перечень предоставляемых услуг, контактные телефоны, карта проезда, адрес веб-страницы. Обычно корпоративная визитка отражает фирменный стиль компании. Имеет рекламный характер и в основном используется на выставках, конференциях, съездах.

Задание 1

Разработать фирменный стиль компании (на выбор обучающихся), который будет включать в себя слоган, логотип, фирменные цвета, визитки (личную и корпоративную) и листовку.

Практическая работа №3. Определение целевой аудитории.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться определять целевую аудиторию.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся проводят анализ критериев/характеристик сегментирования потребительской аудитории, а также разбивают на сегменты целевую аудиторию по указанным товарам/услугам.

Краткие теоретические сведения

Рекламная аудитория – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Целевая аудитория (целевая группа) – термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи.

Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами.

Главное свойство целевой аудитории (ЦА) с точки зрения рекламы – то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия.

ЦА - это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

Этапы работы с потребительской аудиторией:

1. Определение целевых аудиторий для разработки рекламной кампании;
2. Изучение основных характеристик выбранных аудиторий;
3. Предварительное тестирование рекламной идеи и креативных решений на выбранной целевой аудитории (метод фокус-групп);
4. Изучение промежуточных и окончательных реакций на рекламное сообщение.

На первом этапе работы основным инструментом определения целевых групп является сегментирование.

Сегментация потребительской аудитории – это деление потребителей на группы однородных потребителей со сходными потребностями, иными характеристиками, определяющими их однородность.

Сегментирования традиционно происходит по следующим критериям/характеристикам:

1. Географический – учитываются природные или административно-территориальные границы;
2. Демографический – пол, доход, возраст, семейное положение, образование и т.д.;
3. Психографический – характеристики психологические и образа жизни;
4. С учётом скрытой власти – подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное экономическое и политическое влияние на мнение других;
5. С учётом статуса – учитывается официальное положение индивида;
6. С учётом репутации – подход, определяющий «осведомлённых» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей;
7. С учётом членства – подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, его партийная принадлежность;
8. С учётом роли в процессе принятия решений - подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую роль играет в принятии решения в конкретных обстоятельствах.

Критерии потребительского поведения:

1. Общие характеристики (ценности, способы передвижения, каналы получения информации и т. д.)
2. Изучение потребительского поведения выбранных сегментов.

Основные направления изучения потребительского поведения.

1. Анализ потребителей включает в себя ответы на такие вопросы как:
А) Какие выгоды стремится получить покупатель от приобретения

данного товара или услуги?

Б) Насколько материальны или нематериальны?

2. Определяются мотивы покупки с помощью углублённых исследований (фокус-группа, интервью, методика незаконченного предложения)

А) Какие потребности покупателей связаны с данным товаром или услугой?

Б) Какие критерии рассматривает покупатель, когда принимает решение о покупке? Какова градация этих критериев?

В) Как покупатель и где ищет информацию о товаре или услуге?

Телевидение, радио, спонтанный контакт (когда потребность активизирована), Интернет, справочные материалы (специальные справочники), специализированная пресса, передачи рекламного характера.

3. Основные ценности покупателей, которые они экстраполируют на продукт:

- семья,
- здоровье,
- дети,
- карьера и т. д.

4. Существуют и другие позиции изучения потребителей, которые используются в зависимости от ситуаций.

Процесс принятия решения о покупке

Факторы, влияющие на данный процесс:

При высокой вовлечённости потребителя (высокий уровень заинтересованности, когда товар или услуга представляют большую ценность для потребителя) процесс выглядит следующим образом:

1. Осознание проблемы (мне нужно, я хочу) – действие рекламы;
2. Поиск информации (где, почём и т. д.) – реклама;
3. Оценка имеющихся альтернатив и выбор (на данном этапе реклама не действует, здесь потребитель сам оценивает какой товар или услуга ему нужна);
4. Покупка – реклама на месте продажи;
5. Оценка эффективности покупки – закрепляющее действие прежде всего рекламы.

При низкой вовлечённости (покупка товара происходит на автомате, товар или услуга не представляют особой ценности для потребителя):

1. Осознание проблемы;
2. Покупка – сопутствующая реклама.

Подробный пример широкой ЦА, разбитый на сегменты:

1. Билеты на автобусы компании «Дорога», услуга рассчитана на покупателей разного возраста;
2. Целевая аудитория: женщины и мужчины от 18 до 80 лет;

3. В ЦА входят все слои населения;
4. Семейное положение: замужем/не замужем;
5. Интересы: путешествия, работа, отдых и другие;
6. Ядро ЦА – женщины и мужчины от 18 до 60 лет.

Пример 1. Условно вышеприведённую широкую ЦА можно разбить на 3 группы:

1. Молодые люди и студенты 18-27 лет, путешествующие в другую область на учёбу, редко выезжающие с целью туризма;
2. Бизнесмены. Возраст – 30-55 лет, ездят в командировки, на отдых в отдалённые регионы РФ, на встречи с партнёрами;
3. Пожилые люди 55-70 лет, покупающие дешёвые билеты для туризма или поездки к детям в другой город.

Для всех групп необходима особая реклама, акции и другие предложения. Но представители этих групп, заинтересовавшиеся разной рекламой, все же окажутся в одном автобусе.

Пример 2. В этом плане конкретизированная целевая аудитория более эффективна.

Пример конкретизированной целевой аудитории магазина одежды:

1. Линия дизайнерской одежды «Модный год» рассчитана на покупательниц от 30 до 40 лет;
2. Целевая аудитория: женщины от 30 до 40 лет;
3. Ядро ЦА: женщины от 32 до 38 лет;
4. География: Российская Федерация, мегаполисы;
5. Средний доход ЦА: от 80 тыс. руб. в месяц;
6. Сфера деятельности: работа в крупных корпорациях/тренинги, имеют средства для покупки брендовой одежды;
7. Образование: высшее/несколько высших;
8. Время активности: с 7-8 часов вечера до полуночи;
9. Интересы: хотят выглядеть стильно, мечтают о новом браке и карьерном росте;
10. Черты характера: самодостаточные, успешные, увлечены работой, мало времени проводят с детьми, предпочитают отдых за границей;
11. Семейное положение: имеют 1 и более детей, в разводе.

Такое конкретизированное описание позволит охватить узкий круг покупательниц, которые обязательно заинтересуются данным предложением. Это поможет в поиске потенциальной ЦА, что позволит оптимизировать затраты на маркетинг.

Студенткам и женщинам, перешагнувшим рубеж 50 лет, дизайнерские вещи интересны, но они будут совершать покупки очень редко или станут клиентками магазина более низкого ценового сегмента. Также сразу сократится сегмент неплатёжеспособных и незаинтересованных покупательниц.

Задание 1

Для каждого пункта критерия/характеристики сегментирования потребительской аудитории приведите пример рекламы товаров/услуг, актуальных для данного сегмента (общие примеры и более конкретные).

Задание 2

На основе представленного материала разбейте на сегменты (по примеру 1) и/или конкретизируйте (по примеру 2) целевую аудиторию следующих товаров/услуг:

1. Торгово-развлекательный центр на МКАД;
2. Торгово-развлекательный центр возле метро;
3. Салон красоты премиум-класса;
4. Компания, оказывающая дизайнерские услуги при ремонте квартиры/офиса;
5. Картинг-клуб;
6. Вечерние концерты в Большом зале Московской консерватории им. П. И. Чайковского.

Практическая работа №4. Этапы создания рекламного продукта.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать проект рекламного продукта (рекламное объявление для прессы).

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|--------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся поэтапно разрабатывают проект рекламного продукта.

Краткие теоретические сведения

Рекламный продукт – это рекламное обращение, с которым рекламодатель обращается к своим клиентам, покупателям, с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в деловые отношения.

