

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ №6 МЕТОДОЛОГІЯ PR ПРОЦЕСІВ

ЛЕКЦІЯ 11. Методи побудови ефективних PR-процесів

Методи та технології реалізації сучасних PR-процесів передбачають перетворення загальних схем описаних у Корпоративній комунікаційній концепції на конкретні схеми роботи на основі яких здійснюватиметься загальна маркетингова активність компанії та відбуватимуться конкретні комунікації.

При цьому слід пам'ятати про специфіку та особливості базової структури типового PR-процесу.

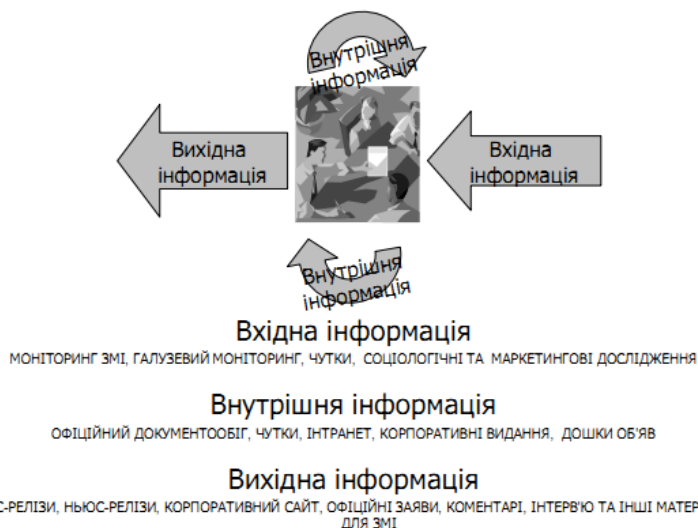


Технологічна схема базового PR-процесу

У базовому варіанті класичний PR-процес має п'ять складових елементів, які йдуть за принципом піраміди.

У його основі є кількісний та якісний аналіз комунікаційної ситуації, а також ресурсів і потенційних можливостей компанії. Для його реалізації, відповідно до ситуації, проводяться маркетингові, соціологічні або інтегровані дослідження. Далі йде рівень стратегічного планування, що передбачає створення або коригування корпоративної комунікаційної концепції під маркетингову стратегію. Наступним є рівень тактичних рішень, потім йде рівень ситуативного планування. Верхівкою процесу є креатив, який довершує роботу.

Перш ніж починати діяльність із практичної реалізації конкретного PR-процесу, обов'язково необхідно візуалізувати алгоритм дій у покроковому режимі. У цьому плані передусє всьому оцінка комунікаційної ситуації та створення карти інформаційного поля компанії. Остання складається з трьох базових інформаційно-комунікаційних потоків (або каналів).



Карта інформаційного поля компанії

До вихідного інформаційно-комунікаційного потоку зазвичай належать офіційні заяви, інформаційні повідомлення (прес-релізи, ньюс-релізи, об'яви та ін.), публікації в ЗМІ (інтерв'ю та авторські статті представників організації), чутки, інформація на корпоративному інтернет-сайті екстранет (віртуальна мережа, що об'єднує компанію з клієнтами) та ін. Вхідний інформаційно-комунікаційний потік складається з матеріалів ЗМІ (через моніторинг), соціологічних або маркетингових досліджень, чуток тощо. Внутрішній інформаційно-комунікаційний потік – це офіційний документообіг, офіційні повідомлення для працівників, дошки оголошень, внутрішні сайти, інтранет (внутрішньокорпоративна віртуальна мережа), чутки, корпоративні ЗМІ та ін.

Поданий вище перелік складових частин карти інформаційного поля не є вичерпним і може коригуватися відповідно до певної ситуації або особливостей розвитку об'єкта дослідження.

Успішна реалізація процесів розбудови, підтримки та супроводження функціонування ефективних маркетингових комунікацій компанії в цілому залежить від того, наскільки професійно сформовано PR-підрозділ.

Залежно від ситуації, підрозділ по роботі з громадськістю та ЗМІ може бути сформований на принципах динамічної, статичної або змішаної форми роботи. В першому випадку передбачається активний і навіть допускається дещо агресивний стиль роботи, коли організація докладаеть максимум зусиль для того, щоб привернути увагу представників цільових груп і насамперед ЗМІ. На регулярній основі проводяться публічні заходи, реалізуються тематичні проекти, спонсор-персони активно виступають із заявами та коментарями. Фахівцям такого підрозділу зазвичай доводиться застосовувати креативний підхід, для того щоб постійно перебувати в медійному полі та фокусі уваги цільових аудиторій.

