

**Структура, задачи, ключевые
компетенции сотрудников и
критерии оценки эффективности
работы пресс-службы ИД**

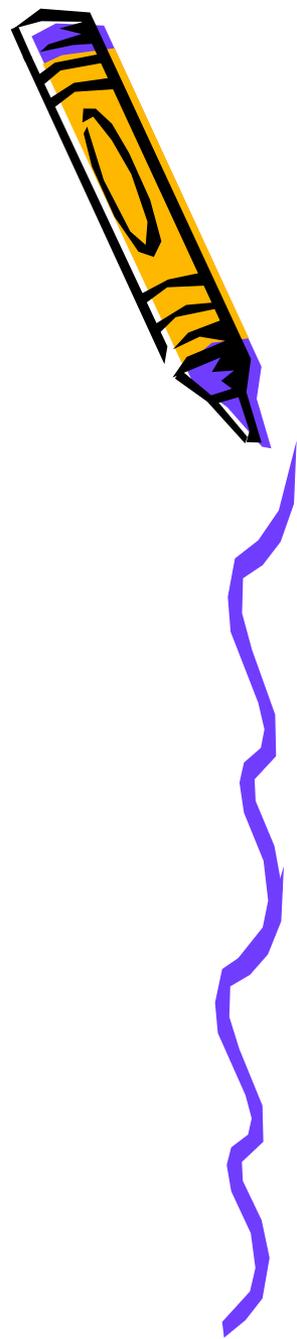
Кузьменко И.
Специалист в области связей в
общественностью



РЕПУТАЦИЯ x 3

Стратегические задачи пресс-службы:

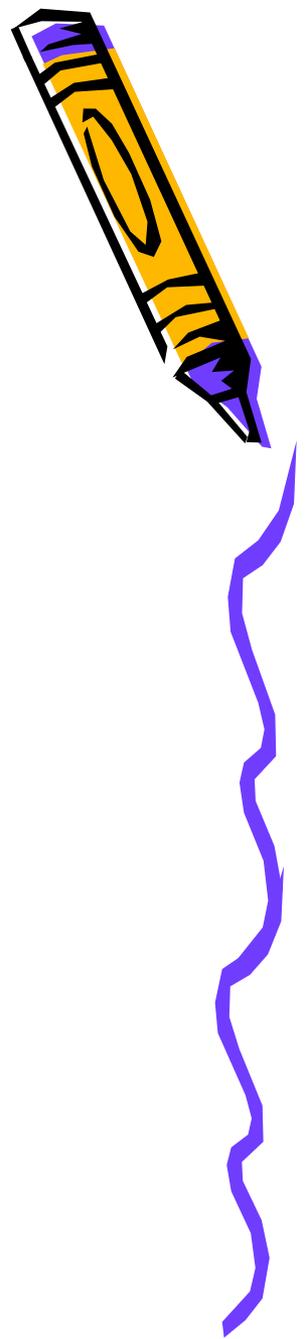
1. **Репутация в обществе и бизнес сообществе**
= расширение списка партнеров и рекламодателей
формирование кадрового резерва.
2. **Репутация среди сотрудников ИД**
= оптимизация системы управления и
внутрикорпоративных коммуникаций
3. **Репутация в профильном сообществе, властных структурах**
= влияние на развитие отрасли.