Рекламный продукт - практический результат реализации креативной, технологической или организационно-управленческой компоненты рекламной деятельности, используемый для удовлетворения общественных потребностей в рекламе.

Рекламные продукты могут классифицироваться на **тиражируемые**, являющиеся объектом массового и серийного производства (рекламные сообщения), и **индивидуальные** (технологии и концепции, разрабатываемые для потребностей конкретного рекламодателя).

Жизненный цикл создания и продвижения рекламного продукта идентичен жизненному циклу товара и чаще всего включает в себя этапы: научных исследований и опытных разработок, внедрения, эффективной реализации (роста и зрелости), насыщения и ухода рынка.

Реклама представляет собой триединый экономический инструмент, соединяющий в себе практику, науку и искусство.

Этапы творческого процесса

Процесс создания рекламного сообщения делится на несколько последовательных этапов (на примере разработки рекламного объявления для прессы):

- 1) **поиск идеи** – творческое начало создания рекламного сообщения;
- 2) **разработка рекламного текста** – работа над основной частью рекламы;
- 3) **разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета** – создание окончательной версии рекламы.

Аналогичные этапы, которые учитывают специфику канала распространения рекламы, существуют для разработки других видов рекламы.

Задание 1

Обучающиеся делятся на группы (4-7 человек), каждая из которых поэтапно разрабатывает проект рекламного продукта (рекламное объявление для прессы). Тематика издания и объявления выбираются обучающимися самостоятельно. В 1-м этапе (поиск идеи) принимают участие все обучающиеся, выполнение 2-го и 3-го может быть поделено между участниками (преподавателем либо избранным главой группы).

Практическая работа №5. Уникальное торговое предложение.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться составлять уникальное торговое предложение.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся разрабатывают уникальные торговые предложения.

Краткие теоретические сведения

Уникальное торговое предложение (УТП) – отличительный потребительский мотив, альтернатива имиджевой и «развлекательной» рекламы.

Уникальное торговое предложение, согласно первоначальной теории, состоит из трёх частей (подразумевается применение одновременно всех пунктов утверждения):

1. Каждое рекламное сообщение содержит обращение к покупателю с обещанием конкретной выгоды.
2. Предложение сформировано таким образом, что конкурент либо не может его дать, либо не успел выдвинуть ранее.
3. Предложение должно иметь большую силу, чтобы привлечь к себе как можно больше потребителей.

Чтобы составить отличное уникальное коммерческое предложение стоит придерживаться **трёх правил**:

1. Конкретность. В объявлении должно быть недвусмысленное предложение воспользоваться товаром или услугой.

2. Уникальность. Предложенная выгода – уникальна (конкуренты либо не использовали её, либо же вы предлагаете что-то инновационное).

3. Эффективность. Акцент на важнейшую выгоду для потенциального клиента.

Составленное предложение будет действовать не только на разум и логику покупателя, но и на его эмоции. В теории уникальное предложение вызывает не только интерес, но и удивление, а уже потом покупатель оценивает выгоды и преимущества предлагаемого товара или предложения.

Для быстрого составления УТП под любой товар используется формула Карлтона:

«С помощью (товар, услуга) мы помогаем ... решить ...проблему с... выгодой!».

Простой пример уникального торгового предложения по Карлтону будет выглядеть так:

«С помощью жиросжигающей одежды поможем женщинам похудеть к пляжному сезону!».

«С помощью омолаживающего крема «Ромашка и роза» женщины быстро избавятся от морщин!».

У каждого товара можно найти уникальное достоинство:

1. Уникальность.
2. Долгосрочность.
3. Сложно копировать.
4. Вызывать доверие.
5. Продавать товар.
6. Чем лучше?
7. Противоположность.
8. Быть кратким.

Основываясь на выбранных преимуществах, необходимо составить ёмкую фразу, которая точно отобразит суть данного УТП. Предложение должно быть действительно актуальным и привлекательным. Фразы «мы лучшие», «у нас дешевле», «25 лет на рынке», редко привлекают новых покупателей.

Нужно акцентировать внимание покупателя на выгодах, которые он получит. В УТП не должно быть лишних глаголов и размытых фраз.

Примеры УТП

Чтобы составить УТП правильно, необходимо понимать смысл торгового предложения, которые условно разделим на несколько групп:

1) Предложение с проблемой

«У вас болит голова? Таблетки «Антимигрень» снимут боль за 3 минуты!».

«Плохое настроение? Закажите вкусную пиццу с доставкой на дом!».

«Устали искать билеты на автобус до Ростова? Посмотрите предложения от 150 компаний в онлайн-кассе!».

2) УТП с подарком, бонусом, скидками и прочими приятностями.

«Купите горячие роллы, получите 2 напитка в подарок!».

«Закажите товаров на 1000 рублей, получите скидку 15%!».

«При покупке телефона Самсунг карта памяти в подарок!».

3) Уникальный признак или достоинства бизнеса.

Здесь уже нужно подумать, ведь громких заявлений будет недостаточно, нужны факты. Например, у компании много офисов по стране, бесплатное обслуживание и так далее:

«Занятия вокалом с народной артисткой России!».

«Собственный парк авто для доставки вашего заказа в любой регион РФ».

4) Инновационность.

Инновационность – это метод, который при грамотной обработке привлечёт клиента. Например, вы продаёте уникальный по составу крем, духи, лекарственный препарат:

«Уникальный гель-крем от черных кругов и отёков под глазами с улиточной слизью!»

5) Хорошие недостатки.

«Молоко от фермерских хозяйств с коротким сроком хранения».

«Овощи прямо с грядки, заканчивающиеся слишком быстро!».

«Репетитор по английскому, который не будет вас жалеть!».

Примеры УТП от реально существующих брендов

«Шоколад, который не тает в руках (конфеты M&Ms)».

«Очистит пятна, с которыми другие не справятся (средства Comet)».

Распространённые ошибки при составлении УТП

Есть ошибки, которые изначально нивелируют смысл уникального предложения:

Синдром «мыкания». Что это значит? «Мы можем...», «мы хотели бы...», «мы занимаемся...» и так далее. Это скучно и около 30% потенциальных клиентов бросят читать предложение именно на слове «мы».

Использование глагола можете/мочь. Клиент на подсознательном уровне чувствует, что его либо принуждают, либо компания составитель УТП не слишком уверена в своих силах. «Мы можем доставить ваш заказ быстро!» - это звучит не слишком убедительно, да и банально.

Уникальное коммерческого предложение покупатель оценивает с такой точки зрения: «Что я от этого получу?». И если данное УТП не содержит ответа, то оно может остаться без внимания.

В данном УТП нет выгоды. Например, компания продаёт обои, а они есть ещё в 20 магазинах. Клиент пойдёт туда, где вместе с рулоном обоев предлагают бесплатную доставку и банку клея в подарок.

Предложение не уникально. Неуникальное предложение не принесёт клиентов, что является подтвержденным фактом. Например, компания осуществляет бесплатную доставку. Но зачем покупателю обращаться к ней, если все остальные уже давно делают то же самое? Клиент может пойти к конкуренту, поэтому перед составлением УТП стоит проанализировать магазины своего сегмента.

Сюда же можно отнести широкий ассортимент, что особенно касается магазинов, которые продают вещи, бытовую технику и другие стандартные товары. В этом случае лучше предлагать покупателям приятные бонусы.

Если делается подарок, то нужно делать это правильно. Составляя УТП, нужно помнить о том, что акции и скидки – это не повод раздать залежалые товары, которые абсолютно не имеют отношения к рекламируемому в УТП продукту.

Экономить тоже не стоит. Навряд ли человек, который поверил в данное УТП и купил бытовой техники на 100 тысяч рублей, обрадуется брелочку для ключей.

