Федеральное агентство по образованию

РОСТОВСКАЯ АКАДЕМИЯ СЕРВИСА

ЮЖНО-РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

(РАС ЮРГУЭС)

РЕФЕРАТ

по дисциплине: "Связь с общественностью"

тема: "Презентация: требования к подготовке и проведению"

Выполнил:

Студент СКСТ -06592гр.

3 курс ЗО

Сухоносова Е.П.

Проверила

Морозова А.Д.

Ростов-на-Дону 2009

Содержание

1. Презентация

2. Проведение организационно-представительских мероприятий

3. Представительские мероприятия

Список литературы

## 1. Презентация

Человечество придумало специальные ритуалы представление события более уроком кругу лиц. Среди них и находятся пресс-конференции и презентации.

Поли Борд говорит: "Презентации являются событиями, при которых вы стоите перед своей аудиторией и рассказываете о своей работе, о своем продукте; или компании". Типичные вопросы, на которые следует обратить внимание, в период подготовки, по ее мнению, следующие:

1) Кто ваша аудитория?

2) Что они хотят увидеть?

3) Где будет проходить презентация?

4) Когда она состоится?

Не менее тщательно следует отбирать человека, который выйдет для выступления перед аудиторией. Не всегда это может быть первое лицо. Подготовка к презентации должна включать в себя:

1. Изучение.

2. Подготовку выступления.

3. Проверку иллюстративного материала.

4. Посещение места будущего выступления.

5. Проверку оборудования.

6. Практику в использовании оборудования.

7. Практику речи.

8. Соответствующий тип одежды.

Рои Хофф подчеркивает визуальный аспект презентации. "Всякое выступление все в большей степени превращается в зрелище. Публика воспринимает все глазами - и вам, выступающему, тоже будет полезно мыслить зрительным обозом." (Рой Хофф "как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. - М., 1996. с.9).

Попятно, что статус визуальной коммуникации гораздо серьезнее, чем наше к нему отношение. Вероятно это, связанно также и с тем, что человек не видит себя со стороны. Исходя из чисто визуальной аргументации, Р. Хофф также отвечает на вопрос "сидеть или стоять при выступлении" (там же с.24-25). Лучшей позицией становится позиция стоя. Когда человек передвигается, слушателям приходится следить за ним глазами. Можно вступить в контакт глазами с каждым из слушателей. Человек, который движется, лучше запоминается, поскольку люди все время мысленно фотографируют его.

ПР - коммуникативны как в своих основах, так и в своем инструментарии. Поэтому специалист по ПР должен быть максимально заинтересован в том банке людей, который может ему предоставить теория и практика коммуникаций.

Презентация - один из самых сложных видов деловых коммуникаций.

Презентация - это представление организации, лица, услуг. Так, презентация может проводиться по случаю открытия или создания организации, подразделения, филиала.

Целью презентации может быть демонстрация новых достижений и результатов работы, представление новых партнеров и пр.

Для презентации необходим особенно четкий сценарий, который отражает две части события: официальную и неофициальную.

Официальная часть - это выступления руководителей и представителей организации, которые знакомят собравшихся с особенностями объекта. Сообщения не должны быть утомительно длинными. Они должны фактически содержать ответы на вопросы, потенциально интересные для участников мероприятия После сообщения показывают видеофильм длительностью 7-12 мин с сюжетами, отражающими значимость, актуальность, оригинальность, новизну объекта презентации. Затем гости выступают с замечаниями, комментариями, пожеланиями и поздравлениями.

Приглашенным вручаются сувениры, рекламные листки, памятки.

Вторая часть презентации менее официальная. Ее задача - создать неделовую обстановку для деловых отношений. Неофициальная часть также требует своего сценария, так как включает в себя особый жанр делового общения: тосты-приветствия, тосты-пожелания, тосты-благодарности.

В настоящее время серьезные презентации проводятся корректно: занимают несколько часов, устраиваются в лучших залах, впечатляют содержанием и креативными находками.

## 2. Проведение организационно-представительских мероприятий

Для донесения до широкой oбщественности своих идей и формирования определенного отношения к фирме, для реализации всех иных задач по ПР проводятся и всевозможные мероприятия, которые обращены непосредственно к аудитории.

В этих же целях могут быть использованы лекции, доклады, речи и другие публичные выступления.

Такие же задачи можно решать и во время деловых бесед, которые приходится проводить всякому руководителю, предпринимателю, политику.

## 3. Представительские мероприятия

Хорошую возможность формирования доброго отношения к фирме, распространения о ней сведений, завязывания контактов дают различные представительские мероприятия. Сюда, прежде всего, можно отнести презентации, которые сейчас довольно широко распространены. Они обычно требуют немалых усилий и средств, но их польза бывает большой. Правда, результативность презентаций зависит не только от вложенных в них ресурсов, но и от профессионализма организаторов, продуманности сценария и умелого его воплощения.

С самого начала подготовки презентации следует задаться вопросами: что надо будет представить на презентации? Почему она вообще проводится? Таким образом, эффективная презентация начинается с определения ее задач. Для этого надо выработать логическую последовательность всего мероприятия. Нужно точно определить время eго начала и продолжительность, указав это подготовленных заблаговременно приглашениях.

Следует еще очертить круг приглашенных и вообще участников, включая журналистов и, возможно, артистов, поскольку презентация представляет собой еще и торжественное, праздничное событие. Желательно у них выяснить интерес к теме презентации и степень информированности о ней. С учетом этого и в соответствии с задачами презентации следует сформулировать ключевую фразу, которую должны запомнить участники. Надо также определить желаемый отклик аудитории, ее реакцию и возможные действия после самого мероприятия.

