5 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

* 1. Пресс-конференция.
	2. Презентация.
	3. Брифинг.
	4. Пресс-тур.
	5. Прием.
	6. День открытых дверей.
	7. Круглый стол.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

*Пресс-конференция* – это встреча журналистов с представителями различных государственных и коммерческих структур с целью информирования общественности по актуальным вопросам определен- ной тематики, предусматривающая сессию вопросов-ответов.

*Презентация –* самостоятельная акция, организованная специалистами по связям с общественно- стью совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстра- ции новых достижений.

*Брифинг* – короткая, сжатая во времени встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании, не предусматривающая сессию вопросов-ответов.

*Пресс-тур* – приглашение журналистов руководством фирмы на определенные мероприятия или для посещения объекта с целью предоставления разъяснительных данных по проблеме.

*Прием –* одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разрабо- танная и обеспеченная руководством и специалистами по связям с общественностью для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей.

*День открытых дверей –* позволяет всем желающим ознакомиться с деятельностью фирмы, ее пла- нами, задать руководству интересующие вопросы.

*Круглый стол* – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значе- ние для широких кругов общественности.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, обеспечения желаемого по- ведения общественности фирмы и компании организовывают многообразные мероприятия для журна- листов. В практическом аспекте вербальные, или речевые, коммуникации особенно важны для высшего звена управления – на церемониальных открытиях выставок, презентаций, дней открытых дверей, тор- жественных приемах, конференциях, круглых столах и др.

Использование устной речи – древнейшего средства общения – должно постоянно совершенство- ваться до вершин ораторского искусства, каждое выступление перед общественностью тщательно гото- вится.

В современных условиях развития российского бизнеса многие сложности объясняются недостат- ком общения, информированности собственных сотрудников, низким уровнем взаимопонимания. Об- щение, при котором речевое поведение будет понято правильно и принято к исполнению, должно сле- довать ряду правил:

1. Речевое сообщение должно быть достаточно полным, исчерпывающим, правильным, конкрет- ным, простым и понятным.
2. Необходимо помнить, что не меньше половины слушателей, как правило, женщины, поэтому лучше избегать преувеличений, эмоций, но одновременно это сообщение должно быть живым, увлека- тельным, без элементов монотонности и скуки.
3. Не жалейте времени на создание убедительного и конструктивного сообщения, необходимого для популяризации фирмы и укрепления ее позиций.

В практике коммерческой работы бывают ситуации, когда внезапно возникают ложные и вредные слухи и появляется срочная необходимость их опровергнуть. В данном случае фирмам приходится опе- ративно проводить мощную PR-кампанию, в том числе организовывать брифинги, пресс-конференции, рассылать PR-сооб-щения во все средства массовой

Рассмотрим наиболее традиционные формы общения, в том числе брифинги, приемы, конференции, пресс-конференции, презентации, дни открытых дверей, круглые столы.

* 1. Пресс-конференция

Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между фирмой и журна- листами, так как они получают информацию из первых рук. В ней обязательно участвуют руководство или люди максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции.

Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. Также пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к руководству фирмы много во- просов, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события).

Пресс-конференция проходит с приглашением представителей средств массовой информации. При- глашение может быть разослано во все СМИ или избирательно. Для того чтобы пресс-конференция достигла преследуемых целей, необходимо при ее подготовке и проведении учесть несколько обстоя- тельств:

* лучше всего проводить пресс-конференцию в середине недели, потому что понедельник – ре- дакционный день в СМИ, и желаемой явки не получится, а пятница – день, предшествующий уик-энду, день культурных программ, и это также отразится на присутствии журналистов;
* известно, что журналисты – профессиональные "совы" (поздние записи, монтаж, тракты и т.п.), поэтому целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12.00 до 14.00 ч, так как с 15.00 начинается сдача материалов в редакциях, записи, студийное время.

В приглашении на пресс-конференцию должна быть непременно указана тематика, что позволит редакциям отправить на пресс-конференцию компетентных в данном вопросе журналистов. Приглаше- ние лучше оформлять как именное и отправлять его за пять-семь дней до открытия самой пресс- конференции.

Пресс-конференция должна иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей – изложения позиции фирмы по проблеме и ответов на вопросы журналистов. Время на проведение каж- дой части определяется организатором и зависит от позиции руководства – отвести ли больше времени на раскрытие проблемы или же, наоборот, максимальное время выделить на ответы.

Вести пресс-конференцию может лицо, ответственное за связи с общественностью или с прессой. Ведущий обязательно представляет журналистам участников, среди которых желательно присутствие лица, уполномоченного принимать окончательные решения по вопросам пресс-конференции.

Целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции со стороны СМИ, что позво- лит анализировать результаты встречи по последующим публикациям. При регистрации очень полезно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящена пресс- конференция. Это оградит вас от кривотолков (не так записали, услышали, показалось и т.д.) и обеспе- чит понимание существа вопроса.

Бесспорно, способствует доброжелательности и активности журналистов организация угощения (прохладительные напитки, кофе-брейк, фуршет и т.д.). Угощение следует проводить по окончании конференции, так как организаторы при этом получают возможность неформального общения, установ- ления более близких контактов, доверительных отношений, запуска нужных слухов.

Правила проведения пресс-конференций

1. Четкое определение темы, цели и соответствующая подготовленность (статистические данные, графики). Содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация лю- бой оценки, любого вывода.
2. Раздаточный материал должен быть подготовлен так, будто обо всем предстоящем никто, нико- гда и ничего не слышал. Чем проще терминология и понятнее суть, тем легче достигнуть рефлексии со стороны журналистов.
3. Продумать сценарий хода пресс-конференции: кто что скажет, кто какую роль, какую партию и когда будет играть?
4. В меру доброжелательное приветствие журналистов. Представление участников и оглашение пред- лагаемого плана конференции.
5. Максимально короткие доклады и короткая демонстрация любого наглядного материала. Все снова и снова журналисты слышат новые заголовки для своих статей и сообщений.
6. Логически последовательная аргументация. Избегать противоречий
7. Запланировать достаточно времени на вопросы журналистов.
8. Продолжительность пресс-конференции – максимум 40 минут, после чего обеспечить возмож- ность работы журналистов с отдельными участниками.
9. Не забывать, что журналисты не верят в альтруизм. Поэтому не отрицать своих собственных бизнес-интересов, но четко и уверенно презентовать пользу идеи или продукта для третьих лиц. Луч- ший вариант, когда ясно видна выгода и для репрезентанта, и для широкой общественности одновре- менно.
10. Быть ровным по отношению ко всем журналистам. У журналистов обострено чувство неспра- ведливости и собственного достоинства.
	1. Презентация

Презентация – самостоятельная акция, которая считается приемом. Презентация – это представле- ние фирмы, новой продукции фирмы приглашенной аудитории. Как правило, презентация фирмы про- водится по случаю открытия или создания фирмы, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, услуг, нового лица компании. Презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробо- вать или прочитать. При выходе на новые рынки сбыта также организуется презентация фирмы в стране, где открываются филиал, подразделение или представительство. Презентации отличаются от пресс- конференции прежде всего большим количеством приглашенных от различных общественных кругов, большим акцентом на культурную программу, а главное – тематикой. Если пресс-конференции обычно посвящены проблемным темам, то презентации связаны с определенными конкретными результатами в деятельности фирмы, к которым есть смысл привлечь внимание СМИ и общественности.

Презентации устраиваются для потенциальных потребителей, покупателей, партнеров, инвесторов, обя- зательно приглашаются представители СМИ. Продолжительность презентации в каждом конкретном случае зависит от представляемого материала. Естественной особенностью всякой презентации является ограни- ченность ее продолжительности. Презентация, как и пресс-конференция, предусматривает сессию вопро- сов-ответов.

Проведение презентации включает следующие этапы:

1. Определение цели и ее приоритетов в области привлечения новых клиентов, формирования имиджа фирмы, привлечения новых партнеров, в том числе выгодных поставщиков, инвесторов, улуч- шения отношений с местными органами власти, определенными кругами общественности.
2. Обоснование концептуализации презентации путем формирования идеи, определения места и сроков проведения состава участников и размеров совокупных затрат. Целесообразно начинать презен- тацию во второй половине дня, ее продолжительность не более 4 ч, в том числе торжественная часть и культурная программа – 1,5 – 2 ч, ужин или фуршет – 2 ч.
3. Разработка программы презентации. Назначается ответственный (ведущий), занимающий высо- кий пост в администрации фирмы и владеющий искусством оратора, навыками международного этике- та. Как правило, сценарий презентации следующий:
* ведущий представляет руководителей фирмы и отдельных особо важных гостей;
* показываются рекламные видеофильмы длительностью 7 – 12 минут с сюжетами, отражающими идею презентации (инновационность, общественная значи- мость, актуальность и оригинальность объекта презентации);
* ведущий предоставляет слово руководителям фирмы для кратких сообщений на 2–3 мин с де- монстрацией образцов, макета новых видов продукции, технологий;
* предоставляется время на вопросы присутствующих и ответы на них руководителей фирмы и ведущих специалистов;
* ведущий предоставляет слово гостям для выступления с пожеланиями, комментариями, по- здравлениями, предложениями и конструктивными замечаниями; предусматривается вручение сувени- ров, памятных альбомов, значков, адресов;
* заключительная часть предполагает проведение банкета, фуршета, неформальный обмен ин- формацией, контакты и другие формы делового общения.

