

РАЗДЕЛ 1. Реклама и связи с общественностью в обществе и организации

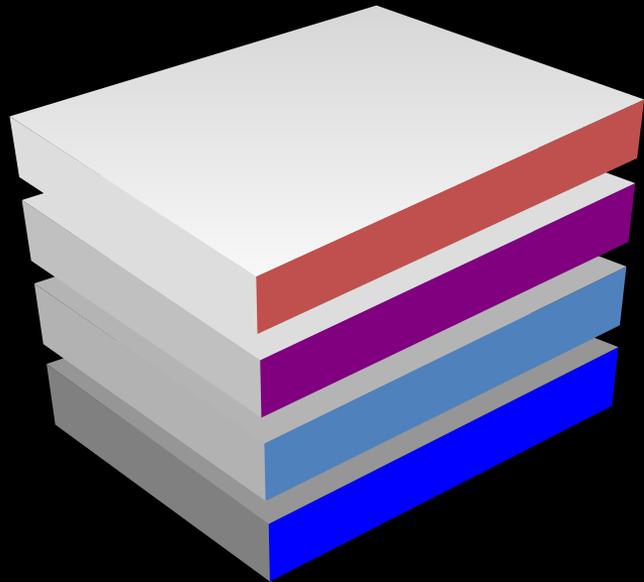
Функции рекламы и PR в организации

1. Основные направления PR и его функции.
2. Навыки специалиста по связям с общественностью
3. Виды связей с общественностью.
4. Возможные типы организации PR-структур.
5. PR и реклама в системе организации.

Основные направления PR (по С. Блэку)

1. Общественное мнение
2. Общественные отношения (отношения каждого к специалисту по СО и обратно)
3. Связи с властью (GR- Government relations)
4. Общественная жизнь
5. Промышленные связи
6. Финансовые отношения
7. Международные связи
8. Отношения с потребителями
9. Исследования и статистика
10. Отношения со СМИ (Media relations)

Функции специалиста в области PR (в соответствии с определениями Ассоциации PR в США)



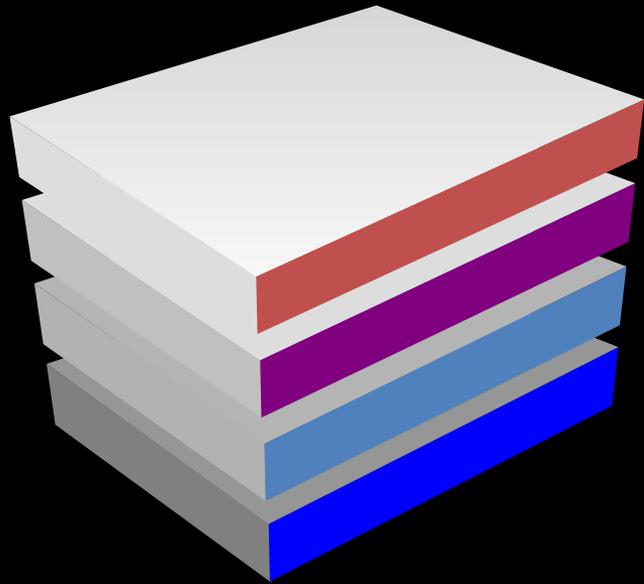
Подготовка программ

Установление и поддержание взаимосвязей с разными группами

Подготовка и издание информационного материала

Установление систем распространения информации

Функции специалиста в области PR (в соответствии с определениями Ассоциации PR в США)



Организация выпуска публикаций

Организация специальных мероприятий

Подготовка речей и публичных выступлений

Исследование и оценка

Работа на «входе» системы

1. Исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований
2. Изучение юридических, экономических, политических и других документов
3. Сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам
4. Контакты с журналистами, представителями органами управления, инвесторами, соц.группами, общественными движениями
5. Подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации

Работа на «выходе» системы

1. Подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов) для прессы, организаций управления, инвесторов.
2. Информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции.
3. Совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий).
4. Информированное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

Задачи PR-специалиста (по С. Блэку)

1. Консультации, основанные на понимании человеческого поведения
2. Анализ возможных тенденций и предсказания их последствий
3. Изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер
4. Установление и поддержание взаимного общения, основанного на доверенности и полноте информации
5. Предотвращение конфликта и недоразумений
6. Содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности
7. Гармонизация личных и общественных интересов
8. Улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями
9. Улучшение промышленных связей
10. Привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров
11. Расширение рынка товаров и услуг
12. Максимальное повышение прибыльности
13. Формирование корпоративной индивидуальности

Виды связей с общественностью



Требования PR-менеджера к компании

- Иметь возможность без посредников контактировать с руководителем, обладать в полном объёме всей необходимой информацией;
- Беспрекословно и оперативно получать от других подразделений информацию для решения поставленных задач;
- Принимать участие в планировании мероприятий с участием руководства компании, которым нужно придать общественный резонанс;
- Иметь «монопольное» право на общение с прессой;
- Пользоваться полным доверием со стороны руководства компании.

Личностные качества PR-менеджера

Адекватное
восприятие
действительности

1

Ярко выраженные
личные качества:
интеллект,
эрудированность,
культурность

Грамотность!!!!

3

2

Хорошая
профессиональна
я подготовка

- Порядочность, честность в отношениях;
- Верность принятым обязательствам, данному слову;
- Восприятие своей работы с позиций социальной целесообразности;
- Выполнение всех законодательных норм;
- Восприятие своей деятельности с точки зрения ответственности перед компанией и руководством;
- Лидерские качества.

Харизма – влияние, построенное на сильных личностных качествах человека, которые проявляются прежде всего на подсознательном уровне.

Для харизматического лидера характерны:

- Достоинство и лёгкость в общении с людьми;
- Независимость в поведении;
- Энергичность в действиях и суждениях;
- Привлекательный облик и манера держаться и говорить.

Общие требования к должностным обязанностям PR-менеджера

- Точно формулировать свои права и обязанности в области использования людских, информационных, финансовых и материальных ресурсов;
- Отвечать за принимаемые решения, общее ведение дел, мотивированность групп общественности, состояние межличностных отношений;
- Уметь подчиняться;
- Быть готовым к ненормированному рабочему дню.

- **Формальный статус** определяется на основе штатного расписания и должностной инструкции;
- **Неформальный статус** формируется на основе личностных и деловых качеств;
- **Реальный статус** – это тот статус, который в итоге закрепится в сознании людей на основе формального и неформального статусов.

Оценка реального статуса

- **Авторитет** – степень признания качеств лидера;
- **Компетентность** – обладание хорошими знаниями;
- **Репутация** – общее мнение коллег и подчинённых;
- **Имидж** – общий образ, оставляющий впечатление о человеке.

Должностные обязанности PR-директора

- Совместно с высшим руководством разрабатывает задачи в области связей с общественностью и стратегии по созданию благоприятного корпоративного имиджа компании;
- Формирует концепцию деятельности по планированию, разработке и применению корпоративной политики;
- Разрабатывает методы и программы осуществления связей с общественностью;
- Осуществляет анализ информации о позиции инвесторов, тенденциях в области акционерной собственности;
- Отслеживает основные тенденции в области информационных ресурсов;
- Следит за распространением внутренней и внешней информации;
- Совершенствует и контролирует исполнение бюджета.

