

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

А.А. САФИНА

**УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ
И СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие

**КАЗАНЬ
2020**

УДК 659(075.8)

ББК 60.56я73

С21

*Печатается по рекомендации кафедры общего менеджмента
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 2 от 24 сентября 2020 г.)*

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры
экономической теории МАИ **Л.М. Давлетшина**;
кандидат экономических наук, доцент кафедры
общего менеджмента ИУЭФ К(П)ФУ **Э.А. Гурьянова**

Сафина А.А.

С21 Управление внешними коммуникациями и связь с общественностью: учебно-методическое пособие / А.А. Сафина. – Казань: Издательство Казанского университета, 2020. – 44 с.

В учебно-методическом пособии рассмотрены особенности управления внешними коммуникациям, вопросы разработки и реализации PR-стратегий, планирование коммуникационной кампании с использованием современных технологий PR, а также защита корпоративного имиджа.

Пособие предназначено для студентов экономических вузов по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

УДК 659(075.8)

ББК 60.56я73

© Сафина А.А., 2020

© Издательство Казанского университета, 2020

Введение

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Управление внешними коммуникациями и связь с общественностью» предназначена для совершенствования и развития профессиональных знаний, компетенций и навыков в области необходимых для ведения профессиональной деятельности по управлению внешними коммуникациями и связей с общественностью. Учебно-методическое пособие дает понимание сути маркетинга партнерских отношений и механизма формирования ценностного предложения для целевых аудиторий, понимание сути PR-деятельности, структурирует знания по стратегическому, маркетинговому планированию, составляющему основу управления имиджем организации.

Тема 1. Понятие коммуникаций. Виды коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Коммуникации как функция менеджмента.
2. Основные элементы коммуникационного процесса.

Задание 1

Ирина Сергеевна Колесникова работает под руководством одного и того же начальника уже 11 лет. Однажды ее давняя подруга за чаем спросила, насколько ей хорошо работать со своим начальником? Прозвучал приблизительно такой ответ: «Вообще-то ничего. Он мне не досаждаёт. Я делаю свою работу». Тогда подруга поинтересовалась: «Но ты же работаешь на одном месте 11 лет. Как ты работаешь? Тебя когда-нибудь повысят? Пожалуйста, не обижайся, но мне совершенно не понятно, какое отношение имеет то, что ты делаешь, к работе фирмы».

Ирина Сергеевна задумалась: «Я действительно не знаю, хорошо ли я работаю... Мой начальник никогда со мной об этом не говорит. Правда, я всегда считала, что отсутствие новостей – уже хорошая новость. Что касается содержания и важности моей работы, то при приеме на фирму мне что-то не очень внятно пояснили и больше об этом речи не было. Мы с руководителем не особенно общаемся».

Вопросы для анализа ситуации:

1. Какие цели и условия эффективности коммуникаций между руководителем и подчиненным отсутствуют?
2. Как можно определить уровень вертикальных коммуникаций?
3. Существуют ли возможности для восходящих коммуникаций в данной ситуации?
4. Каким образом можно более эффективно построить обратную связь?

Задание 2

Проанализируйте приведенные ниже утверждения и укажите, какие из них верны, а какие нет.

1. Коммуникации – важнейшая составная часть деятельности менеджеров.
2. Успех коммуникации зависит от того, насколько внимательно собеседники слушают друг друга.
3. Наличие обратной связи делает процесс коммуникации двусторонним.
4. Коммуникации, осуществляемые с помощью технических средств и информационных технологий, наиболее значимы для изучения организационного поведения.
5. Выбор носителя информации в процессе коммуникации не зависит от характера управленческих проблем.
6. Чтобы уточнить мнение собеседника, следует задавать ему как можно больше вопросов.
7. Наличие обратной связи – важное условие коммуникаций.
8. Межличностные коммуникации во многом зависят от социокультурной среды, в которой они осуществляются.
9. В формальной группе не могут возникнуть неформальные коммуникации.
10. В процессе общения невербальные сигналы собеседников должны способствовать усилению речи.
11. Если подчиненные зависят от руководства, то восходящий поток информации может оказаться заблокированным. Осознающий свою зависимость работник, получив неприятную для руководителя информацию, может не передать ее ему.
12. Чтобы сократить время коммуникации, следует перебить собеседника и прямо сказать ему о дефиците своего времени.
13. Если руководителя захлестывают эмоции, то он может неправильно понять собеседника.
14. Слухи – это невербальные коммуникации в процессе общения.

Задание 3

Практическое задание.

Работа в группах: на примере любой существующей организации (либо теоретически созданной лично Вами) опишите внутреннюю и внешнюю среду организации. После этого докладчик из группы должен вынести наработки на общее рассмотрение и обсуждение.

Проведите анализ внешней среды, ответив на следующие вопросы:

1. Какие нормативные документы являются важными для вашего сектора рынка?
2. Регулярно ли Вы следите за изменениями в законодательстве, чтобы оценить возможные риски и шансы?
3. Какие риски могут возникнуть для Вашей фирмы в связи с политическими изменениями? Приведите примеры.
4. Какое воздействие на Вашу организацию оказывает изменение валютного курса?
6. На чем основывались Ваши успехи на рынке в прошлом?
7. Что было причиной неудач?
8. Какие изменения в системе ценностей потенциальных потребителей возможно использовать? (Например, осознание экологических проблем, изменение роли женщины в политике и экономике, ориентация на получение новых эмоций и т.д.)
9. Какие изменения в демографической ситуации ожидают нас в последующие 10–20 лет?
10. Есть ли у Вас какие-либо представления о возникающих новых целевых группах?

Вопросы для самоконтроля

1. Является ли коммуникация функцией менеджмента?
2. Какие виды коммуникации вы знаете?
3. Назовите этапы коммуникационного процесса.
4. Назовите основные элементы коммуникационного процесса.
5. Что такое коммуникационный барьер?
6. Назовите виды коммуникационных барьеров.
7. Какие методы преодоления коммуникационных барьеров вы знаете?
8. Назовите принципы формирования эффективных коммуникаций в организации.

Тема 2. Характеристика внешних коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и цели внешних коммуникаций.
2. Принципы управления внешними коммуникациями.

Задание 1

Заполните таблицу 2.1

Таблица 2.1

Принципы управления внешними коммуникациями

Принципы	Описание
1.	
2.	
...	

Задание 2

Ознакомьтесь с информацией приведенной ниже и приведите практический пример.

Эффективные внешние коммуникации на практике являются необходимым условием успешного достижения стоящих перед организацией целей.

Задание 3

Ситуация для анализа: Последовательная реализация стратегии на фирме «Тойз'Р'Ас»

Фирма «Тойз'Р'Ас» является крупнейшей розничной компанией по продаже игрушек в США, объем продаж – свыше 2,3 млрд. долл. в 1986 г., 295 магазинов в США, Канаде, Великобритании, Сингапуре и Гонконге. Эту фирму часто хвалят за революцию в отрасли игрушек в США и теперь она расширяет свою международную деятельность, что повлечет за собой строительство по меньшей мере 200 магазинов за рубежом в течение последующих 10 лет.

«Тойз'Т'Ас» имеет базовую формулу действий, которой она следует в США и использует при расширении своей международной деятельности. Фирма наращивает мощности на уровне 10% в год. Она завоевывает рынки

в новых географических районах каждый год и в каждом районе строит склад с несколькими магазинами, сгруппированными вокруг этого склада. Региональный склад позволяет «Тойз'Р'Ас» пополнять запасы магазинов за ночь и хранить большие объемы товаров, которые закупаются у изготовителей по низким ценам в «мертвый сезон».

Компания всегда размещает свои магазины на основной транспортной магистрали около крупного торгового центра. Эта политика дает возможность привлекать покупателей торгового центра, но позволяет избежать высокой арендной платы за размещение на его территории. Каждый магазин представляет собой огромное, отдельно стоящее здание со стеллажами типа складских, на которых от пола до потолка хранятся более 18 тыс. изделий, и тележками для отбора товаров для облегчения процесса покупки.