Ложь в уникальном торговом предложении. Если нужно создать полноценную клиентскую базу, нельзя строить свою работу на обмане. В уникальном торговом предложении каждое слово должно быть правдой. И если компания пообещала своему клиенту авто в подарок, то она должна его предоставить!

Конечно, авто – это перебор, но если была обещана бесплатная доставка, то не стоит требовать за неё деньги. Такие действия покупателем будут расценены как мошенничество, в результате чего он никогда больше не обратится к данной компании.

Задание 1

На основании представленного материала разработайте 5 уникальных предложений, описав особенности каждого из них.

2. Основы PR.

Практическая работа №6. Изучение общественного мнения.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться определять признаки общественного мнения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и |

| | |
|--------|--|
| | финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала лекционных занятий разделите на целевые группы своих одноклассников, основываясь на следующих подходах:

- географическом;
- демографическом;
- психографическом;
- с учётом скрытой власти;
- с учётом статуса;
- с учётом репутации;
- с учётом членства;
- с учётом роли в процессе принятия решения.

Задание 2

Выберите какую-либо тему (объект, явление и пр.) и определите признаки общественного мнения среди своих одноклассников (направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка).

Практическая работа №7. Воздействие PR на формирование имиджа.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: отработка навыка поиска и обработки информации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в |

| | |
|--------|--|
| | профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Обучающиеся заблаговременно делятся на группы в 3-5 человек и готовят доклады с презентациями (до 15-ти минут) о воздействии PR на формирование имиджа. Компании (отечественные и зарубежные) выбираются самостоятельно либо преподавателем.

Практическая работа №8. Организация пресс-конференции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться организовывать пресс-конференцию и отбирать представителей СМИ для участия в ней.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|--------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Особенности организации пресс-конференции

Важное место в инструментарии бизнес-PR занимают специальные мероприятия, проводимые работниками корпоративных PR-структур для журналистов. На практике наиболее часто функцию такого мероприятия выполняет пресс-конференция.

Пресс-конференция – это рабочая встреча представителей руководства предприятия и средств массовой информации, организуемая для беседы и ответов на вопросы.

Любопытно, что большинство зарубежных PR-специалистов расценивают пресс-конференцию как одно из наиболее сложных мероприятий по связям с общественностью, требующих тщательной подготовки и сопряжённых для стороны-организатора с повышенным риском «потери лица» в глазах СМИ – ведь негативное впечатление о пресс-конференции и её организаторах может сложиться в результате неудачного ответа на единственный вопрос «с подковыркой» или даже попытка уйти от ответа. Тем не менее, пресс-конференция сегодня – это стандартное PR-мероприятие для отделов по связям с общественностью предприятий.

Неоспоримым преимуществом пресс-конференции является непосредственный контакт между представителями руководства предприятия и средств массовой информации. Если пресс-конференция проходит гладко, то «информационная отдача» от неё, как правило, оказывается значительно выше, чем от пресс-релиза или иных аналогичных PR-материалов, распространяемых для представителей СМИ отделом по связям с общественностью.

У организаторов пресс-конференции всегда вызывают повышенное беспокойство следующие моменты:

1. Придут ли на пресс-конференцию именно те журналисты, которые были приглашены?
2. Как будет воспринято собравшимися выступление ньюс-мейкера (представителя руководства предприятия, уполномоченному для открытия пресс-конференции небольшим выступлением)?
3. Будут ли заданы вопросы?
4. Смогут ли организаторы ответить на все поступившие вопросы (поскольку на некоторые из них, к примеру, они окажутся не уполномоченными давать ответы).
5. Наконец, получит ли пресс-конференция достойное освещение в СМИ?

Что следует предпринять организаторам пресс-конференции для того, чтобы в конечном счёте мероприятие оправдало себя и предприятие на самом деле получило хорошую прессу? Прежде всего – и в этом нет каламбура – позаботиться об организационной стороне предстоящей пресс-конференции. Минимальная подготовка пресс-конференции предполагает:

1) определение цели пресс-конференции (по какому поводу она проводится, насколько социально значимой окажется оглашённая в её ходе информация), а также её участников (как со стороны предприятия, так и со стороны средств массовой информации);

2) определение сценария пресс-конференции (места, времени, продолжительности и структуры её проведения) и согласование этих показателей с представителями руководства предприятия;

3) распределение обязанностей между сотрудниками отдела по связям с общественностью – на период подготовки и на время проведения пресс-конференции;

4) предварительное (за 7-10 дней) и контрольное (за 1-2 дня) уведомление всех участников пресс-конференции о порядке её проведения;

5) организационно-техническое обеспечение подготовки места проведения пресс-конференции.

Итак, прежде всего должна быть определена идеология пресс – конференции. Подразумевается, что в ходе пресс-конференции на представителей СМИ будет оказано комплексное информационное воздействие:

а) до начала пресс-конференции (путём распространения т. н. пресс-кита – комплекта информационных материалов, содержащих дополнительные сведения по тематике пресс-конференции);

б) в ходе выступления ньюс-мейкера;

в) при ответах на вопросы;

г) по окончании пресс-конференции (когда освещение вынесенных на пресс-конференцию вопросов продолжается в кулуарах в окружении ограниченного числа представителей СМИ, членов т. н. журналистского пула, формируемого из числа особо доверенных средств массовой информации).

Соответственно, на каждом этапе информационного воздействия до сведения журналистов должны быть донесены различные «порции» информации.

При этом должно действовать правило – наиболее ценная информация распространяется среди меньшего числа представителей СМИ, поскольку информационного «эксклюзива» по определению не может и не должно быть много. Как правило, для освещения в ходе пресс-конференции выбирается 1-2 главных информационных повода, и 3-4 – второстепенных.

Информацию о главной новости (событии или факте) озвучивает ньюс-мейкер. Информацию о «второй» главной новости целесообразно приберечь на время после окончания пресс-конференции, с тем, чтобы огласить её, как эксклюзивную информацию, для меньшего числа журналистов, чьи деловые качества не вызывают у организаторов пресс-конференции сомнений (ин-

формацию второстепенного характера, как правило, распространяют с помощью пресс-кита и в ходе ответов на вопросы).

О составе участников. И количественно, и качественно состав участников должен соответствовать социальной значимости информационного повода пресс-конференции.

Участие первых лиц руководства в пресс-конференции – это исключение. Как правило, на роль ньюс-мейкера приглашается наиболее компетентный в выносимом на пресс-конференцию вопросе член руководства предприятия.

Если по каким-то причинам это нецелесообразно (например, высокий руководитель страдает косноязычием, что в наше время не редкость), тогда следует «привести» к журналистам ведущего в этой области специалиста, говорящего более связно. В наиболее сложной ситуации роль ньюс-мейкера может взять на себя пресс-атташе отдела по связям с общественностью.

Представители СМИ «подбираются» исходя из двух основных критериев:

1) соответствие профиля средства массовой информации теме пресс-конференции;

2) уровень лояльности СМИ по отношению к предприятию (его деятельности, его руководству и т. п.).

Сказанное означает, что если, к примеру, на пресс-конференции освещается вопрос о расширении активности предприятия в регионе (регионах), то среди представителей СМИ должны быть и журналисты региональной прессы, радио и ТВ. Существует также правило – не приглашать на пресс-конференции представителей СМИ, не лояльных по тем или иным причинам к предприятию. С этими СМИ следует работать в режиме рассылки пресс-релизов, пытаясь их постепенно «перетащить» на свою сторону.

Для определения сценария пресс-конференции её организаторам необходимо установить:

а) где будет проходить пресс-конференция. Чем серьезнее информационный повод, тем солиднее должна быть и «арена» для мероприятия.

Значительные пресс-конференции, как правило, проводятся в специально арендуемых и подобающим образом оборудованных конференц-залах и деловых центрах, рядовые пресс-конференции могут проводиться непосредственно на предприятии (например, в совещательных комнатах, пресс-центрах, актовых залах, холлах и т. п.).