У другому варіанті робота відбувається переважно в режимі «питання – відповідь», тобто завдання підрозділу – повідомляти громадськість про стан справ в організації та відповідати на запитання, які виникають у представників

цільових груп. У цьому випадку ініціаторами комунікаційних процесів стає вже не сама організація, а представники її цільових груп і, насамперед мас-медіа. Такий стиль роботи з громадськістю та ЗМІ є притаманний більш державним структурам і великим громадським організаціям, що відіграють ключові ролі в економічних процесах, як на національному, так і міжнародному рівнях. У маркетингових комунікаціях така форма роботи майже не трапляється.

У разі специфічних ситуацій може виникати змішаний тип, де застосовується як тактика «полювання» на цільові аудиторії, так і пасивної («очікувальної») комунікації.

Для того, щоб підрозділи по роботі з громадськістю та ЗМІ в повному обсязі виконували своє призначення, необхідно враховувати особливості кожної окремої ситуації, в чому можуть допомогти матеріали, отримані в процесі аналізу.

Структура будь-якого зазначеного вище типу підрозділів формується на основі корпоративної карти інформаційного поля. В цьому випадку важливе значення матимуть матеріали, отримані під час аудиту інформаційних потоків. Результати зазначеного дослідження допомагають сформуванню саме такої моделі підрозділу орієнтованого на роботу з громадськістю та ЗМІ, який максимально відповідатиме наявній ситуації та особливостям зовнішнього і внутрішнього середовища об'єкта.

Отже, виходячи з принципу функціонування трьох інформаційних потоків, розглянемо типову модель підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ.

1. Відділ по роботі із засобами масової інформації. Зазначений відділ опікується роботою з вихідним інформаційним потоком, в основі функціонування якого є масова комунікація і насамперед засоби масової інформації. При цьому слід зазначити, що ЗМІ в широкому розумінні – це не тільки телебачення, радіо та преса. До ЗМІ також можна віднести зовнішню рекламу, локальні телемережі, мобільний телефонний зв'язок та багато інших інформаційних інструментів, головний принцип дії яких передбачає конкретного комунікатора та велику кількість його адресатів.

Функції відділу – підготовка інформаційних повідомлень у вигляді пресрелізів, н'юс-релізів, матеріалів у пресі, на телебаченні, радіо та в Інтернет, тематична розсилка, організація публічно-масових та інші профільні дії.

Склад відділу:

- начальник відділу (координація роботи відділу, PR-консультування, контроль за підготовку інформаційних матеріалів для ЗМІ, робота з аналітичними матеріалами, редагування корпоративного сайту та ін.) – на випадок відсутності керівника підрозділу виконує його функції;

- журналісти (1– 5 осіб) – підготовка матеріалів для ЗМІ (замовних та авторських), залежно від обсягу роботи та специфіки структури визначається кількість останніх та їхня спеціалізація (за окремими питаннями або за типами ЗМІ);

- координатор по роботі зі ЗМІ – відповідає за формування власного пулу журналістів, налагодження з ними особистих контактів, координацію співпраці.

2. Відділ аналітичної роботи.

Функції відділу – аналіз матеріалів ЗМІ (моніторинг, Інтернет, преса, ТБ, радіо) й профільних питань відповідно до специфіки діяльності організації (внутрішні показники) та навколишнього середовища (дослідження ринків, суспільства, окремих соціальних груп та ін.).

Склад відділу:

- начальник відділу (координація роботи відділу, консультування співробітників компанії з профільних питань) – відповідає за вчасну підготовку аналітичних матеріалів та матеріалів моніторингу ЗМІ;

- аналітики ЗМІ (1 – 3 особи, або замовляється через аутсорсинг) – аналіз ЗМІ, підготовка моніторингу і первинної аналітики в електронному та друкованому вигляді, або координація співпраці із аутсорсинговою структурою, що надає відповідні послуги;

- аналітики профільних питань (1 – 3 особи) – аналіз матеріалів зі сфери діяльності організації та в цілому по галузі, консультування співробітників відділу по роботі зі ЗМІ, а також інших представників організації.