«Тойз'Р'Ас» никогда не проводит дешевых распродаж, но предлагает «повседневные низкие цены», что стимулирует покупки в «мертвые сезоны». Компания придерживается умеренной рекламной практики. Она использует телевизионную рекламу, когда впервые попадает на новый рынок, но весьма ограниченную печатную рекламу после организации магазинов. Располагая по 18 тыс. изделий в каждом магазине и создав удобную для покупателей процедуру возврата товара, «Тойз'Р'Ас» претендует на то, чтобы стать единственным местом по продаже игрушек и сопутствующих товаров.

В компании практикуется процедура централизованного принятия решений. Все магазины построены в соответствии с точными инструкциями главного правления фирмы. Магазины имеют идентичную планировку, товары размещены на стеллажах по чертежам, полученным из главного правления. С помощью сложной системы автоматизированного прогнозирования и учета материальных запасов прослеживается объем продаж по каждому товару и каждому магазину. Данные об объеме продаж используются в главном правлении для прогнозирования будущих продаж и для принятия решений относительно повторных заказов ходовых товаров и снижения цен на неходовой товар. Так, тщательно следя за продажами, «Тойз'Р'Ас» могла закупать достаточное количество модных товаров, чтобы избежать отсутствия таких товаров на складе и избавиться от тех товаров, которые теряют популярность, и освободить полки для ходовых изделий.

Вопросы

1. «Базовая формула» фирмы «Тойз'Р'Ас» представляет собой, по существу, политику, которая направляет планирование и принятие решений. Какова политика компании в области размещения и планировки предприятий, маркетинга, закупок и административного контроля?

2. Как эта политика помогает «Тойз'Р'Ас» в формулировании целей?
3. Как, по вашему мнению, будет ли эта политика такой же эффективной за рубежом, как в США? Да или нет, почему?

Вопросы для самоконтроля:

1. Что собой представляют внешние коммуникации?
2. Назовите основные цели внешних коммуникаций.
3. Какие принципы управления внешними коммуникациями вы знаете?
4. Является ли PR внешней коммуникацией?
5. Дайте определение понятиям «маркетинговые коммуникации» и «маркетинговый PR».
6. Какое место в продвижении товара занимает PR?

Тема 3. PR как инструмент внешних коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Понятие паблик рилейшнз.
2. Методы паблик рилейшнз.

Задание 1

Анализ корпоративного сайта компании.

Организация и поддержание корпоративного сайта и корпоративного блога. Важнейшей задачей медиарилейшнз служит создание «электронного имиджа» субъекта PR, т.е. организация и поддержания корпоративного сайта фирмы, организации или персоны. В современных условиях это необходимое средство поддержания контакта со всеми целевыми аудиториями, обладающее невысокой затратностью и высокой эффективностью.

Сайт позволяет отбирать, компилировать, сегментировать, оперативно обновлять информацию, предоставляет возможность индивидуального общения, быстрого реагирования на поставленные вопросы и т.д.

Для многих компаний в настоящее время дополнением к традиционному сайту компании служит блог. В то время как официальная информация о компании и услугах размещается на веб-сайте, записи в блоге посвящены текущей работе, новостям компании и пр. Уже появились и компании, для которых корпоративный блог – основной канал коммуникаций в Интернете.

Каждому студенту необходимо проанализировать сайт любой компании, выявить достоинства и недостатки, разработать предложения по совершен-

ствованию сайта и возможно созданию блога. Выполненное задание оформить в виде презентации и представить на занятии.

Задание 2

Компания YI Technology существует уже 6 лет, но впервые появилась на российском рынке только в 2019 году. До этого бренд не вел никакой PR-активности, соответственно, процент присутствия бренда в информационном поле был критично низок.

Целевая аудитория, при принятии решения о покупке, предпочитала бренды конкурентов, более известные в сегменте.

Необходимо создать эффективную стратегию продвижения и выработать активную коммуникационную стратегию, которая соответствовала бы вектору развития бренда.

Задание 3

Виды специальных событий.

Используя различные источники, опишите специальные события (ивент-мероприятия) любой компании. Задание оформите в виде таблицы 3.1.

Таблица 3.1

Виды специальных событий.

Виды ивент-мероприятий	Примеры
Спортивные события	Турнир, соревнования комплексные, по отдельным видам спорта или игровые, марафон
Зрелища и конкурсы	Шоу, спектакли, маскарады, научные ярмарки, конкурсы талантов, фестивали, карнавалы, парады, выставки, фотоэкспозиции, творческие вечера.
Праздничные события	Связаны с гражданскими, культурными и религиозными праздниками
События - достижения	Закладка первого камня, шествия, автоколонны, церемонии открытия, передача в дар
Исторические события	Дни рождения, основания, создания (субъекта PR), годовщины, юбилей
Представительские события	Приемы, обеды, банкеты, фуршеты, присуждение и вручение наград, показы мод, чаепития, пикники.
События по сбору средств	Благотворительные ярмарки, выставки, спортивные мероприятия

Задание 4

Приведите практические примеры по всем пунктам спонсорства.

В настоящее время существует следующая тенденция в финансировании компаниями, организациями сфер и областей деятельности (указаны в порядке убывания популярности):

- помощь детям
- культура и искусство;
- медицинская помощь;
- экология;
- социальные услуги;
- образование;
- защита прав граждан.

Задание 5

Группа делится на несколько команд и разрабатывает рекомендации «как использовать пресс-релиз в качестве PR-инструмента продвижения топ-менеджеров» по предложенным пунктам и составляет свой собственный пресс-релиз.

- 1. Заголовки.** Заголовок должен быть ярким, кратким, отражающим суть сообщения, но главное – идеально с позиции PR топ-менеджера, если он содержит цитату руководителя, упоминание его имени.
- 2. Цитаты топ-менеджеров.** Оживить пресс-релиз помогают не только эксклюзивность материала, но и цитаты топ-менеджеров. Только не сухие и банальные из серии «Мы счастливы, что компания N наконец-то стала нашим партнером, теперь наша жизнь станет еще лучше», а отражающие реальные события и факты и приводящие конкретные цифры, например: «Несмотря на то что переговоры с компанией N длились долгих два года, нам удалось достичь консенсуса: с сегодняшнего дня мы полноценные партнеры. Благодаря прямому контракту теперь продукция компании N будет представлена в наших магазинах в полном ассортименте, по ценам на 3—5% ниже, чем прежде. По нашим оценкам, доля компании N на рынке вырастет до конца этого года еще на 1,5%». Использование подобных расширенных комментариев позволит журналистам сэкономить время, не обращаться к топ-менеджеру за дополнениями, а использовать в своих материалах уже предоставленные цифры и факты от имени руководителя компании.

Подумайте, как еще вы можете привлечь внимание к своему релизу – возможно, посредством использования технологий подкастинга, необычного оформления текста сообщения (пресс-релиз 2.0).

- 3. Адаптация пресс-релизов.** Западные компании, работающие в России, как правило, получают релизы из головного офиса, которые затем переводят, адаптируют и распространяют. Это работа PR-менеджера компании или сотрудников PR-агентства.

Предлагаем схему адаптации подобных релизов:

1. После перевода надо убрать типичное для таких релизов «мы самые первые и лучшие» и «только мы предложили рынку этот мегауникальный продукт». Обычно это второй абзац сразу после лида. Иногда стоит удалить его полностью.

2. Поменять цитаты топ-менеджера головного офиса на высказывания местного руководителя.

3. Дополнить информацию о компании сведениями о представительстве в России или СНГ. Если релиз идет в Казахстан например, общение со СМИ будет более эффективным, если вы переведете релиз соответственно на язык региона.

Задание 6

Обратная сторона социальной ответственности

В небольшом посёлке Владимирской области есть ООО «Картас», бывший государственный механический завод, который до перестройки был градообразующим предприятием. Свыше 90% работоспособного населения посёлка работало на заводе – других предприятий не было. Ясли, детские сады, школы, больница так или иначе были связаны с заводом. У него был свой жилищный фонд (в том числе гостиница и общежития), свой клуб, кафе и т. п. С началом рыночных преобразований финансовое положение ООО «Картас» резко ухудшилось, и оно уже не могло выделять на социальные нужды такие средства, как раньше. Вскоре оно и вовсе прекратило оказывать помощь населению – передало жилищный фонд на баланс органу местного самоуправления, прекратило дарить подарки ветеранам и т. п.