б) когда и сколько будет проходить пресс-конференция. Следует помнить, что значительная новость способна побудить собраться представителей СМИ в любое время дня и ночи любого дня недели.

Однако таких информационных поводов немного. Поэтому время начала пресс-конференции выбирается с учётом графика работы редакций СМИ, представленных на мероприятии.

Оптимальным временем для начала пресс-конференции считается промежуток с 10 до 13 часов – в этом случае сообщения о ней попадут и в вечер-

нюю, и в утреннюю прессу, а также в большинство информационных выпусков радио, ТВ и интернет-изданий. Вечерние пресс-конференции уместно проводить только в случае особой значимости информационного повода – например, если речь идёт об объявлении заранее анонсированной (ожидаемой) новости. Пятница – наименее подходящий день для пресс-конференций, поскольку интерес общественности к рядовым новостям в предвыходные и выходные дни существенно снижается, а до понедельника такая информация просто «не доживёт». Не является оптимальным для проведения пресс-конференций и понедельник, поскольку в этот день информационный поток резко увеличивается и не исключено, что сообщение о пресс-конференции пройдёт для общественности незамеченным.

Общая продолжительность пресс-конференции может колебаться от 30-40 до 90-120 минут. Вступительная часть – 5-10 минут – используется для краткого слова ведущего пресс-конференции (именно в этом качестве пресс-атташе или руководитель отдела по связям с общественностью будут выглядеть уместно). Как правило, его обращение сводится к формальному приветствию, объявлению порядка работы и представлению участников пресс-конференции (со стороны организаторов).

Следующие 10-15 минут отводятся для выступления ньюсмейкера. По сути, это – официальное устное заявление от имени предприятия. Более продолжительное выступление нецелесообразно, поскольку утомляет слушателей. Выступающему следует сразу же переходить к сути вопроса, поскольку всю вводную информацию до него уже изложил ведущий пресс-конференции.

Следующие 20-60 минут отводятся для вопросов и ответов на них. Вопросы и ответы должны быть, по возможности, краткими и не превращаться в заявления, тем более, в дискуссию – предназначение пресс-конференции состоит в ином. Центральную роль на этом этапе мероприятия играет ведущий, который должен в буквальном смысле слова дирижировать информационным обменом. Последовательность предоставления слова представителям СМИ следует определить и объявить заранее – можно, допустим, выбирать журналистов из разных рядов (секторов) зала или исходя из последовательности аккредитационного списка и т. п. Важно, чтобы объявленный порядок не нарушался.

Если поток вопросов иссякает, а до запланированного окончания пресс-конференции ещё остаётся время, следует использовать «домашние заготовки» – в форме записок с вопросами и предоставления слова знакомым журналистам (о чём последних следует попросить заранее). Как запасной вариант допустимо краткое дополнение ньюс-мейкера к сказанному (3-5 минут, не более) или ссылка на вопросы, поступившие перед пресс-конференцией по телефонам (электронной почте) (исходя из практики, в ходе часового «вопросного раунда» участникам пресс-конференции удаётся получить ответы на 15-25 вопросов).

Заключительная часть пресс-конференции – 10-30 минут – обычно проходит в другом (меньшем) помещении при участии членов т. н. журналистского пула, в который входят представители особо доверенных СМИ. Предоставление информации (носящей не то чтобы эксклюзивный, но отчасти «закрытый» характер) осуществляется в менее формальной обстановке и преподносится журналистам в подчёркнуто доверительной форме, как бы «по секрету».

в) кто и за что отвечает в процессе подготовки и проведения пресс-конференции. Распределение обязанностей между сотрудниками отдела по связям с общественностью на период подготовки и на время проведения пресс-конференции осуществляется на рабочем совещании отдела и закрепляется в соответствующем плане.

Ключевыми фигурами пресс-конференции являются ведущий и ньюс-мейкер, и во избежание непредвиденных обстоятельств (например, на случай их болезни) руководителю отдела по связям с общественностью целесообразно иметь «дублёров». Кроме того, назначается 1-2 сотрудника, ответственных за подготовку и распространение на пресс-конференции дополнительных PR-материалов, 1 сотрудник, выполняющий общие административные функции (контроль подготовки помещения, его оборудования, организация встречи участников и их проводы и т. п.), а также 1 сотрудник, ответственный за поддержание связи с главным офисом предприятия в процессе проведения пресс-конференции.

г) кто из участников, как и в какой последовательности оповещается о пресс-конференции. Если информационный повод для проведения пресс-конференции не является чересчур срочным, то оповещение проводится в два этапа: предварительное – за 7-10 дней, и контрольное – за 1-2 дня до даты проведения. Предварительное оповещение производится по телефону с последующей отправкой письменного приглашения, контрольное – по телефону или иным средствам коммуникации (электронной почте).

д) порядок организационно-технического обеспечения места проведения пресс-конференции. Уровень организационно-технического обеспечения подобных мероприятий внимательно оценивается представителями СМИ.

Хорошая организация и техническое оснащение работы пресс – конференции способны усилить позитивное впечатление присутствующих, неудовлетворительная – свести на нет все подготовительные усилия. Особое внимание в этом плане должно уделяться:

1) подготовке рабочих мест представителей руководства предприятия (столы, стулья, основные и запасные микрофоны, таблички и бейджи с персональными данными участников, информационные материалы для оглашения и ответов на вопросы, средства связи, средства визуализации, канцелярские принадлежности, минеральная вода, стаканы и т. п.);

2) подготовке индивидуальных рабочих мест представителей СМИ (стулья, микрофоны, дополнительные и справочные информационные материалы, канцелярские принадлежности и т. п.);

3) подготовке коллективных рабочих мест представителей СМИ (устройства для размещения теле- и видеокамер, столы для размещения аудиозаписывающей аппаратуры – диктофонов, зарядные пункты и устройства, места для размещения и переносных компьютеров и др.);

4) подготовке индивидуального рабочего места ведущего пресс-конференции (стол, стул, средства мобильной связи, переносной компьютер, все представленные на пресс-конференции информационные материалы – т. н. дублирующий комплект, список участников, перечень основных и резервных вопросов, регламент работы, канцелярские принадлежности и т. п.);

5) подготовке сцены (осветительная и звуковая аппаратура, элементы оформления – эмблема предприятия-организатора, флаги, информационные табло, стенды, вазы с цветами и т. п.).

Для участников пресс-конференции должны быть обеспечены и иные условия, обеспечивающие эффективную работу. В непосредственной близости от помещения, в котором проводится пресс-конференция, должны иметься:

- вестибюль, камера хранения;
- работающие туалетные и курительные комнаты;
- буфет.

Организаторы пресс-конференции не потеряют лица, если в конце мероприятия неформально поблагодарят представителей СМИ за участие, предложив в заключение не только «встречаться почаще», но и высказать свои впечатления о мероприятии по «горячей» телефонной линии или в письменном виде.

Задание 1

Предложите новость, связанной с вашей компанией, для созыва пресс-конференции. Представители каких СМИ (реальных или придуманных (характер издания)) будут приглашены, участие каких было бы нежелательно?

Практическая работа №9. Написание пресс-релиза.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться готовить пресс-релиз.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и |

| | |
|--------|--|
| | межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

В основе своей пресс-релиз – это просто документ, задача которого – распространять информацию в форме, готовой для публикации. Редакторы печатных и эфирных СМИ, которым посылаются пресс-релизы, судят о них на основе интереса, вызываемого новостью в своей аудитории, своевременности и, в некоторых случаях, их адаптируемости к форме данного СМИ. Если материал появляется в печати или в эфире, изданию или станции ничего не платят. Если организация или лицо покупает место в издании для того, чтобы представить свой материал, это является платной рекламой и покупатель отвечает за её содержание.

