Дәріс 14.

Мақсаты-түрлі деңгейдегі билік пен қоғамның коммуникациялық өзара іс-қимылына, жобаларды іске асыру нәтижелеріне баға беру.

Оң қоғамдық пікірді құру және қолдау, компания жұртшылығының қалаулы мінез-құлқын қамтамасыз ету мақсатында журналистер үшін түрлі іс-шаралар ұйымдастырады. Практикалық аспектіде вербалды немесе сөйлеу, коммуникация басқарудың жоғары буыны үшін — көрмелердің, тұсаукесерлердің, Ашық есік күндерінің салтанатты ашылуында, салтанатты қабылдауларда, конференцияларда, дөңгелек үстелдерде ерекше маңызды. Ауызша сөйлеуді пайдалану шешендік өнердің шыңына көтеріле отырып, үнемі жетілдірілуі тиіс. Ресей бизнесі дамуының қазіргі жағдайында көптеген қиындықтар PR-қарым-қатынастың жеткіліксіздігімен, өз қызметкерлерінің ақпараттандырылуымен, өзара түсіністіктің төмен деңгейімен түсіндіріледі. Сөйлеу мінез-құлқы дұрыс түсінікті болатын және орындауға қабылданған қарым-қатынас бірқатар ережелерді ұстануы тиіс.

1. Сөйлеу хабары жеткілікті толық, толық, дұрыс, нақты, қарапайым және түсінікті болуы тиіс.

2. Тыңдаушылардың жартысынан кем емес, әдетте, әйелдер екенін есте сақтау қажет, сондықтан артық көңіл-күйден, эмоциялардан аулақ болу керек, бірақ бір мезгілде бұл хабарлама тірі, қызықты, монотондылық пен скуки элементтерінсіз болуы керек.

3. Компанияны танымал ету және оның ұстанымдарын нығайту үшін қажетті сенімді және конструктивтік хабарлама жасауға уақыт бөлмеңіз.

PR-жұмыс тәжірибесінде кенеттен жалған және зиянды қауесеттер пайда болған және оларды теріске шығарудың шұғыл қажеттілігі пайда болған жағдайлар болады. Бұл жағдайда компаниялар қуатты PR-кампанияны жедел өткізуге, соның ішінде брифингтер, баспасөз конференцияларын ұйымдастыруға, PR-хабарламаларды барлық бұқаралық ақпарат құралдарына таратуға тура келеді.

PR-қарым-қатынастың ең дәстүрлі түрлерін, оның ішінде брифингтерді, қабылдауларды, конференцияларды, баспасөз конференцияларын, презентацияларды, Ашық есік күндерін, дөңгелек үстелдерді, көрмелер мен арнайы тәжірибелерді қарастырайық.

Презентация-шақырылған аудиторияның компанияның жаңа өнімдерін, бірінші тұлғаларды, компанияның қабылдау, ұсыну түрінде сөйлеуге болатын дербес акция. Әдетте, компанияның тұсаукесері оның ашылуына немесе құрылуына, жыл сайын жаңа жетістіктерді, өнімдердің, қызметтердің жаңа түрлерін, компанияның жаңа тұлғасын көрсетуге байланысты өткізіледі. Көруге, сүруге, көріңіз немесе оқуға болады. Жаңа өткізу нарықтарына шығу кезінде филиал, бөлімше немесе өкілдік ашылатын елде компанияның тұсаукесері ұйымдастырылады. Презентациялар баспасөз-конференциясынан ең алдымен әртүрлі қоғамдық топтардан шақырылғандардың көп санымен, мәдени бағдарламаға, ең бастысы — тақырыптарға үлкен көңіл бөлумен ерекшеленеді. Егер баспасөз конференциясы әдетте проблемалық тақырыптарға арналса, онда презентациялар компания қызметіндегі белгілі бір нақты нәтижелермен байланысты. Тұсаукесерлер әлеуетті тұтынушылар, сатып алушылар, серіктестер, инвесторлар үшін ұйымдастырылады, міндетті түрде БАҚ өкілдері шақырылады. Әрбір нақты жағдайда презентацияның ұзақтығы ұсынылатын материалға байланысты. Кез келген презентацияның табиғи ерекшелігі-оның ұзақтығының шектеулілігі. Презентация, баспасөз конференциясы сияқты сұрақтар-жауаптар сессиясын қарастырады.