Эти действия вызвали бурную реакцию населения, которое привыкло пользоваться социальными благами за счёт завода. Жители посёлка, сотрудники учреждений образования, милиции, здравоохранения толпами ходили на приём к руководству ООО. Руководство пыталось урезонить просителей: дескать, мы самостоятельны и платить никому не должны, но от помощи не отказываемся и предлагаем переждать несколько лет. Населению такая логи-

ка показала неубедительной. Началась охота на руководство завода: горели дома и автомашины; квартиры, дачи и гаражи обворовывались (при этом народ рассуждал: «Я ведь не ворую, а возвращаю своё – то, что директор наворовал у меня раньше»); народ избивал руководителей и даже членов их семей, пытался похитить дочь директора и т. п. Место директора ООО иначе как местом смертника не называли: трое директоров попали в больницу (причём один с закрытой черепно-мозговой травмой и переломами рёбер). Всего за 1997–2000 годы на заводе сменилось 14 директоров!

Престарелые жители посёлка нашли другой способ давления на завод. Они стали писать в различные инстанции о якобы совершающихся злоупотреблениях и хищениях собственности. В посёлок зачастили проверки. Если визиты сотрудников прокуратуры, милиции и налоговой инспекции особого ущерба не наносили, то две проверки налоговой полиции – с выламыванием дверей и изъятием документов – каждый раз на полтора-два месяца выбивали предприятие из колеи.

Результатом непоколебимой уверенности населения в том, что завод ему должен (следствие активной социальной роли предприятия ранее), стало ещё большее ухудшение финансового положения ООО. Кстати, работники предприятия ещё и бастовали, что тоже не лучшим образом сказывалось на эффективности завода, который в конце концов практически прекратил какую-либо деятельность. Какое-то время ООО «Картас» ничего не производил, имел кучу долгов, а основные кредиторы готовили иск в областной арбитражный суд о признании завода банкротом. Вскоре предприятие и вовсе прекратило своё существование. Судьба ООО «Картас» – это классический пример того, как дорого может обойтись бездумно высокий уровень социальной ответственности. Вопросы:

1. К какому уровню социальной ответственности относилась деятельность ООО «Картас»?
2. Как вы думаете, извлекало ли само предприятие пользу из собственной социальной ответственности?
3. Почему прекращение социальных мер вызвало такую реакцию у населения?
4. Можно ли было предотвратить данную ситуацию?

Вопросы для самоконтроля:

1. Что собой представляет PR?
2. Назовите основные функции PR.
3. Что порождает необходимость PR-деятельности?

4. Как соотносятся PR, пропаганда и реклама? В чем из различия? Что их объединяет?

5. Назовите методы PR.

Тема 4. PR-стратегия предпринимательской компании

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и типы PR- стратегии.

2. Современные коммуникативные стратегии корпораций в России и за рубежом

Задание 1

Каждый студент создает организацию, можете анализировать существующую. Нужно спроектировать внешний имидж этой организации. Охарактеризовать внешний имидж по каждому этапу его формирования и подробно расписать технические задачи.

Таблица 4.1

Проектирование внешнего имиджа организации

№ пункта	Технические задачи проектирования внешнего имиджа	Описание
1	Определение целевых аудиторий	Выделить критерии выбора целевых аудиторий, важные именно для вашей организации
2	Разработка компонентов внешнего имиджа	Использовать основные элементы корпоративной атрибутики (торговая марка, логотип, фирменное наименование, девиз, слоган, герои и антигерои, легенды, фирменная одежда, упаковка и т.д.)
3	Создание сообщений	О проф. достоинствах и квалификации работников, о ресурсах, об инвестициях в науку, в исследования, о финансовой прочности и стабильности и т.д
4	Средства и способы формирования внешнего имиджа	Имиджевая рекламная кампания, поддержание прочных связей со СМИ, имиджевая общественная деятельность

Задание 2

Разработайте PR-кампанию для автомоек роботов. Задание оформите в виде презентации и представьте проект на семинарском занятии.

Задание 3

Найдите информацию и познакомьтесь с сайтами ряда организаций: Банк ВТБ, Сбербанк и других банков. На сайте сконцентрируйте свое внимание на разделе, содержащем информацию о философии компании. Представьте собранный материал в виде презентации аудитории, описывая используемые организацией формы и методы декларирования основных принципов своей работы.

Задание 4

На примере имиджа банка «Сбербанк», опираясь на материалы официального сайта, рекламных роликов, посещения ближайшего офиса, выделите и обозначьте обнаруженные вами имиджевые компоненты организации.

Задание 5

Подготовьте доклад и презентацию на тему «Теория «лидеры мнений»: сущность, особенности, возможные способы и механизмы применения при имиджировании». Можно рассмотреть какого-либо блогера.

Задание 6

Проанализировать становление и развитие имиджа факультета менеджмента КФУ за 15 лет его существования:

1. доказать актуальность действующего имиджа и его компонентов.
2. показать возможные движения изменения действующего корпоративного имиджа и его компонентов.

Задание 7

Каждый студент выбирает интересную для себя организацию (возможно по которой будет писать диплом), чью корпоративную философию (КФ) ему нужно анализировать. Анализ нужно произвести в виде таблицы, по приведённому ниже образцу. Необходимо описать формы декларирования корпоративной философии организации по 5 основным блокам.

Приветствуется сравнение по оригинальным основаниям, демонстрирующим глубину анализа.

№ пункта	Компания (документы – декларации могут называться по-разному, зависит от организации)	Описание
1	Миссия организации	Построить устойчивый мир мобильной связи, объединяющий людей, обогащающий их жизнь и раскрывающий их потенциал на работе и дома (МТС)
2	Ценности организации	Мы посвящаем себя и наши ресурсы обеспечению полного удовлетворения гостя (RHW Hotel Management Company)
3	Принципы деятельности организации	1. Качество – прежде всего 2. Потребители – в центре внимания, всего, что мы делаем 3. Честность никогда не подводит (Компания «Форд Моторс»)
4	Цели организации	Быстрый рост, положение на рынке, движение капитала, социальная помощь...
5	Стратегия организации	Потребители – служащие компании – сообщества и акционеры (Компания Джонсон и Джонсон)

Задание 8

Провести анализ коммуникативных стратегий за рубежом.

Страна	Используемые PR-стратегии
1. США	
2. Япония	
3. Китай	
4. Швейцария	
5. Сингапур	
6. И т.д.	

Задание 9

Ознакомьтесь с бесплатными и платными сервисами для отслеживания упоминаний в сети (например, Brand Analytics, IQ Buzz и Wobot) и проанализируйте с помощью них какую-либо компанию.

Вопросы для самоконтроля

1. Что собой представляет PR- стратегия?
2. Назовите типы PR- стратегии.
3. Назовите современные коммуникативные стратегии корпораций в России.
4. Какие коммуникативные стратегии корпораций за рубежом вы знаете?

Тема 5. Каналы внешних коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Анализ каналов внешних коммуникаций.
2. Определение целевой группы.
3. Особенности коммуникаций с различными целевыми группами.

Задание 1

Охарактеризуйте целевую аудиторию концерна Inditex, а именно магазинов женской одежды Массимо дутти, Zara и Vershka по максимальному количеству критериев.

Задание 2

Каждый студент выбирает интересную для себя организацию (возможно по которой будет писать диплом) и создает точный портрет целевой аудитории данной компании. Анализ нужно произвести в виде таблицы. Необходимо описать формы декларирования корпоративной философии организации по 5 основным блокам.

Приветствуется сравнение по оригинальным основаниям, демонстрирующим глубину анализа.

№ пункта	Элементы анализа целевой аудитории	Описание
1	Потребности	Какую проблему/задачу клиент хочет решить с помощью Вашего продукта. Так называемые, “боли” клиента (это поможет создать хорошее уникальное торговое предложение).