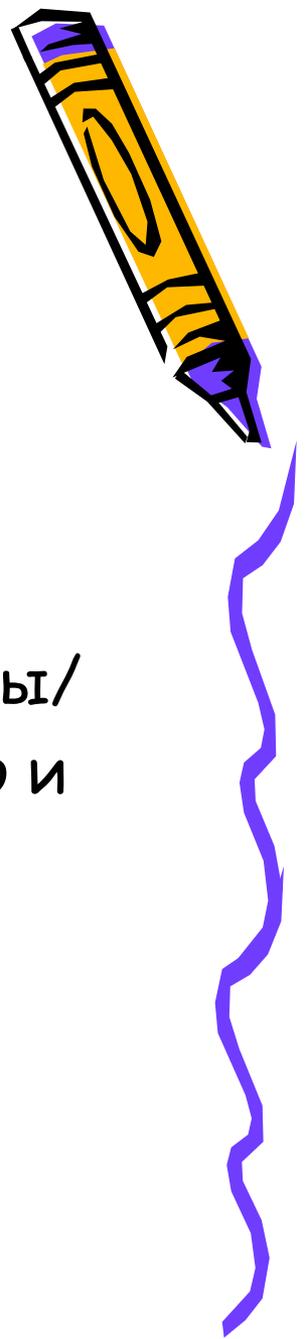
АКТИВНОСТЬ, ОТКРЫТОСТЬ, ПОСТОЯНСТВО и не только...

«Три кита» достижения целей:

- 1. Мониторинг и анализ**
 - ключевые темы, тренды, новости
 - ведущие эксперты, источники
 - главные события, мероприятия, выставки
- 2. Кампании в прессе**
 - пул лояльных журналистов и медиа партнеров
 - свои ключевые темы для комментирования
 - любой повод - можно «продать» СМИ
- 3. Социально-общественная деятельность**
 - культурно значимые и просветительские проекты
 - поиск и развитие территории бренда.

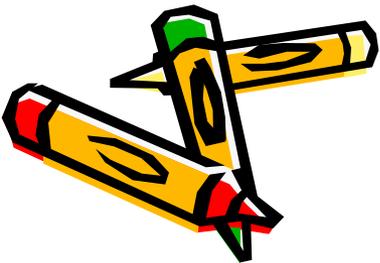


МИНИМУМ СОТРУДНИКОВ, ЭКСПЕРТНОСТЬ КАЖДОГО =ЛУЧШИЙ РЕЗУЛЬТАТ

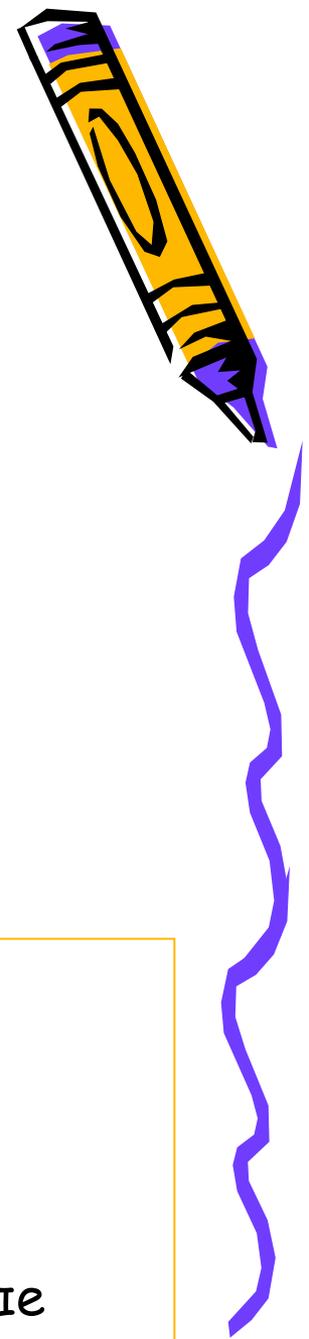


Команда для достижения результата, а не организации процесса:

1. Руководитель/ Менеджер media relations
2. Копирайтер/ Редактор корпоративной газеты/
Редактор сайтов ИД - внутрикорпоративного и публичного
3. Менеджер выставочных проектов.



МИНИМУМ СОТРУДНИКОВ, ЭКСПЕРТНОСТЬ КАЖДОГО =ЛУЧШИЙ РЕЗУЛЬТАТ

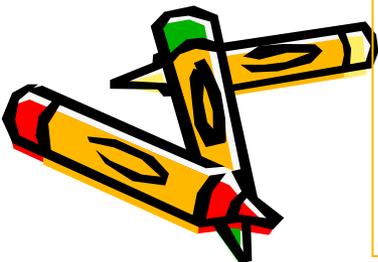


Команда для достижения результата, а не организации процесса:

1. Руководитель/ Менеджер media relations
2. Копирайтер/ Редактор корпоративной газеты/
Редактор сайтов ИД - внутрикорпоративного и публичного
3. Менеджер выставочных проектов.

