



Введение в профессию «Реклама и связи с общественностью»

Лекция 7_2

Организационное построение PR-структур

1. Структура PR-службы компании
2. Положение PR-службы в компании
3. PR-службы в госструктурах
4. Структура рекламного агентства
5. Структура PR-агентства
6. Сотрудничество PR-службы с PR-агентством

1. Структура PR-службы компании

Руководитель PR-службы и его заместители

Разработка идеи кампаний, планирование стратегии, формирование имиджа организации и ее первых лиц.

Отдел развития общественных связей

Лоббизм. Поддержание отношений с клиентами, партнерами, поставщиками, инвесторами, конкурентами.

Отдел по работе со СМИ

Медиапланирование, взаимодействие со СМИ, написание текстов, проведение мероприятий с участием СМИ.

Оформительский отдел

Дизайн, имиджмейкинг, фото-, видео съемка.
Разработка символики, атрибутики, оформлением интерьеров, обработка печатной продукции.

Организационный отдел

Набор исполнителей для проведения акций, организационная сторона мероприятий, техническое воплощение идей.

Структура Департамента по информационной политике ОАО «Газпром»

Начальник Департамента

Заместители начальника Департамента

Пресс-секретарь

Управление информации

Управление развития общественных связей

Отдел по работе с российскими СМИ

Отдел по работе с зарубежными СМИ

Пресс-служба ОАО «Газпром»

2. Положение PR-службы в компании

Начальник PR-подразделения должен находиться в непосредственном подчинении у первого лица компании.

Это обусловлено следующими факторами:

1. Деятельность по разработке стратегии развития организации, ее имиджа и брендов невозможна без постоянного тесного контакта с ключевыми лицами компании.
2. Непосредственная работа с руководством — консультирование, имидж, подготовка речей — входит в обязанности отдела.
3. Для получения ресурсов от других подразделений компании (информационных, людских, материальных) руководитель PR-подразделения должен иметь большой политический вес в организации и иметь соответствующие полномочия.
4. Близость к руководству позволяет сотрудникам PR-службы иметь большой вес и значимость в глазах всевозможных контрагентов — СМИ, клиентов, партнеров, инвесторов и прочих контактных групп — что делает коммуникации с ними более эффективными.

3. PR-службы в госструктурах

Цели служб по связям с общественностью:

- Обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе госструктуры.
- Обеспечение связей госструктуры с гражданами и их объединениями.
- Содействие сотрудничеству госструктуры с гражданами, их объединениями в разработке и реализации программ и решений.
- Содействие реализации законодательства.
- Содействие становлению институтов гражданского общества.

Основные функции:

- Установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями.
- Изучение общественного мнения и информирование общественности о существе принимаемых решений.
- Анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти.
- Обеспечение органов власти прогнозами, аналитическими разработками.
- Формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

4. Структура PR-агентства

Президент

(Председатель совета директоров)

Директора по направлениям

Департамент по работе с клиентами:

- Потребительские товары
- Финансовые институты
- IT-технологии и телекоммуникации
- Здравоохранение
- Социальная сфера

Исполнительный департамент:

- Аналитический отдел
- Дизайн-студия
- Отдел региональных проектов
- Отдел специальных проектов

Инфраструктурный блок:

- Бухгалтерия
- Секретариат
- Технические службы

Формы сотрудничества с клиентами

Постоянное сервисное сопровождение:

ежемесячная
информационно-
консультационная
работа по обеспечению
деятельности клиента

Проектная работа:

выполнение
отдельных задач,
стоящих перед
клиентом,
ограниченных по
времени и другим
ресурсам

Как построена работа с клиентом?

- **Предварительный этап.** Выезд к потенциальному заказчику, выяснение перечня требований и задач клиента, составление предварительного технического задания.
- **Разработка PR-кампании.** Создание рабочей группы; разработка концепции, бюджета и плана работ.
- **Утверждение PR-кампании клиентом.** Уточнение основных этапов его практической реализации.
- **Реализация проекта** рабочей группой с привлечением специалистов других отделов PR-агентства. Каждый проект агентства курируется одним из членов дирекции.
- **Подготовка отчета.** Анализ эффективности проведенных мероприятий.

5. Сотрудничество PR-отдела с PR-агентством

Сотрудничество необходимо, когда:

- сотрудникам PR-отдела не хватает специальных знаний и опыта для решения нестандартных проблем (кризис, крупное мероприятие, освоение нового типа деятельности и т.п.);
- невыгодно самим заниматься некоторыми видами деятельности (социологические исследования, мониторинг прессы, дизайн, полиграфия, разработка сайта, организация массовой почтовой рассылки и т.д.).

Плюсы и минусы работы с PR-агентством

Достоинства

1. Более широкий опыт, полученным в результате работы с разнообразными клиентами.
2. Объективная оценка ситуации, отсутствие зависимостей и личных связей с сотрудниками и руководством компании, неподверженность присущим заказчику стереотипам.
3. Более быстрое выполнение заданий за счет профессионализма и наработанных связей.

Недостатки

1. Отсутствие всей информации об особенностях компании и ее продукции, которая доступна сотрудникам внутренней PR-службы.
2. Трудности налаживания отношений со специалистами и руководством компании, а также координации действий в ходе работы.
3. Неполное сосредоточение всех ресурсов на выполнении задания данной компании из-за наличия других клиентов.

Методика сотрудничества

- 1. Выбор агентства.** Определяющие факторы:
 - **Специализация**, соответствие предлагаемых услуг потребностям организации;
 - **Рекомендации** предыдущих клиентов агентства;
 - **Скорость** работы агентства;
 - **Стоимость** услуг, условия обслуживания;
 - **Принятие ответственности** за результаты работы.

2. Регламентация отношений с агентством.

- Выделить сотрудников PR-службы компании, ответственных за взаимодействие с агентством.
- Провести совместные консультации с целью выработки плана действий, финансового плана, схемы оплаты труда агентства и контроля его деятельности со стороны заказчика.
- Определить схему оплаты труда агентства и контроля его деятельности со стороны заказчика.

3. Выполнение задания агентством и оценка результатов.

На этой стадии желательно максимальное соблюдение правил, установленных в процессе регламентации отношений.

Оплата услуг PR-агентства складывается из накладных расходов и вознаграждения агентства, которое возможно в нескольких вариантах:

- 1) абонентская плата (для длительных и регулярных проектов);
- 2) оплата разовых мероприятий;
- 3) оплата нестандартных заданий (почасовая ставка привлекаемых специалистов).

Литература по теме 7_2:

- Горкина М.Б.** Пять шагов от менеджера до PR-директора. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 220 с.
- Лукиева Е.Б.** Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебное пособие. — Томск: Изд-во ТПУ, 2006. — 156 с.

Лекция 7_2 завершена