2	Страхи клиента	На основе страхов рождаются возражения, которые, как Вы знаете, можно и нужно отрабатывать.
3	Критерии выбора (первичные и вторичные).	То, на что опирается клиент при выборе подходящей для него компании или предложения
4	Эмоции.	Актуально для продуктов, которые могут, например, повышать статус, позволяют чувствовать себя здоровым и спортивным.
5	Причины.	Фактически, это ответы на первичные и вторичные критерии выбора. То есть мы на каждый критерий выбора прописываем решение.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте последовательность анализа каналов внешних коммуникаций.
2. Как определяются целевой группы?
3. Зачем нужно знать свою целевую аудиторию в лицо?
4. Какие особенности коммуникаций с различными целевыми группами вы знаете?

Тема 6. Современные технологии PR

Вопросы для обсуждения

1. Эволюция технологий PR.
2. Конструирование корпоративного имиджа.
3. Планирование коммуникационной кампании с использованием современных технологий PR.
4. Современные технологии PR в бизнесе.

Задание 1

По следующему алгоритму планирования PR-кампании, представленной в таблице 6.1, разработать PR-кампанию для какой-либо организации.

Алгоритм планирования PR-кампании

Номер п/п	Этапы планирования	Содержание этапа
1.	Идентификация, диагностика проблемы	Дается общее описание проблемной ситуации и ее факторов; сущность и причины, вовлеченные группы, позиция организации, история развития событий и прогнозные сценарии. В ситуации высокой неопределенности могут разрабатываться оптимистический, пессимистический и наиболее вероятный сценарий.
2.	Определяется цель кампании	Основная цель разбивается на субцели, показывающие, что должно быть достигнуто
3.	Формулировка ситуационных стратегий	Создание плана действий показывающие, как достичь цели в заданных условиях. Ситуационных стратегий может быть несколько - для каждого из возможных сценариев. Это повышает готовность реагировать на изменение ситуации
4.	Выбор целевой аудитории	Идентифицируются целевые аудитории
5.	Определение идеи основных сообщений и конкретных обращений	Что и как мы хотим сказать нашей аудитории? Что, мы хотим, они должны чувствовать в отношении нас? Что думать? Что мы хотим, чтобы они сделали?
6.	Выбор каналов передачи сообщений	Выбор тех каналов, которые должны доставлять сообщение самым коротким и наиболее удобным для аудитории путем, охватывать всю или большую часть аудитории, быть доступными, авторитетными, мультимодальными, дополнять друг друга.
7.	Выбор коммуникационных средств	Отбираются конкретные коммуникационные средства, инструменты и технологии.
8.	Медиапланирование и составление бюджета кампании	Осуществляется медиапланирование и уточняется бюджет кампании по статьям затрат
9.	Выбор исполнителей и составление плана-графика	Формирование команды проекта и составляется план-график, либо аутсорсинг. Формируется команда проекта и составляется план-график осуществления коммуникаций с указанием конкретных сроков и исполнителей
10.	Определение методов оценки	Они позволяют оценить результаты кампании, отвечая на вопросы: «достигнуты ли цели кампании, в какой степени и какой ценой?»

Задание 2

Кейс.

Форд и Слоун Генри Форд и Альфред П. Слоун младший были великими руководителями. Они противостояли друг другу в 20-х гг. XX века, когда впервые возникла концепция управления как профессии и научной дисциплины. Генри Форд представлял архетип авторитарного предпринимателя прошлого: склонный к одиночеству, своевольный, всегда настаивающий на собственном пути, презирующий теории и «бессмысленное» чтение книг, Форд считал своих служащих «помощниками». Если «помощник» осмеливался перечить Форду или самостоятельно принимать важное решение, он обычно лишался работы. В компании Ford Motor только один человек принимал решения с любыми последствиями. Форд расценил предложение Альфреда П. Слоуна о реорганизации General Motors следующим образом: «... картинка с развесистой клюквой посредине... Человек вынужден слоняться взад-вперёд, и от ответственности каждый увилывает, следуя мудрости лентяев, что две головы лучше одной и цветовых оформлений и доступный кредит. Доля Ford Motor на рынке резко сократилась. В 1927 г. фирма была вынуждена остановить конвейер, чтобы переоснастить его под выпуск весьма запоздавшей модели «А». Это позволило General Motors захватить 43,5 % автомобильного рынка, оставив Форду менее 10 %. Несмотря на жестокий урок, Форд так и не смог прозреть. Вместо того, чтобы учиться на опыте конкурента, он продолжал действовать по старинке. В следующие 20 лет фирма Ford Motors едва удерживалась на третьем месте в автомобильной промышленности и почти каждый год теряла деньги. От банкротства её спасло только обращение к резерву наличных в 1 млрд долл., который Форд скопил в удачливые времена.

Вопросы:

1. Кто был лучшим менеджером – Форд или Слоун? Охарактеризуйте их персональный имидж?
2. Какие внутренние и внешние факторы формирования имиджа привели к успеху фирмы Ford Motor и General Motors? Какие факторы оказали влияние на упадок фирмы Ford Motor?

Задание 3

Анализ имиджа руководителя.

Имидж руководителя влияет напрямую на имидж и репутацию компании.

Проанализировать по нижеприведенным пунктам имидж руководителя и PR-деятельность топ-менеджеров выбранной вами компании.

1. Анализ: применяются ли стандартные маркетинговые инструменты для оценки достоинств и недостатков руководителей с точки зрения пиара.

2. Используются ли 4P: product, price, promotion, place.

3. Медиа-аудит: анкетирование журналистов – известен ли ваш топ в медиа-среде?

4. Анализ медиа-активности – как часто руководитель общается с прессой, дает пресс-релизы, пресс-конференции, интервью или комментарии?

5. Проведение медиа-тренинга для топ-менеджеров:

– организация тренинга раз в год своими силами либо привлекая профессиональных тренеров, психологов, юристов, журналистов;

– определение круга спикеров;

– составление и постоянное обновление контрольных вопросов и ответов, отражающие ключевые позиции компании;

– постоянное обновление к каждому тренингу биографии топ-менеджеров и историю компании.

Соответствует ли PR топ-менеджеров вашей компании следующим пунктам:

1. Как способ рассказать целевым аудиториям о компании.

2. Как возможность стать компанией-экспертом в своем сегменте бизнеса, обратить на себя внимание потенциальных партнеров.

3. Как способ поиска инвесторов.

4. Как серьезный инструмент для привлечения персонала в компанию.

5. Как прием отстройки от конкурентов.

Задание 4

Организовать инновационный детский сад с применением современных методов и средств развития креативной составляющей личности.

Затраты в таком случае составят 9 000 000 руб. Ожидаемый ежегодный доход в случае успешной реализации проекта составит 2 000 000 руб., однако имеется 30%-ная вероятность, что рынок и потребители еще не готовы к приобретению такого вида услуг, а соответственно на протяжении первых 3 лет предприниматель будет получать убытки в связи отсутствием достаточного спроса и необходимостью рекламы и продвижения в СМИ в размере 1 000 000 руб., а в последующие годы – ежегодный доход 800 000 руб.

В связи с этим появляется альтернатива – на протяжении первых трех лет позиционировать детский сад как общеобразовательный (с соответствующим спросом и доходом, вероятность высокого спроса закладывается 100%ной), однако при этом нести дополнительные расходы на продвижение

идеи о прогрессивном дошкольном образовании в размере 200 000 руб в год, а начиная с четвертого года эксплуатировать инновационный детский сад полностью (с достижением запланированного дохода).

1. Помогите потенциальному предпринимателю определиться с выбором. Ответ проиллюстрируйте деревом решения.

2. Разработайте PR-кампанию для инновационного детского сада.

Задание 5

Приведите примеры удачного внутреннего имиджирования в известных компаниях.

Задание 6

Исходная позиция (роль).

Вас только что назначили на должность главы небольшой пресс-службы средней по величине компании. В наследство от предыдущего главы пресс-службы вам остался штат из трех сотрудников, профессиональная подготовка которых не устраивает вас. Следует отметить, что на низком уровне находится не только их квалификация, они привыкли выполнять лишь технические функции, и практически лишены мотивации к профессиональному развитию. При этом обновить штат вы не можете, поэтому приходится работать с тем, кто есть. Ведь не вам же выполнять всю работу! Добейтесь того, чтобы штат вашей небольшой пресс-службы стал удовлетворять необходимым требованиям качества выполнения задач.