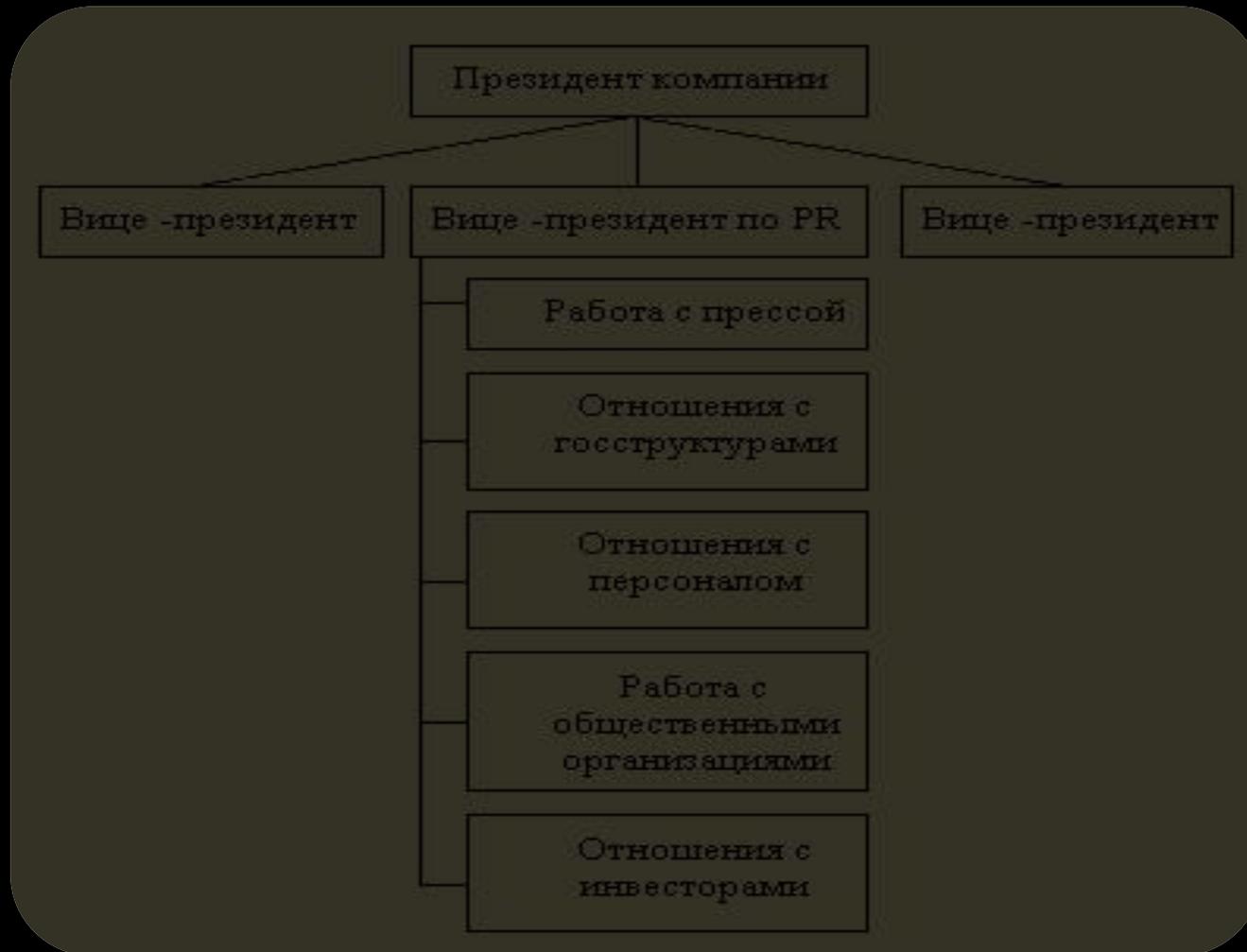
Должностные обязанности PR-менеджера

- Участвует вместе с высшим руководством компании в разработке корпоративных задач и доведения их до сведения лиц как внутри, так и вне организации;
- Занимается определением, разработкой и осуществлением стратегии связей с общественностью, участвует в решении вопросов, имеющих отношение к связям с общественностью;
- Дает ответы на жалобы, запросы и требования по информации, укрепляющей или поддерживающей имидж компании;
- Контролирует предоставление информации о компании как внутренним, так и внешним средствам массовой информации;
- Принимает участие в совещаниях по утверждению бюджета на проведение рекламных и PR акций;
- Разрабатывает концепцию проведения рекламных мероприятий и контактирует с заинтересованными сторонами.