Ведущему полезно знать типы вопросов, способных нести опасность для презентации: вопрос- скрытое возражение, оборонительный вопрос, испытующий вопрос, вопрос-демонстрация, вопрос- вызов.

Вопрос-скрытое возражение – задается с неодобрением в ситуациях, существенно угрожающих ин- тересам того, кто этот вопрос задает. Справиться с этим можно при помощи обычных приемов:

* не становиться в оборонительную позицию;
* переформулировать вопрос для себя;
* не вступать в спор;
* упомянуть о выгодной стороне дела.

Оборонительный вопрос – обычно его задают в случаях, когда предложение ведущего может задеть интересы того, кто вопрос задал. Единственный способ успешно справиться – это переадресовать этот вопрос самому задающему, добиться, чтобы он разговорился, затем, если есть затруднение разрешить вопрос на фактическом уровне, передать его другим членам группы.

Испытующий вопрос – предназначен для проверки знаний и опыта ведущего. Золотое правило – не блефовать и не оправдывать своего незнания. Полезно пообещать задавшему вопрос выяснить неиз- вестное и выполнить это обещание.

Вопрос-демонстрация – обычно его задают с целью показать коллегам, как хорошо задающий во- прос информирован. Ничто не сделает этого человека счастливее, чем публичная похвала его знаний, подтверждения того, как он умен.

Вопрос-вызов – возникает, когда ведущий высказывает некоторое суждение, неосторожно пося- гающее на область знаний одного из зрителей. Самое лучшее – мгновенно отступить, сохраняя достоин- ство, возвращая ему права в его владениях и по возможности спросить у него совета.

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге-эксперту, другому члену аудито- рии, предложить для всеобщего обсуждения.

* 1. Брифинг

Брифинг – это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных собы- тий. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкрет- ных фактов.

Разница между пресс-конференцией и брифингом – во временных отрезках, которые на них отво- дятся. Брифинг не может быть более 20 – 30 мин. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках.

10 мин., как правило, отводится выступающему, 10 – 20 мин. 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 (массо- вых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и т.д.), чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу немедленно в СМИ.

* 1. Пресс-тур

При организации полномасштабного пресс-тура в регион следует продумать следующие блоки ме- роприятий:

* встреча на вокзале или в аэропорту, размещение, инструктивная встреча с изложением деталей пребывания в городе;
* сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура;
* питание, вечерний досуг, культурная программа;
* встреча с исполнительной и законодательной ветвей власти;
* посещение профильных для тематики пресс-тура и наиболее интересных объектов города, зна- комство с их социально-экономическим развитием;
* заключительная встреча, подведение итогов поездки, проводы на вокзал или в аэропорт.
	1. Прием

Деловые вопросы решаются не только за столом переговоров, но и во время приемов. На приемах деловые партнеры получают возможность получать дополнительную информацию, углублять и расши- рять контакты. Для бизнесменов прием – это, прежде всего, продолжение служебной деятельности. На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах.

Следует различать текущие и представительские приемы.

Текущий прием осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности фирмы. Работа с посетителями, клиентами во время приема ведется как руководством фирмы, так и специали- стами внутренних подразделений. Лучше, если прием происходит в специальном помещении офиса или в отдельном уголке для приема, изолированном от посторонних лиц. Помещение или уголок должны быть оборудованы мебелью и столиками для переговоров, во время знакомства с рекламными материа- лами можно подать традиционную чашечку кофе. Руководство и персонал, участвующий в текущем приеме, должны четко представлять с кем, когда, в течение какого времени состоится встреча гостей. Во время текущего приема необходимо обеспечить спокойную, с соблюдением корпоративных тради- ций и фирменного стиля атмосферу переговоров.

Представительский прием – организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, нося- щая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания фирмы или создания организации. Представительские приемы сопровождаются встречей высоких гос- тей, делегаций фирм-партнеров.

Присутствующие на приеме гости должны быть представлены друг другу хозяином банкета. Спо- соб представления зависит от формы приема, уровня и количества приглашенных. Представление гос- тей может происходить разными способами: персональным объявлением прибывающих в ходе приема, или каждому гостю может вручаться карточка с его именем, должностью, званием. Можно использо- вать специальную "книгу записей", в которой все желающие могут оставить краткие пожелания, заме- чания или просто автограф.

