



# 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