Описание задания.

1. Определите круг тех навыков и знаний, которыми должны обладать ваши подчиненные.

2. Напишите программу занятий для своих сотрудников, учитывая специфику организации, которую вы представляете (на выбор можно взять организацию из любой сферы экономики, например, строительство, добыча полезных ископаемых, пищевое производство и т.д.).

3. Определите, кто будет заниматься с сотрудниками и в чем будет заключаться процесс обучения.

4. Создайте систему критериев оценки качества проведенного обучения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Зачем нужен PR-менеджер HR-менеджеру?

2. Как развивались технологии PR?

3. Что собой представляет корпоративный имидж? Из каких элементов состоит?
4. Назовите этапы конструирования корпоративного имиджа.
5. Как происходит планирование коммуникационной кампании с использованием современных технологий PR?
6. Назовите современные технологии PR в бизнесе.
7. Назовите главные константы корпоративного стиля.
8. Что такое «торговая марка», «товарный знак» и «бренд»?
9. Назовите виды бренда.
10. Как регистрируется «товарный знак» в России? За рубежом?
11. Какие преимущества дает регистрация товарного знака?
12. Назовите основные онлайн и оффлайн инструменты построения бренда.
13. Назовите определенные требования, которые учитываются при выборе коммуникационных каналов PR-обращения.
14. Как работает инбаунд-маркетинг?
15. Что собой представляет Feedback? Для чего он нужен?
16. Что такое «Таргетинг» и «Ретаргетинг»?

Тема 7. Тенденции в управлении Внешними коммуникациями и PR-кампаниями

Вопросы для обсуждения

1. Нестандартные творческие решения и походы к реализации PR-кампании.
2. Антикризисный PR.
3. Современная практика организации кампаний по защите репутации.
4. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет.

Задание 1

Разработать фирменный стиль для товара и организации, которую вы хотели бы открыть.

Нужно добиться дизайнерского единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля. Вполне вероятно, что фирма, только начавшая свою деятельность, не сможет охватить весь комплекс мероприятий по оформлению фирменного стиля. В этом случае нужно вначале направить усилия на формирование базовых элементов, а затем — второстепенных. Однако и тогда весь комплекс мероприятий должен быть направлен на реализацию единой интегрированной концепции формирования фирменного стиля.

Разработка стилиобразующих констант (айдентика) подразумевает широкий комплекс мероприятий. Необходимо создать целый ряд стилиобразующих элементов (констант), которые при правильном и последовательном применении помогут узнавать бренд.

Основными составляющими фирменного стиля являются:

- словесный товарный знак;
- графический товарный знак;
- фирменный цвет или цветовая гамма;
- фирменный блок;
- слоган;
- форматы изданий;
- рекламный символ фирмы;
- аудиообраз фирмы;
- и т.д.

Эти элементы должны гарантировать наибольший объем комбинаций, быть "масштабируемыми" и гибкими в такой степени, чтобы их можно было адаптировать к меняющимся.

Выполненное задание оформить в виде презентации и представить на занятии.

Задание 2

Часть 1.

Измерить бренд Coca-Cola (1 вариант), Avon (2 вариант), Lipton (3 вариант) согласно таблице 7.1.

Таблица 7.1

Измерение бренда

	Измерения бренда	Описание
1	Вес бренда	Степень доминирования бренда на рынке. Тотальное доминирование означает, что бренд полностью господствует в умах потребителей, торговле и СМИ. Чаще всего доминирует лишь на некоторой доле рынка.
2	Длина бренда	Способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях товаров (помимо услуг - аттракционы в парках, еще выпуск фильмов, продажа игрушек). Объединяющее начало – семейные развлечения)
3	Сила бренда	Способность бренда поддерживать верность потребительской группы
4	Ширина бренда	Способность охватить максимально широкую потребительскую аудиторию, несмотря на возраст, пол социальное положение и т.д.

Часть 2.

Анализировать ДНК бренда Coca-Cola (1 вариант), Avon (2 вариант), Lipton (3 вариант), ответив на следующие вопросы:

1. Какова предпочтительная бизнес-стратегия компании?
2. Как вы оцениваете состояние и тенденции развития потребительской культуры?
3. Назовите сегмент потребителей компании
4. Определите рациональные преимущества бренда
5. Определите эмоциональные преимущества бренда
6. Назовите брендовое предложение компании
7. С каким эстетическим кодом связан брендовый образ компании?

Задание 3

Используя различные источники, приведите практические примеры успешных антикризисных PR. Задание оформите в виде презентации.

Задание 4

Задача 1

Определить стоимость репутации фирмы, если известно, что рыночная стоимость всех акций предприятия на сегодняшний день равна \$14 000, а стоимость чистых активов – \$9000. Рассчитать Гудвилл.

Задача 2

Оценка чистых активов компании составила \$240 000, годовая чистая прибыль компании \$60 000 Стандартная (общепромышленная) норма рентабельности равна 10%. Найдены идентифицируемые ценности фирмы на \$140 000. Рассчитать гудвилл.

Задача 3

При продаже фирмы за нее заплачено 1 250 000 руб, а чистые активы равны 1 040 000руб. Сколько стоит деловая репутация фирмы?

Задача 4

Объем отгружаемой продукции компании составляет 200 тыс. долл. США. Чистый операционный доход компании составляет 40 тыс. долл. США, рентабельность нематериальных активов или коэффициент капитализации составляет 15%. Компания, проведя исследования, выяснила, что средняя рентабельность аналогичной продукции составляет 5%. На основании этих данных рассчитать гудвилл.

Задание 5

Разработка антикризисных коммуникаций

Командная работа. Найти компанию, которая находится в кризисной ситуации, либо придумать такую ситуацию и разработать для нее антикризисный PR. Выполненное задание оформить в виде таблицы.

Таблица 7.2

Основные этапы разработки антикризисных коммуникаций

Этапы	Содержание	Ваш вариант
1. Предварительная папка антикризисного реагирования.	Это один из популярных инструментов планирования кризисов, как ни ужасно звучит такое определение. В папке должна содержаться информация о потенциальных проблемах, рекомендации, как вести себя со СМИ, партнерами, клиентами, что и кому стоит говорить. Типичные проблемы, которые могут возникнуть, касаются качества товаров и услуг, их стоимости, времени доставки (или шире – времени исполнения обязательств организации). Общераспространенная причина возникновения кризиса – смена управленческой команды. Нужно учесть все непредвиденные случаи и просчитать, какие ресурсы могут понадобиться для антикризисных мер, для начала – хотя бы косметических.	
2. В случае наступления кризиса	Определение причин его возникновения	
3. Выявите социальные сегменты, которых коснулся кризис	Не забудьте про семью сотрудников	

Этапы	Содержание	Ваш вариант
4. Сформулируйте официальную позицию компании и выберите спикера	<p>Убедительно объясните руководству, что наличие официально озвученной понятной позиции компании во время кризиса – важный фактор успешного разрешения кризисных ситуаций. Будьте открытыми. Когда земля уходит из-под ног, очень важно не потерять связь с миром. Все понимают, что кризисы случаются с каждым, а потому не стоит прятать голову в песок. Обдумайте, что вы хотите сказать, и – выходите на связь! Журналисты все равно будут освещать произошедшее, не обладая достоверной информацией, они будут опираться на мнения других участников рынка, предположения аналитиков и слухи.</p> <p>В идеале основным спикером в период кризиса должен быть глава компании – человек, которому больше всех доверяют на рынке, авторитетный, уверенный, но при этом сопереживающий ситуации.</p>	
5. Подготовьте заявление компании	<p>Заявление включает ответы на следующие вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – что произошло? – что сделано для выхода из кризисной ситуации? – каков ущерб? – какие действия будут предприняты в ближайшее время? – ведется ли расследование причин кризиса? <p>Кроме того, в заявлении должны быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выражение сочувствия, сожаления, извинений; – мнения экспертов; – данные экспертных заключений; 	
8. Организуйте пресс-конференцию	<p>Пресс-конференция собирается для освещения сложившейся ситуации (не забудьте пригласить аналитиков)</p>	
9. Разместите заявление компании	<p>Заявления должны быть в ключевых для бизнеса СМИ на правах рекламы.</p>	