Пресс-релизы следует подготавливать таким образом, чтобы СМИ могло передавать содержание их новостей своим аудиториям легко и с доверием к их точности. Редакторы хотят, чтобы основные факты были сжато высказаны в первом параграфе релиза, что позволит быстро о них узнать. Пресс-релиз – это поставщик информации, а не упражнение в стилистике, кроме случаев более длинных пресс-релизов, которые однозначно предполагается превратить в очерк. Автор стандартного пресс-релиза должен оставить искусство письменного слова штатным сотрудникам СМИ.

Когда пресс-релиз оказывается на рабочем столе редактора, он попадает в ситуацию интенсивной конкуренции с десятками или даже сотнями других релизов. Просматривая релизы, редакторы принимают почти мгновенные решения, относя каждый к одной из трёх категорий:

1. Несомненные новости. Скопировать то, что, без сомнений, будет использовано.

2. Возможно. Истории, которые, возможно, стоит разработать, если у репортёра будет время. Острый угол подачи новостей в пресс-релизе может перевести его из ненадёжной категории «возможно» в «несомненные новости». Потенциально хорошие истории, попавшие в пачку «возможно», рискуют быть выброшенными после первой секунды чтения, если ключевая информация в них разработана слабо.

3. Брак. Пресс-релизы, недостаточно интересные для аудитории СМИ редактора, а также те, чья ценность «на грани» и их разработка потребовала бы слишком больших усилий. Эти отправляются в мусорную корзину.

Пресс-релизы, которые готовятся в соответствии с критериями, описанными в следующих абзацах, имеют наилучшие шансы быть принятыми к публикации, если допустить, что их содержание является потенциальной новостью.

Внешний вид

Вот стандартный формат для пресс-релизов:

- Используется простая белая бумага размерами 21 x 29,7 см. (8,5 x 11 дюймов).

- В верхнем левом углу страницы нужно обозначить отправителя, указав имя, адрес и номер телефона. Во многие релизы также включают номер факса и электронный адрес. Если отправитель – большая организация, также нужно указать имя конкретного лица в организации для контакта. Важно, чтобы по указанному в пресс-релизе телефону отвечал информированный человек, обычно специалист по связям с общественностью, а не магнитофонная запись автоответчика.

- Ниже данных отправителя нужно поставить «Для немедленного выпуска», если материал предназначен для немедленной публикации, как предназначаются большинство релизов. Если имеются какие-то временные границы, например в случае, если заранее присылается текст речи, которая будет прочитана в определённый час, нужно указать желаемое время публикации: например, «Для выпуска в 18.00 по московскому времени 12 февраля». Это называется эмбарго. Получатели материала с эмбарго в СМИ по закону не обязаны подчиняться этим ограничениям, но обычно подчиняются из вежливости и для взаимного удобства, если только не считают, что эмбарго – явная попытка манипулировать новостями. Эмбарго следует использовать только тогда, когда это действительно необходимо.

- Нужно оставить перед текстом 5 см свободного места для удобства редактирования.

- Нужно начинать текст с чётко сформулированной аннотации или вводной части, содержащей своевременную, относящуюся к делу, важную информацию.

- Следует оставить поля минимум по 3 см. Текст печатается с двойным интервалом, чтобы у редактора было место для правки материала.

- Не следует переносить абзац с одной страницы на другую. Внизу каждой не последней страницы ставится значок «см. далее».

- Нужно указывать вверху каждой страницы (в колонтитуле), начиная со второй, название документа и номер страницы.

Некоторые специалисты по связям с общественностью предпосылают тексту заголовки-аннотацию, чтобы сразу сообщить редактору содержание пресс-релиза.

Содержание

Существуют несколько необходимых правил для формирования содержания пресс-релиза:

- Нужно начинать пресс-релиз со сжато написанной вводной части, сообщив основные сведения – кто, что, когда, где и почему – в самом начале текста. Первое предложение должно содержать самый важный пункт всей истории. Не следует закапывать вводную часть в текст. Первый абзац должен содержать максимум 3-5 строчек.

- Нужно быть кратким. Необходимо отредактировать текст и убирать все лишние слова и хвалебные выражения. Компетентный редактор в любом случае выкинет их. Пресс-релизам редко когда необходим объём больше двух страниц, а большая часть может уместиться на одной. Репортёр может узнать дополнительные подробности, позвонив по указанным телефонам или пошлав письмо по электронному адресу. Обычная практика также зайти на web-сайт организации за дополнительной информацией общего характера.

- Внимание: необходимо избегать штампы и поэтические выражения. Когда редактор получает пресс-релиз с такими словами, как «уникальный», «революционный» и «произведение искусства», он, скорее всего, отправит его в мусорную корзину.

- Никогда не нужно злоупотреблять техническим языком в релизе, предназначенном для широкой публики. Основная задача – создание коммуникации, а не путаницы.

- Должна быть абсолютная гарантия, что каждый факт и должность в пресс-релизе правильны и что каждое имя и фамилия написаны верно. Необходимо внимательно проверить текст на наличие грамматических ошибок. Такие ошибки могут сбивать с толку и стоить больших денег.

Консультант по связям с общественностью поступит мудро, если для защиты от ошибок и недопонимания предложит клиенту заверить своей подписью копию каждого пресс-релиза до того, как его начнут распространять. В отделах по связям с общественностью компаний желательно и в некоторых случаях обязательно аналогичное заверение со стороны вышестоящего начальства.

Те, кто издаёт пресс-релизы, должны приветствовать последующие вопросы от репортёров и быть в состоянии снабдить их дополнительной информацией. Часто репортёры жалуются, что с персоналом по связям с общественностью невозможно связаться или они задерживаются с ответными звонками.

Чтобы парировать эту жалобу, многие специалисты по связям с общественностью обращают особое внимание на то, чтобы в пресс-релизах указывать контактные номера, являющиеся прямыми номерами конкретных сотрудников, а не голосовую почту или автоответчик. Кроме того, многие практические специалисты в области связей с общественностью дают свои сотовые и домашние телефонные номера, чтобы с ними можно было связаться помимо обычных рабочих часов.

Придание пресс-релизу специфического местного характера

Общенациональные корпорации осознают, что, когда рассылаемые ими релизы привязаны к конкретной местности, они значительно шире используются СМИ. Местный «угол подачи» следует, если возможно, отразить во вводной части. Использование имён местных знаменитостей и региональных названий или статистики привлекает редакторов: они знают, что это интересует читателей.

Недостаточная привязанность к местным условиям – главная причина жалоб редакторов на получаемые ими пресс-релизы.

Используя компьютерные методики, корпорация может подготовить стандартный общенациональный пресс-релиз, предоставляющий всем получателям общую информацию. Фирма также может подготовить абзацы, содержащие местную информацию для каждого города, где она действует. Эти параграфы компьютерным способом вставляются в соответствующие релизы, предназначенные для каждого конкретного города.

Задание 1.

Напишите пресс-релиз. Компания, тема и издание выбираются обучающимся самостоятельно.

Практическая работа №10. Брифинг и интервью-заявление.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться писать сценарии проведения брифинга и интервью-заявление.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Брифинг – это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов. Разница между пресс-конференцией и брифингом – во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20-30 минут. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 минут, как правило, отводится выступающему, 10-20 минут – на блиц-ответы на вопросы журналистов. Брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы. Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов (массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и т. д.), чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

Подготовка брифинга

За несколько дней до брифинга следует:

- заказать конференц-зал (необходимо помещение с большим столом);
- позвонить и лично пригласить журналистов (обычно их число составляет 6-12 человек);
- вторично позвонить журналистам, чьё присутствие необходимо;
- организовать пресс-линию и сформулировать основные темы; спланировать необходимые выступления;
- накануне ещё раз уточнить основные темы брифинга;
- проверить, не изменились ли планы докладчиков, все ли намеченные выступления состоятся;
- подготовить нужные печатные материалы.