Более эффективно:

1. Нанимать в пресс-службу специалистов PR агентств, сотрудников редакции, выпускников факультетов журналистики
2. учить с «0», а не переучивать
3. портрет определять функционалом, ключевые задачи - компетенциями.



ИНФОРМАЦИЯ И\ ИЛИ ЭМОЦИИ ?

Ключевые инструменты

1. Эмоциональные

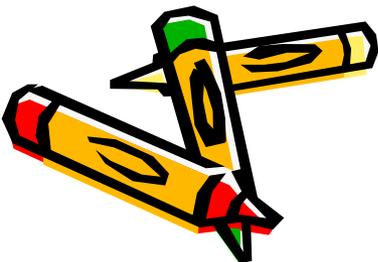
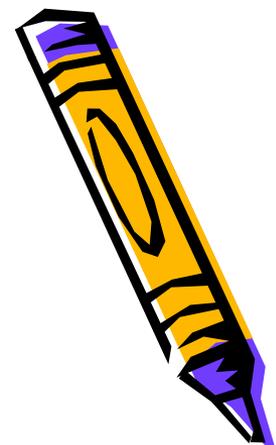
Главное - создание дружеской и доверительной атмосферы

- = формирование пула лояльных журналистов, медиа партнеров
- = реализация программы комментирования

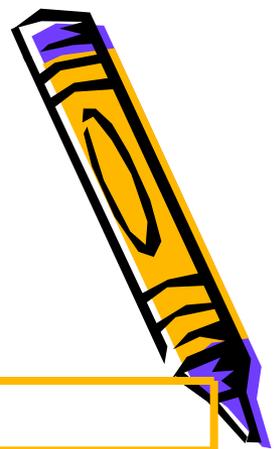
2. Рациональные

Главное - экспертность и аналитичность информации

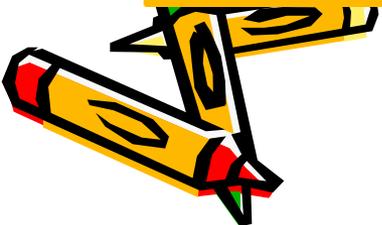
- = реализация масштабных информационных кампаний
- = распространение новостей
- = презентация результатов деятельности



ИНФОРМАЦИЯ И\ ИЛИ ЭМОЦИИ ?



Инструменты	Рациональные	Эмоциональные
Пресс-сообщения	<ul style="list-style-type: none">•Пресс-релиз•Пресс-сообщение•Комментарий	<ul style="list-style-type: none">•Комментарий
Мероприятия	<ul style="list-style-type: none">•Пресс-конференция•Круглый стол•Презентации новых проектов•Отраслевые выставки	<ul style="list-style-type: none">•Пресс-завтрак•Круглый стол•Интервью•Развлекательное мероприятие•Пресс-тур•Конкурсы
Прочие	<ul style="list-style-type: none">•Сайт•Газета новостей	<ul style="list-style-type: none">•Сезонные подарки•Газета новостей•Номинации, премии



КТО ЗДЕСЬ ГЛАВНЫЙ?!

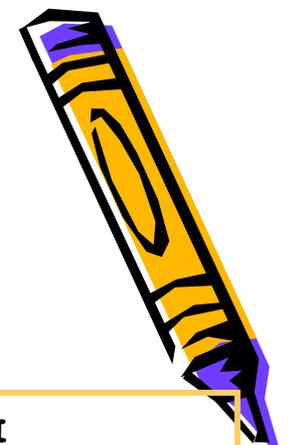
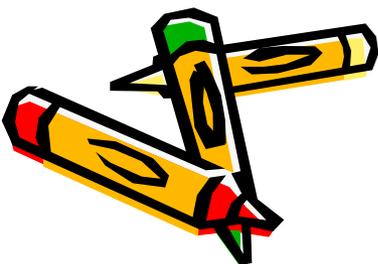
Аудитории PR кампаний