Этапы	Содержание	Ваш вариант
10. Рассылка основным спикерам официальной позиции компании	По мере развития кризисной ситуации рассылайте основным спикерам официальную позицию компании, чтобы информировать прессу о новостях. В кризисной ситуации необходимо наладить постоянное информирование всех заинтересованных сторон. Сообщайте сотрудникам, акционерам, партнерам не только позитивные, но и негативные новости, фиксируйте все изменения и достижения. Сделайте коммуникации наглядными. Например, повесьте в офисе доску объявлений с пошаговым планом выхода из кризиса – пусть все видят, как с каждой пресс-конференцией, релизом, новой отгруженной партией товара или выделенным финансированием компания продвигается к успеху.	
11. Рассылка информации в СМИ о готовности давать комментарии	Разошлите редакторам информационных программ основных ТВ-каналов письма, информирующие о сложившейся ситуации и вашей готовности давать комментарии.	
12. Постоянное обновление информации на сайте компании	Разместите на сайте компании заявления руководства, статьи, мнения аналитиков и участников рынка; постоянно обновляйте информацию	

Задание 6

Кейс-задание "ИКЕА"

В качестве превентивной меры ИКЕА просит всех покупателей, купивших стеклянные вазы ПАРОДИ или АПЕЛЬСИН, произведенные поставщиком № 18347, незамедлительно прекратить использование данного товара и принести его в отдел «Обмен и возврат товара» магазина ИКЕА, где им полностью будут возвращены уплаченные за товар деньги.

Акция не затрагивает другие вазы из нашего ассортимента. ИКЕА получила несколько сообщений о случаях, когда ваза ПАРОДИ разбивалась без видимых причин, когда ее поднимали. Семь покупателей сообщили о порезах, в пяти из семи случаев пострадавшим потребовалась медицинская помощь.

Последующие исследования и тесты выявили слишком высокие напряжения стекла нескольких vaz ПАРОДИ: это может привести к тому, что ваза

разобьется, особенно если стекло было повреждено в результате ударов или царапин.

Дизайн ваз ПАРОДИ и АПЕЛЬСИН практически одинаков: высота 70 см, вес – 5 кг, диаметр основания 15 см. Изготавливаются в черном, белом (ПАРОДИ) и янтарном (АПЕЛЬСИН) цветах.

Стекло – хрупкий материал. Поэтому изделия из него требуют осторожного обращения. Чтобы не разбить вазу, возвращая ее в магазин, мы просим покупателей быть особенно осторожными: не держать вазу за дно и обеспечить надежную упаковку.

Приносим извинения за все возможные неудобства, связанные с этой акцией. Более подробную информацию можно получить по телефону, позвонив в ближайший магазин ИКЕА.

ЗАДАЧИ для студентов:

1. Какие методы управления информацией в кризисных условиях использовала компания?

2. Считаете ли вы эти действия этичными и эффективными?

3. Опишите ваши личные потребительские впечатления о компании после прочтения данного текста.

4. Проанализируйте динамику репутации организации, приведенной в тексте.

5. Создайте свой вариант работы с репутацией организации в кризисных условиях.

Задание 7

Приведите примеры основных способов защиты имиджа и деловой репутации:

1. Самозащита;
2. Судебная защита;
3. Защита со стороны государственных органов;
4. Запрет на распространение определённых данных, которые содержатся у организации;
5. Тщательный выбор методов рекламирования продукции (деятельности).

Задание 7

Кейс.

Руководитель филиала №7 Маковкин И.С. был здесь полноправным хозяином уже более 10 лет. Хотя другие филиалы за это время несколько раз

сменили директоров. Продвигались на филиале, как правило, родственники, друзья, одноклассники директора или сверхлояльные к нему работники. Этим он зачастую и пользовался, когда необходимо было, чтобы на торгах выиграл конкретный подрядчик или когда «своему» подрядчику нужно было заплатить за невыполненную работу. Несмотря на то, что процессы проведения торгов были зарегламентированы, с помощью свиты директору удавалось протащить «своих» подрядчиков. Ущерб от такой деятельности директора только за 2017 год составил более 5 млн. руб.

При этом под руководством Маковкина И.С. филиал №7 снискал славу лучшего в компании «ВСЭК». Выращенные кадры отправляли на другие филиалы улучшать производственные показатели. По производственным показателям филиал №7 постоянно входил в тройку лучших в компании. За годы работы Маковкину И.С. удалось создать образ **эффективного управленца** в глазах совета директоров и акционеров.

Информация про злоупотребления на филиале №7 дошла до основного акционера компании. В ходе проверки факты злоупотреблений подтвердились. Перед акционерами встала дилемма: уволить зарвавшегося директора, при этом дискредитировав всю систему управления «ВСЭК», или спустить все на тормозах ради стабильности работы и **сохранения имиджа компании**, пожертвовав малым?

Как поступить акционерам в данной ситуации?

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите аспекты сохранения и поддержания корпоративного имиджа.
2. Какое значение имеет мониторинг имиджа?
3. Целесообразны ли изменения корпоративного имиджа?
4. Что собой представляет антикризисный PR?
5. Приведите примеры из современной практики организации кампаний по защите репутации.
6. Что значит Digital PR?

Итоговые контрольные вопросы:

1. К основным элементам коммуникационного процесса относятся:
1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____.
2. План действий, которые направлены на продвижение продукта, компании или персоны на рынке посредством работы с целевой аудиторией – это?

3. Является ли PR внешней коммуникацией?
4. Отличаются ли понятия «Имидж фирмы» и «репутация фирмы»?
5. Является ли имидж впечатлением, создаваемым на некотором уровне абстракции?
6. Разработка и реализация программ продвижения компании в Интернете – это _____ коммуникации.
7. Изменения названия компании, ее ассортимента товаров и услуг, брендов, создание новой концепции компании, разработка представления в соответствии с ожиданиями и запросами потребителей – это _____.
8. Позиционирование объекта, возвышение над конкурентами, контрреклама, изучение влияния внешней среды – это _____ PR.
9. Назовите основные виды PR.
10. Процесс планирования и исполнения программ, которые способствуют росту продаж и удовлетворению потребностей потребителей, а также формированию положительной репутации предприятия – это _____ PR.
11. Влияет ли положительный имидж на объем продаж и цену?
12. Факторы формирования имиджа в основном сводятся к _____.
13. В основе современной модели корпоративного имиджа лежат следующие положения, выберите правильный ответ: 1. уникальность получателей и их интерпретаций не играет заметной роли в формировании имиджа 2. Имидж является одномерной конструкцией 3. Поведение аудиторий зачастую неадекватно сложившимся имиджам.
14. В основе традиционной модели корпоративного имиджа лежат следующие положения, выберите правильный ответ: 1. уникальность получателей и их интерпретаций не играет заметной роли в формировании имиджа 2. Корпоративная идентичность не имеет прямого непосредственного влияния на имидж 3. Поведение аудиторий зачастую неадекватно сложившимся имиджам.
15. Назовите 4 этапа создания PR-стратегии.
16. Какая оппозиционная научная школа рассматривает корпоративную репутацию как синоним корпоративного имиджа? _____.
17. Торговая марка, прошедшая процедуру регистрации в государственных органах, удостоверяющая исключительное право владельца товара на этот товарный знак – это _____.
18. Маркетинг в социальных сетях, то есть общение с аудиторией, целью которого выступает получение прибыли, повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему широкой публики – это _____?