Выделяют следующие формы приемов: дневные, вечерние, формальные, неформальные, прием с рассадкой за столом и без нее.

Дневные приемы: "Бокал шампанского" или "Бокал вина" и Завтрак.

Прием "Бокал шампанского" или "Бокал вина" начинается обычно в 12.00 и длится около одного часа, т.е. до 13.00. На приеме подаются, как правило, только шампанское, вино и соки, возможно, ореш- ки, маленькие бутерброды и пирожные. Во время приема не садятся. Форма одежды – повседневный костюм или платье. Данный прием отличает несложная подготовка и небольшие затраты времени. По- водом для такого приема может служить годовщина фирмы, проводы представителя фирмы-партнера, открытие выставки, показ моделей, образцов.

"Завтрак" может проводиться между 12 и 15 часами, начинается чаще всего между 12.30 и 13.30.

Средняя продолжительность – 1–1,5 ч, из них от 45 до 60 мин. проводятся за столом, а от 15 мин. до по-

лучаса – за кофе. "Завтрак" отличается от обеда меньшим количеством блюд. Во время приема подается одно-два блюда холодной закуски, одно горячее блюдо. Форма одежды обычно повседневная. Устраи- вается прием "Завтрак" по случаю визита интересных и нужных людей, подписания важных контрактов, для поддержания полезных связей с партнерами и представителями прессы. Ходом приема руководят ведущий или группа ведущих, хорошо осведомленных в предмете обсуждения или подписания, и заин- тересованных в результатах обмена мнениями.

Вечерние приемы считаются более торжественными. К ним относятся: "Коктейль", "А ля фуршет", "Обед", "Обед-буфет", "Ужин", "Чай", "Кофе".

Прием "Коктейль" начинается между 17.00 и 18.00 часами и длится около двух часов. На приглаше- нии принято указывать время начала и окончания приема. На "Коктейль" можно прийти в любое время в указанном промежутке и уйти можно в любое время до окончания приема.

Если сотрудники какой-либо фирмы пребывают на прием не вместе, то по этикету младшие со- трудники должны оказаться на месте раньше, чем их руководство. Уходить с приема следует в обрат- ном порядке: сначала уезжает руководство, а затем, в соответствии с рангами, остальные сотрудники.

В течение приема официанты разносят стоящим гостям бокалы с коктейлями. Форма одежды – по- вседневный костюм или платье.

Прием "А ля фуршет" как и "Коктейль" проводится в промежутке между 17 и 20 часами и длится два часа. Но при "фуршете" гости сами подходят к накрытым столам, набирают закуски и отходят, да- вая возможность подойти другим. "Коктейль" и "фуршет" проходят стоя, что позволяет принять боль- шое количество гостей и обеспечивает свободу перемещения с целью максимально возможного уста- новления деловых контактов. После приема возможен показ художественного или рекламного фильма в зависимости от преследуемых целей.

Форма одежды – повседневный костюм или платье. Но торжественность вечернего приема может быть подчеркнута указанием в приглашении торжественной формы одежды.

Рекламные фильмы – мощное PR-средство, позволяющее бесплатно распространять информацию, необходимую для фирмы. При подготовке рекламных фильмов необходимо тщательно продумать сце- нарий фильма; цель, которую преследует демонстрация фильма; продолжительность; материальное обеспечение. Рекламные фильмы очень удобны при выезде на выставку, участии в международных симпозиумах, для показов на приемах, презентациях и во время другой формы общения.

Прием "Обед" – это самый почетный и торжественный вид приема. Начинается он, как правило, между 17.00 и 19.00 ч. Длится 2–3 часа и более. Гости находятся за обеденным столом в течение часа, затем переходят в другое менее официальное помещение, куда подаются фрукты, чай, кофе. Обед про- водится с рассаживанием гостей. Форма одежды – парадная.

Прием типа "Обед-буфет" (или шведский стол) предполагает свободное рассаживание участников за маленькими столиками по четыре-шесть человек, на диванах, в креслах. Прием "Обед-буфет" начи- нается между 19 и 20 часами. Гости набирают закуски, выставленные на одном большом столе, и садят- ся за свободный столик. Такой прием организуется, обычно, в паузах между конференциями. "Обед- буфет" менее официален, чем "обед". Форма одежды – парадная.