Целевая аудитория	задачи	инструменты
1. Рекламодатели	Формирование репутации надежного партнера	<ul style="list-style-type: none">• Программа комментирования в бизнес СМИ• Газета новостей ИД• Клиентские мероприятия• Сезонные подарки• Интернет сайт
2. Деловые и отраслевые СМИ	Регулярное и своевременное информирование о деятельности и достижениях ИД	<ul style="list-style-type: none">• Пресс-сообщения• Кампании в бизнес-прессе• Пресс - мероприятия• Подарки• Пул лояльных журналистов

КТО ЗДЕСЬ ГЛАВНЫЙ?!

Аудитории PR кампаний

Целевая аудитория	задачи	инструменты
3. Отраслевые российские и зарубежные общественные организации (ГИТПП, FIPP)	<p>Формирование репутации ключевого игрока рынка.</p> <p>Решение общеотраслевых типографических, дизайнерских, дистрибуторских и кадровых задач.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Профильная выставочная деятельность• Членство в Профильных сообществах, организациях• Участие в номинациях и премиях• Инициирование создания отраслевых конкурсов, номинаций



КТО ЗДЕСЬ ГЛАВНЫЙ?!

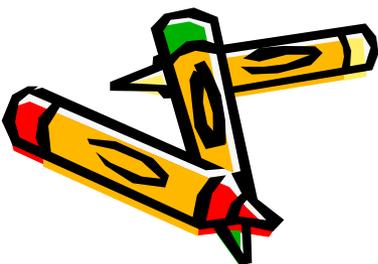
Аудитории PR кампаний

Целевая аудитория	задачи	инструменты
4. Отраслевые аналитики и эксперты	Формирование репутации ключевого игрока рынка и мнения о высокой рыночной стоимости	<ul style="list-style-type: none">• Кампании в бизнес-прессе• Подготовка и выпуск ежегодного аналитического отчета о деятельности и планах развития ИД
5. Лидеры мнений	Формирование репутации ИД как генератора модных идей и лидера мнений	<ul style="list-style-type: none">• Кампании в прессе• Тематические мероприятия• Специальные проекты с участием лидеров мнений
6. Сотрудники ИД	Формирование репутации ключевого и надежного работодателя	<ul style="list-style-type: none">• Газета новостей ИД• Внутренний сайт ИД• Информационные доски• Издание «Кодекса корпоративной культуры ИД»

КТО ЗДЕСЬ ГЛАВНЫЙ?!

Аудитории PR кампаний

Целевая аудитория	задачи	инструменты
7. Органы исполнительной и законодательной власти	Формирование репутации законопослушной и социально-активной компании	<ul style="list-style-type: none">• Поддержка и инициирование культурных и просветительских мероприятий• Программа лояльности
8. Инвесторы и акционеры	Формирование репутации прозрачной, эффективно управляемой структуры.	<ul style="list-style-type: none">• Кампании в бизнес СМИ• Газета новостей ИД• Подготовка и выпуск ежегодного аналитического отчета о деятельности и планах развития ИД



КАЧЕСТВО ИЛИ КОЛИЧЕСТВО?