19. Торговая марка (логотип); фирменный набор шрифтов; фирменные цветаграфические символы; рекламный девиз (слоган) – это константы _____.
20. Верно ли утверждение: репутация в большей степени, чем имидж, формируется в результате прямого взаимодействия с организацией?
21. Основным фактором, влияющим на корпоративную репутацию является _____.
22. Назовите три вида критериев оценки репутации
1. _____ 2. _____ 3. _____.
23. Некие эталоны или контрольные точки при оценке репутации называются _____.
24. Какой параметр, по многочисленным исследованиям в западных странах, показал, что он наиболее значимый в настоящее время, оправдывает инвестиции и дает наибольшую прибыль организации и хорошую репутацию?
25. Что собой представляют исходные предельные основания деятельности организации? _____.
26. Заявление о предельных основаниях деятельности организации – это _____.
27. Какой орган в России занимается регистрацией товарных знаков?
28. Наиболее типичная форма декларирования корпоративной философии – это _____.
29. Проект будущего результата деятельности организации – это _____.
30. Создание желаемого впечатления об организации в глазах внешних аудиторий, раскрытие специфики организации и преимуществ для клиента; побуждение реципиентов к действиям – это стандартные функции _____ имиджа.
31. Какой имидж формируется в корпоративной коммуникации трех типов: менеджменте, маркетинге и организационной коммуникации? _____.
32. Назовите основные необходимые шаги в формировании внешнего имиджа организации 1. _____ 2. _____ 3. _____.
33. Подходит ли фирменное наименование «Какаду» для организации ветеранов?
34. Уместно ли фирменное название «Стек» для компьютерной компании?
35. Обозначение, служащее для отличия товара данной фирмы от других фирм и вызывающее множество ассоциаций, связанных с товаром и компанией – это _____.

36. Специально разработанный оригинальный знак, олицетворяющий компанию. Фирменная шрифтовая надпись – начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров данной фирмы – это _____.
37. Что собой представляют в совокупности следующие понятия: декларация философии организации, фирменное наименование, торговая марка, логотип, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, значок, бейдж, герои и антигерои, легенды, истории, звания и титулы, фирменный цвет, ритуалы организации, упаковка, документация, канц.принадлежности, транспортные средства, сувениры, газета организации, зеленая архитектура, фирменные стандарты и история фирмы. _____.
38. Смысловая, художественная и поведенческая общность всех компонентов жизни организации – это _____.
39. Оказывает ли влияние на положительный имидж информация о производственных мощностях организации?
40. Имиджевая рекламная компания, поддержание прочных связей со СМИ, имиджевая общественная деятельность – это основные _____ имиджирования.
41. Реклама имиджа компании должна быть непрерывной?
42. Может ли уменьшение рекламы имиджа влиять на сокращение рынка организации?
43. Таргетированная реклама – это современный и эффективный инструмент реализации PR-стратегии?
44. Бесплатный проезд на транспорте является ли одной из форм имиджевой общественной деятельности организации?
45. Целевой аудиторией в процессе создания внутреннего имиджа является _____ организации.
46. Влияет ли внутренний имидж организации на внешний?
47. Личный контакт руководителя с сотрудниками, организация внутренних встреч и собраний, обучение руководителей навыкам самовыражения и ведения диалога – все это средства _____ имиджирования.
48. Предполагает ли позитивный внутренний имидж преданность сотрудников своей компании?
49. Назовите два важных аспекта при сохранении и защите корпоративного имиджа. _____.
50. Какая организация, вне зависимости от размеров и тд... способна сохранить имидж?
51. Как показывают многочисленные данные самым влиятельным источником информации об организациях являются _____.

52. Является ли PR специфической функцией управления?
53. К каким факторам формирования относятся следующие факторы: демографические и экономические тенденции, социальные проблемы, технологические изменения и публичная
54. Управление торговой маркой – это _____.
55. Фирменный знак, указывающий потребителю на характеристики товара – это _____.
56. Компания использует один бренд-зонтик для ряда товаров – это _____ бренд.
57. Использование ключевого бренда компании и брендовое расширение для различных видов товаров – это _____.
58. Бренд конкретного товара – это _____ бренд.
59. Степень доминирования бренда на рынке. Тотальное доминирование означает, что бренд полностью господствует в умах потребителей, торговле и СМИ. Чаще всего доминирует лишь на некоторой доле рынка – это измерение бренда _____.
60. Способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях товаров (помимо услуг - аттракционы в парках, еще выпуск фильмов, продажа игрушек). Объединяющее начало – семейные развлеченя) – это измерение бренда _____.
61. Способность бренда поддерживать верность потребительской группы – это _____.
62. Способность охватить максимально широкую потребительскую аудиторию несмотря на возраст, пол социальное положение и т.д. – это _____.
63. В каких ситуациях необходимо оценить Гудвилл компании?
64. Капитал и активы компании, не поддающиеся материальному измерению (репутация, влияние, связи, маркетинговые ходы и тд) – это _____.
65. Неосязаемый основной капитал, активы как разность между ценой предприятия в целом и ценой реального основного капитала – это _____.
66. Для использования метода оценки гудвилла по объему реализации нужно знать _____.
67. Положительные стороны бренда, воздействующие главным образом на эмоции и импульсы покупателя – это преимущества _____.
68. Положительные стороны бренда, которые воспринимаются потребителем логико-рациональным путем, основываются на разумных доводах – это преимущества _____.

69. Символические значения бренда в той или иной потребительской культуре называются - _____ .
70. При выборе имени нужно учитывать следующий критерий отбора: вторичный продукт требует поддержки другими _____ товарами на рынке.
71. Лингвистический анализ является ли приемом при создании брендового имени?
72. К каким факторам персонального имиджа относятся:
- общие физические данные: рост, вес, природный цветотип, качество волос и кожи,
 - манеры, звучание голоса,
 - письменная и устная речь,
 - взгляд?
73. К каким факторам персонального имиджа относятся: уровень ответственности, умение ориентироваться в ситуации, умение ориентироваться в ситуации, уверенность в себе?
74. Существенный компонент репутации фирмы. Положительный образ создают системы благотворительных социальных акций, мотивации и стимулирования труда. В современных условиях вызывают благодарные реакции у общественности вклад в охрану окружающей среды, воздуха, воды, корпоративный подход к созданию условий безопасного производства, безопасного потребления и в целом жизнедеятельности каждого сотрудника фирмы и членов его семьи. – Это все характеристика _____ имиджа организации.
75. Должен ли имидж соотноситься с должностью?
76. Закончите фразу: «Отправляясь к незнакомому человеку и желая понравиться людям, нужно иметь точную информацию о _____».
77. Правильно ли утверждение: Внешняя выразительность – гарантия позитивного имиджа?
78. Правильно ли утверждение: Приятный внешний вид и хорошие манеры – это гарантия делового успеха?
79. Я – концепция – это _____.
80. Насыщенный красный или яркий пурпурный цвет в одежде способствуют созданию имиджа человека, _____.
81. Какие профессиональные платные сервисы анализа интернет пространства знаете?
82. К какому типу имиджа относится, имидж, отражающий то, к чему мы стремимся?

83. Уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении – это _____.
84. Объединение энергий двух брендов – это _____.
85. Заражение общением, воздействие внушением и аргументированность убеждения – это закон формирования имиджа, а именно _____.
86. Определение ценностей, целей, принципов и философии компании – это _____.
87. Обо всех инновация на рынке рекламных услуг можно узнать на крупной ежегодной выставке под названием «_____».
88. Миссия организации отвечает на вопрос «для чего существует организация?»
89. Может ли объем корпоративной философии варьироваться от нескольких страниц до нескольких фраз?
90. Оформление декларации корпоративной философии может быть как на бумаге, так и в других вариантах?
91. Определение лимитов относится к стандартным шагам процесса разработки декларации философии организации?
92. Цель организации задает параметры контроля?
93. Цель организации отвечает на вопрос ради чего она существует?
94. Организация может декларировать в своей философии следующий принцип «Производить наилучший продукт»?
95. «Честность никогда не подводит» - это _____ декларирования философии организации.
96. Предпосылкой обоснованного анализа аудиторий является их _____.
97. Декларируемая корпоративная философия должна составлять единство с другими компонентами внешнего имиджа и соответствовать _____ организации.
98. Может ли аббревиатура фирменного наименования организации становиться более известной, чем полное название?
99. Является ли девизом следующая фраза «мы делаем людей счастливее»?
100. Знамя или флаг играет роль реликвии, используется в особых случаях, имеет нормативный размер и шьется из более дорогих тканей?
101. Совокупность установленных действий, которые в символической форме воспроизводят значимые для субъекта события – это _____?
102. Канцелярские принадлежности относятся к элементам корпоративной атрибутики?