Должностные обязанности PR-специалиста

- Участвует в планировании, подготовке и распространении через газеты, другие периодические издания и аудиовизуальные СМИ информации, касающейся компании;
- Готовит в письменном виде сообщения, речи и личные послания;
- Разрабатывает концепцию взаимодействия компании с представителями прессы, радио, телевидения, местными организациями и акционерами;
- Закупает место и время для рекламы.

Типы организации PR-структур



Типы организации PR-структур

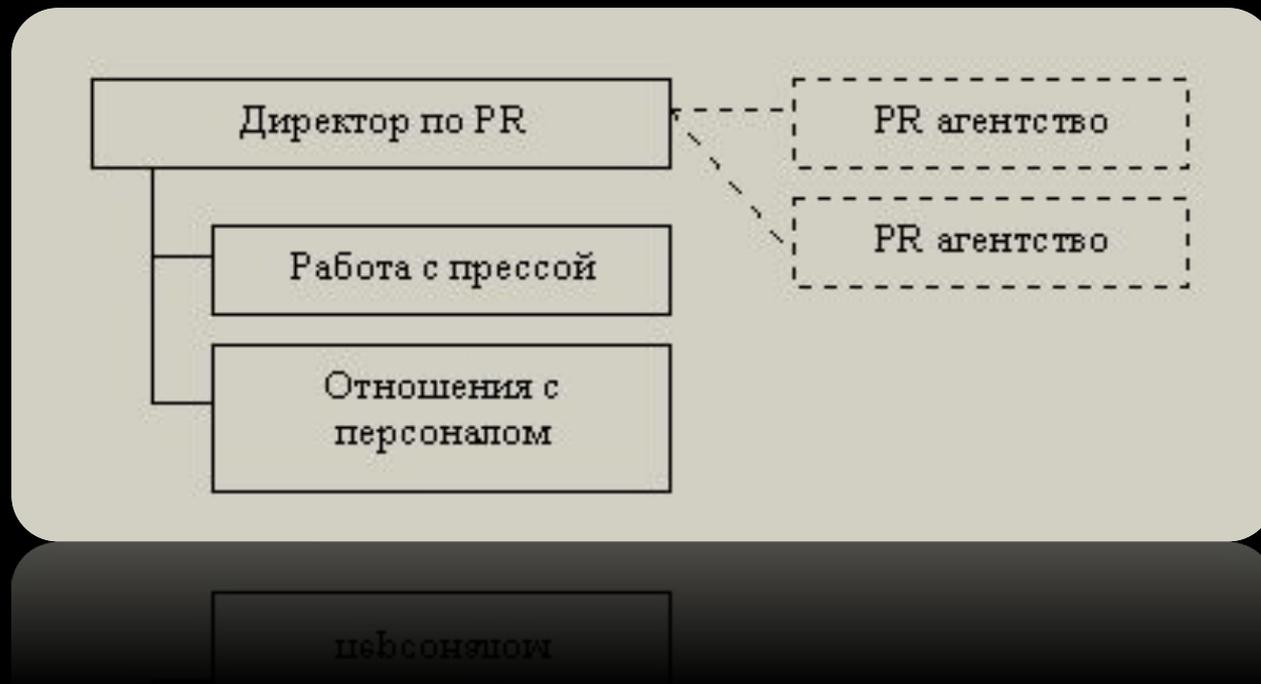


инвесторам
отношениям с

спецпроектам

с прессой

Типы организации PR-структур



Целесообразность создания PR- службы

- Если организация относится к органам государственного управления
- Если организация ведёт крупный бизнес
- Если бизнес заметен для публики
- Если организация работает с конечным потребителем