Перед началом брифинга необходимо:

- проверить готовность информационно-аналитической службы;
- убедиться в том, что зал хорошо подготовлен для встречи.

Во время брифинга следует:

- представить журналистов и выступающих друг другу;
- создать непринуждённую обстановку; предложить кофе или прохладительные напитки; следить за тем, чтобы у каждого была возможность выступить;
- составить список присутствующих на брифинге; договориться с представителями СМИ о дальнейшем сотрудничестве.

Правила проведения брифингов.

1. Добиться чёткого определения темы, цели и соответствующей подготовленности (статистические данные, графики). Необходимы содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация любой оценки, любого вывода.

2. Подготовить раздаточный материал очень продуманно. Он должен быть составлен так, будто обо всём предстоящем никто никогда и ничего не слышал. Чем проще терминология и понятнее суть, тем легче достигнуть рефлексии со стороны журналистов.

3. Продумывать очень подробно сценарий хода брифинга, учитывая, кто что скажет, какую роль и когда будет играть.

4. Приветствовать журналистов доброжелательно, но не подобострастно. Обязательно представление участников и оглашение предлагаемого плана конференции и брифинга.

5. Использовать максимально короткие доклады и демонстрацию любого наглядного материала, поскольку журналисты постоянно слышат новые заголовки для своих статей и сообщений.

6. Использовать логически последовательную аргументацию, избегая внутренних противоречий в сообщении.

7. Запланировать достаточно времени на вопросы журналистов, не создавая ситуацию фрустрации, неудовлетворённости в связи с несбывшимися ожиданиями.

8. Помнить, что журналисты не верят в альтруизм. Поэтому следует не отрицать своих собственных бизнес-интересов, но чётко и уверенно презентовать пользу идеи или продукта для третьих лиц; лучший вариант – когда ясно видна выгода для обеих сторон одновременно.

Задание 1

Напишите сценарий проведения брифинга (тематика определяется самостоятельно) и интервью-заявление.

Практическая работа №11. Пресс-завтрак или пресс-ланч.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить правила и ознакомиться с особенностями организации и проведения пресс-завтраков и пресс-ланчей.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и |

| | |
|--------|--|
| | коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Особенности организации пресс-ланча

В буквальном переводе press-lunch означает «завтрак с прессой» (точнее, т. н. «второй завтрак») или, в более широком смысле, с журналистами (которые, конечно же, могут представлять не только печатные СМИ (собственно прессу), но и электронные (радио, ТВ, Интернет-издания). Чаще всего под пресс-ланчем понимается специальное PR-мероприятие с участием первых лиц компании и ограниченного числа журналистов, поддерживающих с организатором постоянные контакты и представляющих ведущие (наиболее значимые для компании-организатора) СМИ.

Как и в случае с пресс-конференцией, истинная цель пресс-ланча – не столько обнародование определённой официальной информации, сколько укрепление лояльности СМИ, представители которых приглашены на мероприятие, по отношению к его организатору – через укрепление взаимного доверия (от лояльности СМИ во многом зависит то, в каком виде предстанет компания-организатор пресс-ланча перед общественной аудиторией). При этом конкретный информационный повод для организации пресс-ланча может и отсутствовать – что, впрочем, отнюдь не умаляет значимости мероприятия. Основное внешнее отличие пресс-ланча от пресс-конференции или брифинга – то, что наряду с информационным «блюдом» на стол участникам подаётся и обыкновенная еда. К числу прочих особенностей пресс-ланча следует отнести: менее формальную, раскованную атмосферу, способствующую установлению тесного личного контакта между организаторами и журналистами, их более доверительному общению, в ходе которого слово предоставляется практически каждому участнику; тщательный выбор места проведения – популярного, респектабельного, с хорошей кухней, гарантированно высоким уровнем сервиса и, вместе с тем, удобно расположенного; гибкую адженду (агенду) ((лат. agenda – план действий; от agere – действовать) – перечень целей, используется в рамках правительственных обсуждений ; частое именование итоговых программных документов), что, с учётом продолжительности мероприятия и ограниченного состава участников, даёт журналистам возможность достаточно полного ознакомления с важными, малоизвестными подробностями, касающимися тех или иных вопросов деятельно-

сти компании-организатора, а также оперативного получения дополнительной информации (ответы на вопросы, пресс-кит, блиц-интервью).

На практике пресс-ланч может проходить по нескольким сходным сценариям, отличающимся по двум-тём формальным параметрам – количество участников, продолжительность, меню. Первый вариант пресс-ланча проходит в форме личной встречи руководителя компании с двумя-тремя известными журналистами (на мероприятии также присутствует лицо, ответственное за его непосредственную организацию – помощник руководителя, а также сотрудник пресс-службы компании или (и) представитель PR-агентства).

Минимальный состав участников позволяет организаторам и журналистам вести свободный обмен информацией по любой теме, представляющей-ся сторонам наиболее актуальной и значимой. Продолжительность такой встречи обычно не превышает 40-60 минут. Меню в этом случае, как правило, ограничивается кофе или чаем (с соответствующим дополнением).

Второй вариант – классический пресс-ланч – предусматривает некоторое увеличение числа участников (2-3 представителя компании, 4-9 журналистов, хорошо ему знакомых). Мероприятие открывается кратким выступлением ньюс-мейкера (споуксмена (представитель официального лица или организации, публично выражающий их позицию)). После этого следует собственно ланч, в ходе которого участники беседуют.

Встречу подытоживает заключительное слово первого лица организатора. Стандартная продолжительность мероприятия – от одного до полутора часов.

Наконец, ещё один вариант подразумевает сочетание классического пресс-ланча с элементами пресс-конференции.

На расширенном пресс-ланче может присутствовать 3-5 представителей организатора, включая первых лиц, и от 10 до 30 журналистов, входящих в т. н. пул (журналистский пул – группа журналистов, подтвердивших компании свой профессионализм и лояльность; участникам журналистского пула обеспечивается оперативный доступ к наиболее значимой информации о деятельности компании, в том числе через регулярное участие в пресс-ланчах и иных специальных PR-мероприятиях) данного предприятия.

В этом случае мероприятие целесообразно открыть краткими выступлениями двух-трёх представителей компании, посвящёнными разным, но, вместе с тем, взаимосвязанным аспектам деятельности компании. «Съедобная» составляющая мероприятия – с учётом значительного числа участников – может быть представлена обычным ланчем, фуршетом или шведским столом.

Как правило, к ответам на вопросы приступают не ранее, чем через 10-15 минут после выступлений. При этом выдерживается очерёдность представления слова журналистам (в соответствии с заранее определённым порядком либо по решению ведущего), а часть вопросов может подана организаторам заранее (в письменной форме).

В зависимости от продолжительности и тематической направленности мероприятия в промежутке между основным блюдом и чаем (кофе) может быть обнаружено официальное заявление представителя компании либо заслушано ещё одно краткое выступление. Время, отводимое на расширенный пресс-ланч, как правило, не превышает полутора-двух часов.

Во всех трёх случаях журналистам передаётся пресс-кит. Практическая значимость пресс-кита в рассматриваемой ситуации более высока, поскольку вести рабочие записи по ходу ланча журналистам менее удобно, чем, к примеру, во время пресс-конференции (тем не менее, о создании надлежащих условий организаторы должны побеспокоиться).

Работа по организации пресс-ланча начинается с получения от руководителя компании необходимой информации и соответствующих полномочий. При ознакомлении с заданием важно выяснить следующее:

- время и место проведения мероприятия, его продолжительность;
- предполагаемый состав участников;
- адженда либо формальный информационный повод для пресс-ланча;
- бюджет мероприятия;
- кто привлекается к подготовке.