103. Зеленая архитектура компании является элементом корпоративной атрибутики?
104. Продуманная совокупность имиджевых компонентов выражает единый _____.
105. Позитивный социальный имидж организации призван показать, что компания дружелюбно настроена к _____, заботиться о его повседневной жизни.
106. Спонсирование авторов книг и кинофильмов является одной из форм имиджевой общественной деятельности организации?
107. Удачные корпоративные праздники объединяют людей, помогают поддерживать _____.
108. Относится ли к заповедям ведения бизнеса следующее утверждение «Не допускайте раздутой нечестной рекламы»?
109. Относится ли к заповедям ведения бизнеса следующее утверждение «Уважайте своих клиентов и их нужды»?
110. Правильно ли утверждение «Основным способом поддержания позитивного имиджа всегда остается высокое качество продуктов и услуг»?
111. Допишите слово: В частности, доказательством высокого качества обеспечения интересов клиента является наличие международного сертификата _____.
112. Серия международных стандартов по созданию на предприятии системы управления качеством, которая представляет собой набор требований по организации управления качеством и эффективностью происходящих в компании процессов, выпускаемой продукции и услуг – это _____.
113. Может ли быть Гудвилл отрицательным?
114. Деловая репутация существует отдельно от предприятия?
115. Текущая дисконтированная оценка будущей сверхприбыли является методом оценки Гудвилла?
116. Превышение стоимости предприятия в целом (как бизнеса) над совокупностью оценок его чистых материальных и нематериальных активов – это метод оценки Гудвилла, а именно _____.
117. Основными видами поступления нематериальных активов является их 1. _____ 2. _____.
118. Правильно ли утверждение: У деловой репутации нет определенного срока действия.
119. Положительную деловую репутацию организации следует рассматривать как надбавку к _____.
120. Правильно ли утверждение: Балльная оценка бренда – это экспертный метод оценки бренда.

Контрольная работа – тестирование по вариантам

Вариант 1.

1. Что не относится к элементам коммуникационного процесса
 1. Информация (сообщение)
 2. Канал передачи информации
 3. Коммуникационный барьер

2. К межличностным коммуникационным барьерам относится
 1. Нерациональная организационная структура
 2. Семантические барьеры
 3. Информационные перегрузки

3. Что такое PR? _____.

4. Процесс планирования и исполнения программ, которые способствуют росту продаж и удовлетворению потребностей потребителей, а также формированию положительной репутации предприятия – это:
 1. торговый PR
 2. медиа PR
 3. политический PR

5. Репозиционирование и ребрендинг – это:
 1. создание базы данных по СМИ, написание пресс-материалов, их рассылка и размещение, подготовка и проведение пресс-мероприятий, интервью и др.)
 2. разработка и реализация программ продвижения компании в Интернете
 3. изменения названия компании, ее ассортимента товаров и услуг, брендов, создание новой концепции компании, разработка представления в соответствии с ожиданиями и запросами потребителей

6. К социологическим методам PR не относится:
 1. Фокус-группа
 2. Экспертные интервью
 3. Метод пропаганды
 4. Анкетные опросы

7. Какую **min** информацию о посетителях вам может дать Google Analytics и Яндекс.Метрика ?

1. кто заходит на ваш сайт, данные о географии, возрасте, полу ваших посетителей.
2. кто заходит на ваш сайт, данные о географии, возрасте, полу, уровню дохода, виду деятельности и увлечениях ваших посетителей.

8. Кобрендинговые акции – это:

1. создание новой концепции компании
2. объединение энергий двух брендов
3. изменения названия компании, ее ассортимента товаров и услуг

9. Специально организованные события, используемые для влияния на мнение аудитории – это:

1. Event-мероприятия
2. Репозиционирование
3. Реалтайм-поток

10. Коэффициент насыщенности рынка находится как

1. произведение численности покупателей и нормы душевого потребления
2. произведение дефицита и нормы душевого потребления
3. отношение дефицита к потребности

Вариант 2.

1) эпиграфика — это

1. настенные надписи, повествующие о текущих политических событиях и происшествиях
2. тексты, высекавшиеся на обелисках, каменных стелах, триумфальных арках призванные прославлять властителей и сохранять их политические деяния для потомков
3. настенные надписи, процарапанные любым жителем города и содержащие личностные мнения, соображения, призывы

2) набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских, аудиальных постоянных элементов – КОНСТАНТ, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров/услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления – это

1. реклама
2. корпоративный стиль

3. репутация
 4. эмблема
 5. корпоративная культура
- 3) Торговая марка, прошедшая процедуру регистрации в государственных органах – это:
1. Товарный знак
 2. Бренд
 3. Корпоративный стиль
- 4) Товарный знак, утвержденный в российской службе, действителен лишь на территории РФ
1. да
 2. нет
- 5) К основным онлайн инструментам построения бренда НЕ относится:
1. сайт
 2. брендбук
 3. SMM
 4. feedback
 5. inbound
 6. SEO
- 6) всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем (SERPs) по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода – это
1. SEO
 2. SMM
 3. Ретаргетинг
- 7) рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей – это
1. таргетинг
 2. ретаргетинг
 3. SMM
 4. SEO
 5. Контент-маркетинг

- 8) маркетинговые и PR коммуникации с помощью видеоконтента, направленные на выполнение маркетинговых целей и задач – это
1. Контент-маркетинг
 2. Интернет PR
 3. Видеомаркетинг
 4. Инбаунд-маркетинг
- 9) официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные – это Брендбук и относится он к:
1. Оффлайн инструменты построения бренда
 2. Онлайн инструменты построения бренда
- 10) Способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях товаров (помимо услуг - аттракционы в парках, еще выпуск фильмов, продажа игрушек). Объединяющее начало – семейные развлечения) – это
1. вес бренда
 2. ширина бренда
 3. сила бренда
 4. длина бренда

Основная литература:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – ISBN 978-5-238-00567-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534> (дата обращения: 12.03.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Варакута, С. А. Связи с общественностью. [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: НИЦ Инфра-М, 2013. – 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/371726>(дата обращения 13.04.2020)

3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. – ISBN 978-5-16-107682-8. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/944854> (дата обращения: 12.03.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Михаил Умаров «PRописные истины. Почему не все могут делать очевидное». Экспо. 2009. – 336 с.

Дополнительная литература:

1. Осипова, Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. [Электронный ресурс]: Монография / Осипова Е.А. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403>(дата обращения 13.04.2020)

2. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография / Е. А. Осипова. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 128 с. – ISBN 978-5-16-103662-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/523515> (дата обращения: 12.03.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с. – ISBN 978-5-238-00550-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028533> (дата обращения: 12.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – (Учебник нового поколения). – ISBN 978-5-7567-0819-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

6. Дорский, А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А.Ю. Дорский. – СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2019. – 216 с. – ISBN 978-5-288-05937-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

7. Шпильная, Н.Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты: учебное пособие / Н.Н. Шпильная; отв. ред. Г.М. Мандрикова. – 4-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2020. – 188 с. – ISBN 978-5-9765-1983-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1147408> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

8. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. – Москва : Издательство Московского университета, 2012. – 324 с. – ISBN 978-5-211-06399-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1022902> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

9. Данилина, В.В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др]; под ред. Л. В. Минаевой. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 320 с. – ISBN 978-5-7567-0642-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039456> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

Содержание

Введение	3
Тема 1. Понятие коммуникаций. Виды коммуникаций	3
Тема 2. Характеристика внешних коммуникаций	6
Тема 3. PR как инструмент внешних коммуникаций	8
Тема 4. PR-стратегия предпринимательской компании	13
Тема 5. Каналы внешних коммуникаций	16
Тема 6. Современные технологии PR	17
Тема 7. Тенденции в управлении Внешними коммуникациями и PR- кампании	22
Контрольная работа – тестирование по вариантам	37

Учебное издание

Сафина Аида Анасовна

**УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ
И СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие

Компьютерная верстка

Р.М. Абдрахмановой

Подписано в печать 18.11.2020.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 2,26.

Уч.-изд. л. 1,79. Тираж 100 экз. Заказ

Отпечатано в типографии

Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 233-73-28