**Дәріс 11**

**Брендті жылжытуға арналған негізгі қарапайым PR мәтіндері**

 PR арқылы брендті жылжыту: стратегиялар мен әдістер бірқатар негізгі аспектілерді қамтиды:

 **Стратегиялық брендинг:** Стратегиялық брендинг теориясы компанияның мақсаттары мен құндылықтарына сәйкес бренд имиджін мақсатты түрде құру және қолдау қажеттілігін көрсетеді.

 **Мүдделі тараптар және мақсатты аудитория:** Стейкхолдер теориясына сүйене отырып, PR стратегиясы әртүрлі топтардың мүдделері мен күтулерін ескеруі керек, сонымен қатар мақсатты аудиторияның қалауын қанағаттандыруы керек.

 **Бейнелік коммуникация:** Имидждік коммуникация теориясы тиімді қарым-қатынас стратегиялары арқылы брендтің оң қабылдауын қалай құру және қолдау керектігін сипаттайды.

 **Дағдарысты басқару:** Дағдарысты басқару теориясының дағдарыс жағдайларында брендке кері әсерін азайту үшін PR стратегияларын әзірлеудегі маңыздылығын атап көрсетеді.

 **Біріктірілген маркетинг:** Интегралды маркетинг теориясы синергетикалық әсерге жету үшін PR-ды басқа маркетинг құралдарымен біріктіруді қамтиды.

**Тапсырмалар:**

1. Қоғамдық пікір теориясын түсіндіріңіз: Қоғамдық пікір теориясы кең аудиторияның пікірлері мен қабылдауларына әсер ету үшін PR стратегияларын қалай қалыптастыратынын түсіндіріңіз.

2. Медиа арналардың тиімділігі: БАҚ арналарын таңдау теориялары PR материалдарын тарату үшін ең тиімді арналарды қалай таңдауға болатыны туралы түсінік береді.

3. Желілік әсерлер: желілік әсерлердің брендтің таралуына және оның беделінің қалыптасуына әсерін түсіну үшін PR теориясында желілік әсерлерді қарастыру.

Осы теориялық тәсілдерді біріктіру брендті сәтті жылжыту үшін PR стратегиялары мен әдістерін қалай қолдануға болатынын тиімді түсіндіреді.

**Әдебиеттер:**

**Негізгі**:

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя ООО Издательство «Питер»,2017 © Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017
2. Миллер Д. Метод StoryBrand / Д. Миллер — «Альпина Диджитал», 2017
3. Чумиков А. Н*.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.
4. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Бала- хонская. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с.
5. Интернет-технологиив связях с общественностью: Учеб. пос. / Под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб.: Роза мира, 2010. С. 107– 120.

**Зерттеу инфрақұрылымы**

1. Студенттік пресс орталық, (ауд. 201а).,
2. Медиа и коммуникация орталығы ( ауд. 221).

**Интернет-ресурстар**

1. Il’ia Bykov, Aleksandr Hradziushka, Galiya Ibrayeva

# Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_20>· Internet Science Lecture Notes in Computer Science, 2018, p. 257-269: Springer International Publishing

1. *Nielsen J.* How users read on the Web [1997] // Nielsen Norman Group. URL: http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/.
2. *Smith D. R.* Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. New York, 2012. 155 p. <https://www.researchgate.net/publication/254589147_Becoming_a_Public_Relations_Writer_A_Writing_Workbook_for_Emerging_and_Established_Media>
3. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебник для высших учебных заведений. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. - 203 с.<https://studfile.net/preview/5850678/>
4. *Кузьменкова М. А.* Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пос. М.: Изд-во МГУ, 2010. 288 с. http://www.mediascope.ru/node/708