3. Відділ із внутрішньокорпоративних комунікацій (HR-відділ).

Відділ працює з внутрішнім інформаційним потоком і має за головну мету – створення та підтримку внутрішньокорпоративних комунікацій. Певною мірою він або виконує частину функцій HR-відділу, або щільно співпрацює з ним у питаннях формування корпоративної культури та інших форм роботи зі співробітниками.

Функції відділу – шляхом формування корпоративної культури, етики проведення кадрової роботи, налагодження внутрішньокорпоративних інформаційних інструментів (внутрішній документообіг, інтранет, дошки об'яв, внутрішньокорпоративні видання), організація та проведення внутрішньокорпоративних заходів, індивідуальна робота з представниками організації (професійна підготовка та психологічна підтримка).

Склад відділу:

- начальник відділу (координація роботи відділу, надання керівництву консультацій з профільних питань) – відповідає за планування та реалізацію роботи в напрямі HR (кадровий менеджмент);

- психологи (кількість за потребою) – відповідає за надання індивідуальних консультацій, запобігання внутрішньокорпоративним конфліктам на індивідуальному рівні, формування мотиваційних принципів;

- фахівці з кадрових питань (кількість за потребою) – здійснюють облік та ведення справ із питань кадрової політики;

- редактори внутрішньокорпоративних видань (кількість за потребою) відповідають за підготовку і розповсюдження внутрішньокорпоративних

видань, роботу з інформаційними стендами, підтримують роботу внутрішніх комп'ютерних мереж та внутрішнього порталу (інтранет);

- організатор масових заходів (кількість за потребою) – відповідає за підготовку та проведення внутрішньокорпоративних заходів робочого (наради, засідання та ін.) та розважального (відпочинок, свята, культурні, спортивні та ін.) характеру.

Розроблена структура формалізується у вигляді відповідного документа – «Положення про PR-підрозділ».

Запропонована робоча модель підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ звичайно є рамковою і вимагає індивідуального підходу при застосуванні, в кожному окремому випадку. Кількість, специфіка та характер навантаження працівників такого підрозділу має відповідати специфіці та характеру діяльності організації, в складі якої працює зазначений підрозділ.

У контексті практичної діяльності профільного підрозділу необхідно завжди пам'ятати золоте правило PR-менеджменту. Складні, багатокрокові акції та проекти, особливо такі, що здійснюються в непередбачуваному середовищі, можна реалізовувати лише за умови наявності чіткої виконавської вертикалі. Тільки спрацьована команда може вирішувати складні завдання. Для неперевірених структур або, в разі реалізації спільних проектів краще застосовувати лінійні, прості акції та кампанії.

Робота із PR-супроводження в режимі аутсорсингу

Практика маркетингових комунікацій досить часто дає приклади коли компанії не потрібно розбудовувати власний PR-підрозділ, а простіше підписати угоду з консалтинговою агенцією на абонентське або проектне обслуговування. Останнє визначається таким поняттям, як аутсорсинг.

При аутсорсинговому варіанті з боку компанії призначається відповідальна особа (зазвичай профільний ТОП-менеджер), обов'язком якої є постановка завдань та контроль за їх виконанням.

Механізм здійснення такої роботи передбачає складання чіткого регламенту співпраці, що ґрунтується на певному пакеті документів серед яких:

- угода про надання послуг (рекламних, PR, консалтингових та ін.) щомісячно на певний період часу (зазвичай на рік);
- разові угоди на реалізацію окремих проектів або додатки до базової угоди;
- угоди на виконання обсягів послуг окремими персонами;
- брифи для складання технічного завдання;
- типові технічні завдання;
- загальний бюджет на промоцію компанії.

Також визначається система оплати за надані послуги, правила прийому виконаної роботи, принципи закріплення або делегування авторського права на розроблення рекламних сюжетів, образів, аудіо-, відео-, графічної продукції та ін.

На практиці досить часто мають місце змішані варіанти співпраці, коли базові функції із PR-супроводження виконує власний PR-підрозділ, а окремі проекти чи обсяги роботи реалізують аутсорсингові структури. Втім прийняття рішення про формат такої роботи залежатиме від конкретної комунікаційної ситуації, завдань та матеріально-технічних можливостей компанії.