После этого лицо, ответственное за подготовку пресс-ланча: адресует поручение о подготовке информационной составляющей пресс-ланча PR-специалисту компании либо обращается в этой связи в соответствующее агентство; определяет (самостоятельно или совместно с пиарщиками) персональный состав представителей СМИ, исходя из их профессионализма и лояльности к компании; лично (но от имени руководителя компании) приглашает журналистов принять участие в пресс-ланче – по телефону или электронной почте с последующей рассылкой приглашений, при этом, как правило, уточняются пункты адженды, представляющие для СМИ повышенный интерес (в необходимых случаях в адженду вносятся соответствующие коррективы; информация, полученная от представителей СМИ, оперативно передаётся PR-специалисту компании или агентству); разрабатывает (самостоятельно или совместно с пиарщиками) программу мероприятия; проверяет готовность проекта выступления руководителя компании, текста заявления, перечня ожидаемых вопросов и ответов, пресс-кита; осуществляет заказ соответствующего помещения и меню; определяет порядок следования на мероприятие представителей компании, транспортные средства, места парковки, маршрут и т. п.; назначает лицо, ответственное за встречу приглашённых участников на месте проведения ланча, передаёт ему необходимую информацию (список приглашённых, схему рассадки, программу мероприятия и т. п.) либо готовится лично выполнить соответствующие функции; непосредственно перед мероприятием готовит все необходимое для участия руководителя компании в пресс-ланче; за час-полтора до выезда на мероприятие проверяет (по телефону, через курьера или лично) готовность помещения и представителей компании к пресс-ланчу, докладывает соответствующую информацию руководителю компании.

Перечень подготовительных действий довольно обширен. Кроме того, ответственному за подготовку пресс-ланча следует: подготовиться к выполнению в ходе мероприятия соответствующей роли – спонсором, ведущим, стенографистом, встречающим и т. д.; на период проведения пресс-ланча перенести любые препятствующие участию в нем мероприятия, отложить выполнение соответствующих поручений, согласовав это с руководителем компании (иными заинтересованными лицами); взять с собой резервный вариант текста выступления руководителя компании, рабочие экземпляры программы, списка вопросов-ответов, пресс-кит, а также ноутбук, мобильный телефон, блокнот, авторучку, фирменные сувениры; временно передать свои повседневные полномочия должным образом подготовленному сотруднику офиса.

Непосредственно в ходе пресс-ланча ответственный за его подготовку:

1. Контролирует соблюдение программы и протокола мероприятия и, прежде всего, его продолжительность и продуктивность.

2. Выполняет возложенные на него специальные функции, взаимодействует с обслуживающим персоналом ресторана (бизнес-центра), в котором происходит мероприятие.

3. По просьбе руководителя компании принимает участие в процедуре ответов на вопросы, аудио- или стенозаписи происходящего.

4. Следит за тем, чтобы каждому приглашённому были обеспечены оптимальные условия для участия в пресс-ланче.

5. Вручает журналистам папки с пресс-китом, сувениры.

Работа ответственного по организации пресс-ланча не заканчивается одновременно с последним произнесённым на мероприятии словом. Ведь, как правило, именно ответственному по завершении пресс-ланча предстоит:

- проводить гостей;
- проконтролировать расчёты с лицами, обеспечивавшими непосредственную подготовку мероприятия (ресторан, PR-агентство и пр.);
- подготовить и представить руководителю компании оперативный отчёт о мероприятии, дав, таким образом, первую (предварительную) оценку его эффективности;
- обеспечить мониторинг СМИ на предмет освещения в них деятельности компании в контексте информационной составляющей пресс-ланча;
- получить (самостоятельно сформировать) итоговый отчёт о результатах мероприятия, бегло проанализировать его и представить на рассмотрение руководителя предприятия.

Задание 1

Выберите тематику проведения пресс-ланча и определите следующие показатели:

- время и место проведения мероприятия, его продолжительность;
- предполагаемый состав участников;
- адженда либо формальный информационный повод для пресс-ланча;

- бюджет мероприятия;
- кто привлекается к подготовке.

Практическая работа №12. Участие в выставке.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться готовить необходимые документы для участия компании в выставке.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Выставка как PR мероприятие

Если воспринимать выставку как PR-мероприятие, необходимо составить соответствующий план довыставочной и выставочной PR-кампании. План необходимо составить и проработать сразу после принятия решения об участии в выставке. Первые мероприятия начинаются за полгода до начала выставки, а потому план действий требуется составить как можно раньше.

Довыставочная PR-кампания выставки

В перечне мероприятий, входящих в состав довыставочной работы с клиентами, входит всё, что может обеспечить максимальную информированность целевой группы потребителей о выставочном мероприятии. Эта работа начинается задолго до начала выставки. В идеале первое оповещение всех заинтересованных лиц осуществляется сразу после

бронирования выставочной площади – это происходит за 6-12 месяцев до самого мероприятия. Это первая партия информационных сообщений, которая отправляется адресатам по принципу трёх писем.

Второе, что необходимо сделать ещё до начала выставочных мероприятий – это предоставление информации для каталога выставки. Каждой из компаний-экспонентов предоставляется место в каталоге, который получают все участники и гости выставки. Такая печатная продукция позволяет узнать о производственных мощностях и ассортименте продукции экспонентов, места расположения стендов каждого из участников и план всех этажей выставочного комплекса.

Следующий поток информации о компании и её продукции направляется в отраслевые СМИ. Всевозможные пресс-релизы могут рассылаться как знакомым журналистам, так и просто в отраслевые издания. Как показывает практика, при написании отчётов о выставке журналисты нередко используют части таких напечатанных текстов. Если статья или пресс-релиз представляют интерес для широкой общественности, то печатные и электронные СМИ будут публиковать материал в исходном виде, обеспечивая неявную рекламу компании. Для написания таких статей на актуальные темы необходимо наличие собственного конструкторского бюро или любых других групп, которые будут заниматься проблемой НИРС.

Каким должен быть пресс-релиз участника выставки?

Чтобы написать грамотный и развёрнутый пресс-релиз, необходимо предварительно запросить уточняющую информацию у организаторов выставки.

В перечень стандартных вопросов входит следующее:

- Требуемый объём пресс релиза. Перечень вопросов, информация о которых должна быть представлена в тексте.
- Запланирована ли работа пресс-центра в рамках выставочного мероприятия? Если да, то какие вопросы он будет решать, и как будет работать?
- Какие запланированные мероприятия для прессы будут происходить в рамках выставки? В подавляющем большинстве случаев до открытия выставки проводится встреча экспонентов с представителями СМИ, что позволяет журналистам написать интересные для аудитории анонсы. Если пресс-конференция состоится, стоит подготовить информационный материал для прессы. На таких встречах можно получить большое количество полезных знакомств. Журналистов стоит включить в перечень лиц, которые получают персональные приглашения посетить стенд компании на выставке.
- Стоит ознакомиться с перечнем знаменитостей, которые будут участвовать в открытии выставки. Если публичные персоны достаточно знамениты, это обусловит хорошее освещение темы в медиа. Часто видеорепортажи об открытиях публикуют не только на отраслевых, но и на общих каналах. Стоит сделать всё возможное, чтобы стенд компании был включён в план репортажа.

- Пресс-релиз должен быть в обязательном порядке расположен на сайте компании, чтобы анонсировать участие в отраслевой выставке. В ходе выставки, как PR-мероприятия, пресс релиз дополняется отчётом о самой выставке с фото самого стенда и посетителей на нем.

- Ещё одной площадкой для размещения пресс-релиза компании и выставке, в которой она участвует, является корпоративная пресса. Как показывает практика, работники предприятия сами являются добровольными носителями бренда и рекомендуют собственную продукцию друзьям и знакомым.