Презентацияны өткізу келесі кезеңдерден тұрады.

1. Жаңа клиенттерді тарту, компанияның имиджін қалыптастыру, жаңа серіктестерді, оның ішінде тиімді жеткізушілерді, инвесторларды тарту, жергілікті билік органдарымен, белгілі бір қоғам топтарымен қарым-қатынасты жақсарту саласындағы мақсаттар мен оның басымдықтарын айқындау.

2. Идеяларды қалыптастыру, өткізу орны мен мерзімін, қатысушылардың құрамын және жиынтық шығындардың мөлшерін анықтау жолымен тұсаукесерді концептуалдау негіздемесі. Тұсаукесерді күннің екінші жартысында бастаған жөн, оның ұзақтығы 4 сағаттан аспайды, оның ішінде салтанатты бөлім және мәдени бағдарлама — 1,5–2 сағат, кешкі ас немесе фуршет — 2 сағат.

3. Презентация бағдарламасын әзірлеу. Компания әкімшілігінде жоғары қызмет атқаратын және шешендік өнер мен халықаралық этикет дағдысын меңгерген жауапты (жетекші) тағайындалады. Әдетте, презентация сценарийі келесі:

\* жүргізуші компания басшылары мен маңызды қонақтарды ұсынады;

\* презентацияның идеясын көрсететін сюжеттермен ұзақтығы 7-12 мин болатын жарнамалық фильмдер көрсетіледі (инновациялығы, қоғамдық маңыздылығы, өзектілігі және тұсаукесер объектісінің бірегейлігі);

\* жүргізуші компания басшыларына өнімнің жаңа түрлерінің, технологиялардың үлгілерін, макетін көрсету арқылы 2-3 минутқа қысқа хабарламалар үшін сөз береді;

\* қатысушылардың сұрақтарына уақыт беріледі және оларға компания басшылары мен жетекші мамандардың жауаптары беріледі;

\* жүргізуші қонақтарға тілектер, түсініктемелер, құттықтаулар, ұсыныстар және конструктивті ескертулер жасау үшін сөз береді; кәдесыйлар, естелік альбомдар, белгілер, мекен-жайлар беру көзделеді • ;

\* қорытынды бөлім банкет, фуршет, бейресми ақпарат алмасу, байланыстар және іскерлік PR-қарым-қатынастың басқа да түрлерін жүргізуді көздейді •

**Бақылау сұрақтары:**

1. Бизнес секторын дамытуда ең қажетті бағыттардың кең ауқымды бизнес-макеттерін құрыңыз

2. Бизнес-жоспар құрылымын құрыңыз

3. Ұлттық идеяны ілгерілету "жобасына SWOT-талдау жасаңыз»

4. Жобаны іске асыру үшін коммуникативтік арналарды ұсыныңыз.

5. Нәтижеге қол жеткізуді жоспарлау схемасын құрыңыз

**Ұсынылатын әдебиет:**

1. Грей К. Ф., Ларсон Э. У. жобаларды Басқару. Болезней. М.:2014

2. Семенюта А. Н. жобаларды басқару негіздері: оқу құралы. Минск: Асар, 2009.

3. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: жүйелік модельдер, технологиялар. М: 2007.

4. Дэвид Мирман Скотт. Маркетинг пен PR жаңа ережелері. М.: Альпина Паблишер. 2015

5. Сазерленд Д. жобаларды басқарудың революциялық әдісі. М. Изд.: Манн, Иванов және Фербер, 2016