Затем предстоит сформировать рабочую команду. Она будет заниматься всей подготовкой и проведением самой презентации.

Важным условием успеха презентации является хороший выбор места ее провидения. Если у фирмы нет подходящего для этой цели помещения, го его следует арендовать. Это может быть ресторан, кафе, клуб, зал гостиницы. Оно должно быть удобным и точно соответствовать количеству приглашенных.

Большого внимания заслуживает определение выступающих на презентации от фирмы и среди них не обязательно должен быть первый руководитель, особенно, если тот не может эффективно выступить; это могут быть те специалисты, которые знают предмет и умеют о нем профессионально рассказать и ответить на вопросы. В противном случае, корявая речь руководителя может привести к негативному результату. Когда определены основные ориентиры презентации, надо утвердить порядок и продолжительность выступлений, согласовать их тему и содержание, чтобы избежать повторов. Параллельно нужно обсудить материалы, которые будут демонстрироваться.

С выступающими предстоит говорить тексты и другие информационные материалы. Они могут понадобиться на презентации и их можно будет вручить пришедшим. Нельзя делить эти материалы по категориям - "для прессы", "для гостей", "для очень почетных гостей" и т.д. Во всяком случае, этого не стоит делать на самой презентации, ибо такое деление производит нехорошее впечатление на тех, кому достается информационный пакет, а еще и без каких-то вложений.

Одновременно нужно готовиться к приему гостей, закупать напитки, папки, ручки и другие сувениры. Эти сувениры желательно снабдить фирменными знаками и надписями. Эффективная презентация предполагает своего рода презентацию, в том числе и в присутствии представителей участников.

Определенное внимание надо уделить одежде выступающих и вспомогательного персонала: она должна соответствовать цели презентации, ее тональности и характеру аудитории.

В день мероприятия организаторы должны прибыть на место заранее и проверить все, особенно - технические средства.

Презентация требует небольшого и динамичного вступления. Оно определяет важные моменты презентации, помогает наладить отношения с аудиторией и почувствовать ее настрой. По наблюдениям специалистов, вступление должно состоять из таких элементов.

Приветственные любезности. Благодарность зато, что гости нашли время прийти на презентацию. Можно выразить надежду, что они не пожалеют о том, как его провели. Избегайте чрезмерной авторитетности. Расскажите о своем личном опыте в этой области. Определите задачи презентации в рамках интересов слушателей.

Представление. Имя, должность и опыт ведущего, если это существенно, и, конечно, выступающих.

Объявление цели. Что предполагается объяснить, предположить или продемонстрировать пи презентации.

Разъяснение. Нужно сообщить, сколько продлится презентация. Она может проходить в одном месте или переместится в другое, предусмотрены ли перерывы и можно ли прерывать выступающих.

Окончание презентации. Как и ее открытие, оно слишком важно, чтобы оставлять ею па волю случая. Конечно, в последний момент можно изменить запланированный финал, но для этого его надо знать. Окончание обычно включает:

краткое резюме важнейших фактов и аргументов и повтор ключевых фраз и видеофактов;

рекомендации по ожидаемой стратегии поведения после презентации;

предложения относительно ближайших шагов, если рекомендации приняты, с конкретными сроками;

описание вспомогательной литературы поданной проблеме.

Если презентацию ведет один ведущий, желательно стремиться к диалогу с аудиторией, для чего надо поощрять вопросы, вовлекать участников в обсуждение. Слова "как вы знаете" позволяют говорить для тех, кто не знает темы, не обижая при этом тех, кто знает. Если аудитория больше ведущего знает о настоящем положении дел, то лучше задать вопросы и убедиться, что его правильно поняли. Надо сообщить слушателям, что им дадут копии выступлений и других материалов, иначе кто-то начнет записывать или зарисовывать график и пропустит слова.

Завершают презентацию учтивости.

Технология презентаций достаточно полно отработана в ПР - практике.

В последнее время созданы специализированные программные продукты презентаций с использованием современной техники. Такое оснащение несомненно повышает эффективность презентации и говорит о возможностях и солидности фирмы.

Хорошие возможности для решения задач ПР дают "круглые столы". семинары, конференции и другие представительские мероприятия. На них можно с участием законодателей, представителей органов власти, журналистов обсудить актуальную для фирмы и всего общества проблему и представить себя в необходимом свете. Скажем, в американской практике семинары широко применяются для выработки политических решений. На них обычно происходит взаимодействие представителей органов власти с учеными и специалистами. Здесь можно не прямо, а как бы опосредовано донести до аудитории свои идеи и тем самым решить свои задачи. Так, на уже упоминавшемся семинаре "Культура бизнеса и паблик рилейшн " 04.10 93 была достигнута намеченная цель-представление компании и, главное, донесение до аудитории ее крайне важной для нашею рынка философии. Одновременно было заявлено (впервые в Киеве) значение ПР и начало практической работы в этой сфере организатором семинара.

Вместе с тем, опыт проведения всевозможных представительских мероприятий показывает, что далеко не все руководители умеют выполнять представительские функции. Поэтому им необходимо учиться, что лежит в сфере деятельности и ПР - фирм.

Ну и после презентации или иного мероприятия принято проводить фуршет (прием), который должен стать их продолжением и позволить в неформальной обстановке получить какие-то новые и часто эксклюзивные сведения, установить контакты.

## Список литературы

1) Г.Г. Почепов "Паблик Рилейшнз". 2003 ст.36-37;

2) В.М. Маслова "Связь с общественностью в управлении персоналом". 2005 ст.48-49;

3) В.А. Моисеев "ПР теория и практика". 1999 ст.220-224.