PR-кампания на выставке и после неё

Что касается PR-кампании на самой выставке, то она сводится к участию сотрудников в конференциях и прочих мероприятиях, которые организуются в рамках выставки. Как вариант, можно организовать конференцию прямо на стенде, разослав персональные приглашения целевым посетителям, которые оставили контакты. Различные PR-акции, будь то представления, раздача флайеров или объявления по громкой связи, позволят стимулировать целевую аудиторию к посещению стенда.

После выставки стоит написать благодарственные письма всем посетителям стенда и продолжить преддоговорную работу, начатую во время выставки. Предварительные договорённости, достигнутые в переговорной зоне стенда, необходимо подтвердить, выслав в адрес потенциального делового партнёра подготовленный проект с расчётами, договор и прочие документы, которые позволят заказчику принять решение о покупке.

Задание 1

На основании теоретического материала подготовьте документы из п.2 (в зависимости от характера деятельности компании) и благодарственные письма.

Предприятие (направление деятельности, размер и пр.) выбирается обучающимся самостоятельно.

Практическая работа №13. PR и социальные сети.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить эффективность PR-кампаний на примере отечественного опыта.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|-------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих |

| | |
|--------|--|
| | ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Обучающиеся заблаговременно делятся на группы в 3-5 человек и готовят доклады с презентациями (до 15-ти минут) о проведённых в отечественных социальных сетях PR-кампаниях. В докладе должны быть обозначены цели, задачи, продолжительность и произведённый эффект кампании.

Практическая работа №14. Социальные проекты. Фандрайзинг в PR-деятельности.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить роль социальных проектов и фандрайзинга на примере отечественного и зарубежного опыта.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1. Обучающиеся (1-я половина) заблаговременно делятся на группы в 3-5 человек и готовят доклады с презентациями (до 15-ти минут) о существующих в отечественной и мировой практике социальных проектах.

Обучающиеся (2-я половина) заблаговременно делятся на группы в 3-5 человек и готовят доклады с презентациями (до 15-ти минут) о проведённых кампаниях с применением фандрайзинга.

Практическая работа №15. Организация презентации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику организации и проведения презентации как PR-мероприятия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Обучающиеся заблаговременно делятся на 2 группы, каждая из которых выбирает одну из наиболее ярких презентаций товара (например, новой модели смартфона или новой модели автомобиля), прошедшей за последние 5 лет, после чего проводится анализ мероприятия, который оформляется в виде доклада с презентацией. Целесообразно использовать видеоматериал (отрывки презентации) с выбранного мероприятия. Доклад длится до 40 минут. В нём должны быть отображены план мероприятия, имена и должности

выступающих, информация о присутствующих представителях СМИ и др. компаний, а также восприятие СМИ данного мероприятия.

Практическая работа №16. Влияние культурных особенностей жителей РФ на содержание рекламной информации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить роль знания культурных особенностей жителей РФ в подготовке рекламной информации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Обучающиеся заблаговременно получают (выбирают) один из регионов РФ для сбора информации об особенностях менталитета его жителей, с последующим анализом и оформлением результатов в качестве презентации. В материале обязательно должен быть представлен разбор специфики местной рекламы.

3. Региональная реклама.

Практическая работа №17. Общение и поведение разных народов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику общения и поведения разных народов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании материала Темы 8 «Особенности рекламы регионов мира. Понятие культуры. Основные функции культуры» провести сравнительный анализ носителей различных культур в контексте применения этих знаний в рекламной деятельности. Основные критерии сравнения: деловое общение, общение внутри социума, место иерархии в системе взаимоотношений.

Практическая работа №18. Специфика рекламы для носителей индийской и китайской культур.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику рекламы, создаваемой для носителей индийской и китайской культур.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты |

| | |
|--------|--|
| | антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании материала Темы 8 «Особенности рекламы регионов мира. Культура Индии и Китая» провести анализ менталитета носителей индийской и китайской культур в контексте применения его результатов в рекламной деятельности.

Практическая работа №19. Специфика рекламы для носителей японской и корейской культур.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику рекламы, создаваемой для носителей японской и корейской культур.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|--------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании материала Темы 8 «Особенности рекламы регионов мира. Культура Японии и Кореи» провести анализ менталитета носителей японской и корейской культур в контексте применения его результатов в рекламной деятельности.

Практическая работа №20. Специфика рекламы для носителей культуры США, Канады и стран Латинской Америки.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику рекламы, создаваемой для носителей культуры США и Канады.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|--------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании материала Темы 8 «Особенности рекламы регионов мира. Культура США и Канады. Культура стран Латинской Америки» провести анализ менталитета носителей культуры Западного полушария в контексте применения его результатов в рекламной деятельности.

Практическая работа №21. Специфика рекламы для носителей европейской культуры.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику рекламы, создаваемой для носителей европейской культуры.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании материала Темы 8 «Особенности рекламы регионов мира. Славянская культура. Культура Западной Европы» провести анализ менталитета носителей европейской культуры в контексте применения его результатов в рекламной деятельности.

Практическая работа №22. Специфика восприятия рекламы носителями русской культуры.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику рекламы, создаваемой для носителей культуры в контексте продолжающейся глобализации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 3. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 6. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты |

| | |
|--------|--|
| | антикоррупционного поведения. |
| ПК 1.4 | Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.1 | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 3.3 | Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании материала Темы 8 «Особенности рекламы регионов мира. Русская культура» провести анализ менталитета носителей русской культуры в контексте продолжающейся глобализации с позиции применения его результатов в рекламной деятельности.

Вопросы для экзамена №1

- 1) История рекламы.
- 2) История российской рекламы.
- 3) Классификация рекламы.
- 4) Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании.
- 5) Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, её основные аспекты.
- 6) Основные носители фирменного стиля.
- 7) Брендбук.
- 8) Понятие целевой аудитории.
- 9) Потребности, интересы, мотивы потребителя рекламы.
- 10) Сегментирование. Ядро целевой аудитории.
- 11) Этапы создания рекламного продукта.
- 12) Уникальное торговое предложение (УТП).
- 13) Общественность и общественное мнение.
- 14) Социологические исследования в PR.
- 15) Три основные теории в PR: «диффузная», «создание спирали молчания», «модель привратника».
- 16) Работа PR с средствами массовой информации.
- 17) Воздействие PR на формирование имиджа.
- 18) Определение целевой аудитории.
- 19) Разработка элементов фирменного стиля и его влияние на формирование корпоративного имиджа предприятия.
- 20) Оценка средств распространения рекламы.

Вопросы для экзамена №2

- 1) Функции PR-специалиста.

- 2) Создание PR-событий.
- 3) Создание имиджа в PR.
- 4) PR-кампании и акции.
- 5) Организация пресс-конференции.
- 6) Написание пресс-релиза.
- 7) Брифинг и интервью-заявление.
- 8) Пресс-завтрак или пресс-ланч.
- 9) Участие в выставке.
- 10) PR и социальные сети.
- 11) Социальные проекты.
- 12) Фандрайзинг в PR-деятельности.
- 13) Организация презентации.
- 14) Влияние культурных особенностей жителей РФ на содержание рекламной информации.
- 15) Основные функции культуры.
- 16) Культура Индии и реклама.
- 17) Культура Китая и реклама.
- 18) Культура Японии и реклама.
- 19) Культура Кореи и реклама.
- 20) Культура США и Канады и реклама.
- 21) Культура стран Латинской Америки и реклама.
- 22) Славянская культура и реклама.
- 23) Культура Западной Европы и реклама.
- 24) Русская культура и реклама.

Критерии оценки знаний:

Критерии оценки:

- **оценка 5 («отлично»)** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;

- **оценка 4 («хорошо»)** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем;

- **оценка 3 («удовлетворительно»)** ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновывать свои суждения;

- **оценка 2 («неудовлетворительно»)** ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.