

Подразделение по связям с
общественностью и рекламе в
структуре предприятия

В самом общем плане роль PR в деятельности организации заключается в гармонизации отношений данной организации с ее общественностью.

Примерная типовая структура PR-подразделений крупной организации



Типичная номенклатура должностей в отделе является следующая:

- Старшее звено - директор по PR (он же на западный манер - вице-президент по PR), начальник отдела по PR;
- Среднее звено - менеджер (или старший менеджер) по PR, руководители направлений (исследовательского, креативного, по работе со СМИ и т.д.);
- Младшее звено - ассистент менеджера по PR, специалисты, такие как социолог, аналитик (иногда в одном лице), копирайтер (тестовик), спичрайтер (пишет речи, выступления и доклады руководству), дизайнер, специалист по Интернету и т. п.

Директор по PR:

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

PR-менеджер:

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

Специалист:

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

Должностные обязанности PR-менеджера

- организует работу по связям с общественностью и СМИ;
- руководит штатом (отделом) PR-специалистов или иных подчинённых ему работников компании, распределяет между ними задания, контролирует выполнение поставленных перед ними задач;
- разрабатывает стратегию общения с представителями общественности и СМИ, общие контуры фирменного стиля компании, план мероприятий по формированию или корректированию имиджа корпоративной культуры компании, проект тематико-финансового плана работы PR-специалистов;
- разрабатывает план проведения PR-кампаний, составляет прогнозы влияния на имидж компании тех или иных планируемых акций;
- определяет бюджет PR-кампаний;

- организует взаимодействие с центрами изучения общественного мнения и составляет собственные программы по изучению и определению мнения общественности о деятельности компании;
- информирует руководство компании о результатах опроса общественного мнения (потребителей, СМИ, представителей власти, партнёров и клиентов и пр.);
- анализирует социальные, экономические и политические аспекты жизни общества, разрабатывает прогнозы на будущее и заблаговременно выявляет неблагоприятные тенденции;
- анализирует запросы СМИ и других представителей общественности о деятельности компании, даёт рекомендации PR-специалистам по освещению и интерпретации тех или иных событий в компании;
- использует информационные поводы, чтобы извлечь пользу для имиджа компании от привлечения общественного внимания через прессу без прямой рекламы;
- анализирует предложения по участию компании в организации разнообразных акций (выставок, пресс-конференций, презентаций, круглых столов, фестивалей, благотворительных акций и пр.), даёт заключение о возможности совместного участия в PR-акциях, проводимых сторонними организациями;
- использует в своей работе любые необходимые средства доведения информации обо всех успешных акциях компании до потенциальной аудитории (потребителей, акционеров, инвесторов и пр.) от которых зависит процветание компании;

Классики теории PR выделяют два основных уровня работы отделов с общественностью:

1. Работа с внешней общественностью.
2. Работа с внутренней общественностью.

Комплексными задачами PR-подразделения в коммерческой структуре являются:

Внутри структуры:

- Исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы содружества;
- Организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры, единого стиля и социальной ответственности;
- Профилактика конфликтов, снижение текучести кадров;
- Подготовка выступлений руководства, вручение премий, наград;
- Разработка рекомендаций по формированию имиджа.

Вне структуры:

- Исследования общественного мнения, "раскрутка" бренда;
- Организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями;
- Разработка модели антикризисного управления;
- Установление доверительных контактов с институтами СМИ – прессой, радио, ТВ;
- Организация креативной деятельности.

В связи с тем, что любая коммуникация имеет двустороннюю направленность, то всю деятельность работников отдела PR можно свести к выполнению двух основных функций:

а) функции сбора и анализа информации:

б) функции распространения информации:

К числу несомненных достоинств корпоративного PR-департамента можно отнести тот факт, что его сотрудники являются одними из самых осведомленных людей в компании. Они владеют информацией из первых рук: хорошо знают повседневную деятельность компании, производственную и технологическую специфику, сильные и слабые стороны выпускаемой продукции или предоставляемых услуг, прекрасно ориентируются в сложной внутрикорпоративной системе принятия решений (и реальной мотивации их принятия) и имеют прямой выход на руководство компании, часто входя в узкий круг топ-менеджеров (совет директоров, правление), принимающих все стратегические решения.