Место PR-службы в компании

Один из системообразующих элементов

Выполнение сформулированных руководством прикладных задач

в большинстве случаев,
чаще всего, с привлечением сторонних

Место PR-службы в компании

Функции PR-отдела в организации

- **Исследовательская** – выявление и учёт интересов различных групп общественности;
- **Аналитическая** – разработка планов и программ, конкретных мероприятий по связям с общественностью, постоянный критический анализ программ конкурирующих компаний;
- **Идеологическая** – широкомасштабное информирование групп общественности о всей деятельности организации, смысловое, конструктивное проведение всех мероприятий;
- **Организационная** – осуществление гармоничного взаимодействия элементов связей с общественностью по всем функциональным направлениям, налаживание связей по вертикали и горизонтали, решение вопросов стратегии и тактики с учётом внешних и внутренних факторов;
- **Контрольная** – постоянное отслеживание хода реализации программ связей с общественностью, его соответствие намеченным планам.

Аналитическое:

- Мониторинг публикаций и информации, выходящей в электронных СМИ о компании;
- Анализ публикаций на рынке с выработкой конкурентных предложений руководству;
- Разработка планов и стратегий информационной политики компании.

Креативное:

- Подготовка текстов заявлений, пресс-релизов и другой информации о компании, работа над сценариями сюжетов и проч.;
- «Изобретение» информационных поводов, способных привлечь внимание журналистов.

Организационное:

- Организация интервью, пресс-конференций, выступлений на радио и телевидении;
- Размещение материалов в СМИ (в т.ч. документооборот, возникающий в этой связи);
- Редакционно-издательская деятельность;
- Техническое обеспечение съёмок, монтажа и др.

Взаимоотношения PR-службы и других подразделений компании

1

Отдел маркетинга

2

Отдел работы с
клиентами

3

Отдел
рекламы

4

Отдел персонала

Точка пересечения – отношения с потребителем!

- PR-служба может находиться внутри отдела маркетинга;
- PR-служба может получать задания от отдела маркетинга на освещение маркетинговых мероприятий (PR – инструмент маркетинговых коммуникаций);
- Отдел маркетинга может задавать направления для осуществления коммуникаций (с кем говорим, что говорим, как говорим);
- Отдел маркетинга может быть источником фактической информации, необходимой для общения с прессой.

Плюсы:

- Единый центр управления взаимоотношениями с потребителями;
- Чёткая работа на работу с целевой аудиторией;

Минусы:

- Доминирование маркетингового (клиентского) направления в PR – заигрывание с клиентом;
- Отсутствие работы с другими целевыми аудиториями – инвесторами, партнёрами, журналистами и проч.

Точка пересечения – отношения с потребителем!

- PR-служба может давать рекомендации по работе с клиентами – язык, стандарт поведения и проч.;
- Специалисты PR-службы могут совершать mystery sale и осуществлять другие действия для контроля работы клиентского отдела;
- Отдел работы с клиентами может быть источником фактической информации, необходимой для общения с прессой.

Точка пересечения – коммуникации!

- PR-служба часто является частью отдела рекламы;

Плюсы:

- Единый центр управления коммуникациями;
- Тонкий механизм работы со СМИ – «злой полицейский – добрый полицейский»;
- Возможность взаимодополнения;

Минусы:

- Конкуренция за бюджет;
- Опасность «свалиться» в «рекламный PR» - всё под один договор;
- Опасность «заигрывания с клиентом»;
- Опасность увлечься работой только с клиентом, игнорирования других целевых аудиторий.

Точка пересечения – отношения с персоналом!

- PR-служба устанавливает коммуникации с персоналом – корпоративные СМИ, собрания и проч.;
- PR-служба помогает отделу персонала с проведением корпоративных мероприятий и их обеспечением;
- PR-служба регулирует отношения персонала со СМИ – например, профсоюзов;
- Отдел работы с клиентами может быть источником фактической информации, необходимой для общения с прессой.