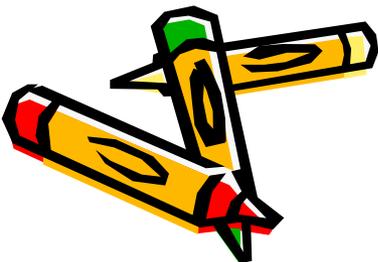
Ключевые показатели эффективности

Количественные

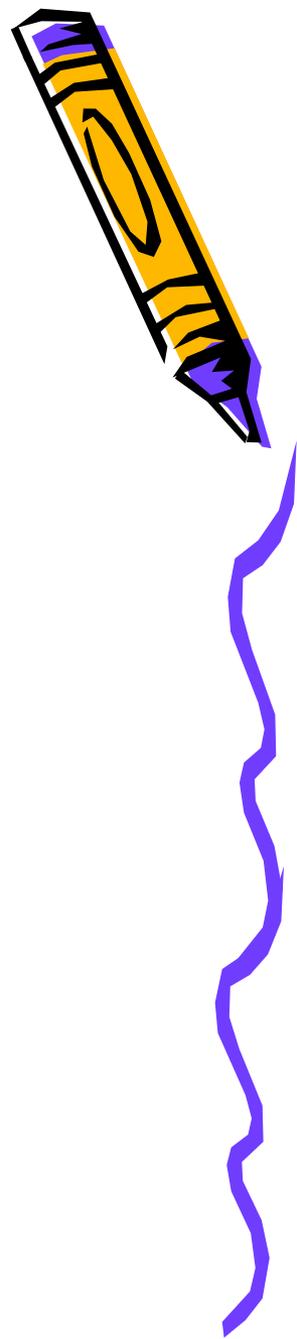
- кол-во упоминаний мес/год
- % охват различных групп СМИ
- кол-во лояльных журналистов из общего пула ключевых СМИ

Качественные

- объем упоминаний - название/ комментарий/ интервью/ статья
- контекст упоминания - хвалебный/ нейтральный/негативный
- соотношение кол-ва публикаций в ключевых и не ключевых СМИ
- возможность корректировки контекста и материала целиком, а не только комментария.



- А также - знание ключевых новостей ИД показал:
- Опрос и анкетирование рекламодателей, партнеров
 - Анкетирование соискателей вакансий ИД ¹²



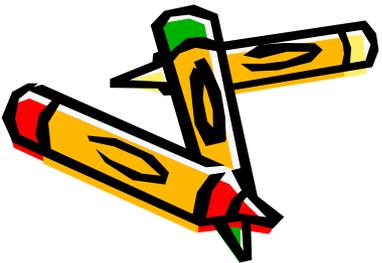
Пример: Газета Новостей ИД

Структура

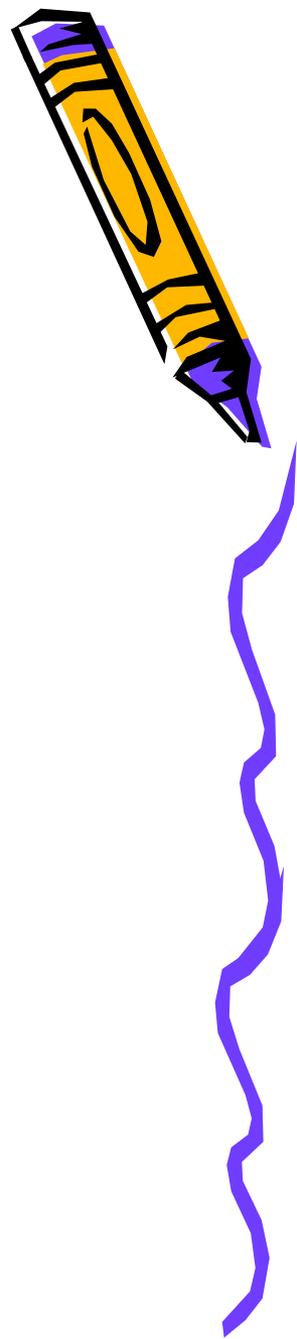
- Актуальные события
- Маркетинг рынка прессы
- Мероприятия
- Партнеры
- Анонсы
- Календарь ключевых событий

Целевые аудитории

- Клиенты
- Партнеры
- Сотрудники



Философия работы PR службы ИД:



- Недостаток общения рождает недопонимание
- Дружеские контакты с прессой и партнерами помогают работе
- Любой сотрудник ИД - носитель PR информации, должен быть «завербован» PR службой.



Благодарю за внимание!

Контакты:

Ия Кузьменко

Тел. +7-(495) - 371-29-68

Моб. +7-916-605-49-69