Прием "Ужин" начинается в 21.00 и позднее. "Ужин" с рассаживанием гостей отличается от обеда более поздним проведением и тем, что на ужин обычно не подают суп. "Ужин" может быть дан лицом, пригласившим своих партнеров в театр или на какое-либо иное вечернее мероприятие. Форма одежды указывается в приглашении.

Прием типа "Чай" организуется между 17.00 и 20.00 часами и длится 1–1,5 часа. Накрываются один или несколько столов, подаются кондитерские изделия, фрукты, десертные и сухие вина, соки и, воз- можно, небольшое количество сандвичей с икрой, рыбой и сыром. Форма одежды – повседневный кос- тюм или платье.

Прием "Кофе" сходен с приемом "Чай". Он не начинается позже, чем в 19.00. На этом приеме ино- гда подают горячую закуску или салат. Также подают соки, минеральную воду.

Конференция является наиболее формальным приемом. Конференции проводятся, как правило, в целях продвижения своих идей, задумок, новой продукции. Конференция фактически представляет форму совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы. Конфе- ренции могут быть внутренними, т.е. для трудового коллектива компании или фирмы, а также внешни- ми – ориентированными на внешнюю аудиторию.

Главным событием конференции являются подготовленные доклады и выступления по теме авто- ритетных представителей бизнеса, науки, органов власти. Доклады и выступления ограничены регла- ментом 10 – 20 минут. Регламент определяется наличием и качеством синхронного перевода, уровнем интеллекта слушателей, сложностью рассматриваемой тематики.

По материалам конференции, вызвавшим наибольший интерес, как правило, издаются сборники текстов тезисов докладов с рекламным приложением со сведениями об участниках, перспективных на- правлениях и ведущих фирмах. Необходимо помнить, что конференция – это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, деловых сообществах и властных государственных структурах. В крупных коммерческих компаниях конференции дополняются конференциями в Интернет.

Организация и проведение любого вида приемов требует предварительной подготовки. Подготовка приема включает такие этапы, как:

1. постановка цели приема;
2. выбор вида приема;
3. составление списка приглашенных лиц;
4. составление и рассылка приглашений;
5. составление плана рассадки приглашенных за столом;
6. составление меню;
7. подготовка тостов и речей;
8. составление порядка проведения приема;
9. культурная программа.
	1. День открытых дверей

Дни открытых дверей позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью фирмы, ее плана- ми, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близко- го знакомства. На зарубежных фирмах для всех желающих проводятся экскурсии по фирме; сопровож- дающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности фирмы, о ее соци- альной значимости для общественности.

Дни открытых дверей по существу представляют своего рода внутреннюю презентацию фирмы, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещение новых зданий и территорий с пре- доставлением исчерпывающей информации. Время, отведенное для общения, 1–8 ч, включая обед и культурную программу.

* 1. Круглый стол

Круглый стол – одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих фирм и компаний, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании.

Тема и обсуждаемые вопросы круглого стола планируются и объявляются заранее. Участников круглых столов знакомят с ними приблизительно за 10 – 14 дней до начала заседания. Это дает возмож- ность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает обсуждение более конструктивным и предметным. Число участников обычно не превышает 14–15 чело- век. Карточки-идентификаторы участника облегчают общение друг с другом.

Работу круглого стола организует ведущий. Перед началом обсуждения и выступлений участники коротко представляются всем присутствующим. Как правило, это происходит по порядку занятия уча- стниками мест за столом (по часовой стрелке). Ведущий предлагает порядок обсуждения и объявляет регламент для каждого выступающего, в соответствии с важностью его выступления. В процессе обсу- ждения ведущий следит за соблюдением регламента, тактично предлагая прерваться, или, наоборот, выделяя дополнительное время. Заканчивая обсуждение, ведущий коротко в пределах 2–3 минут делает резюме.

Контрольные задания

1. Проведите сравнительную характеристику специально организованных мероприятий для жур- налистов.
2. Подготовьте и проведите деловую игру "Проведение пресс-конференции". Определите ведущего пресс-конференции, разработайте сценарий, распределите роли участников.
3. Составьте приглашение и программу презентации, проводимую руководством вашей коммерче- ской фирмы по поводу выпуска нового продукта/услуги.
4. Проведите церемонию открытия вашей коммерческой фирмы.
5. Разработайте и подготовьте пресс-релиз для местных средств массовой информации по поводу открытия мебельной фабрики.
6. Придумайте содержание пресс-кита, подготовленного для журналистов – участников презента- ции, проводимой вашей коммерческой фирмой.
7. Подготовьте кейс-историю звезды отечественной эстрады об использовании декоративной кос- метики какой-либо косметической фирмы.