



# Відділи PR

1. НЕОБХІДНІСТЬ КОМПАНІЇ МАТИ ВЛАСНИЙ ВІДДІЛ.
2. ЧИСЕЛЬНІСТЬ PR-ВІДДІЛУ. ШТАТ СЛУЖБОВЦІВ, ЯКІ ЗАЙМАЮТЬСЯ PR.
3. ПОСАДА PR-МЕНЕДЖЕРА.
4. ДІЯЛЬНІСТЬ PR-ВІДДІЛУ.


# 1. Необхідність компанії мати власний відділ.


- ▶ Відмінність між рекламою і публіком релейшнз полягає в тому, що коли компанія починає витратити багато грошей на рекламу, доцільно доручити цей напрямок якомусь рекламному агентству, але щодо PR ситуація зовсім інша.
- ▶ Компанія-виробник, яка не містить свій власний штат і звернулася до професійних служб, є учасником його діяльності.
- ▶ Співробітники цього агентства займаються плануванням та купують місце та/або час у ЗМІ, пишуть тексти та готують ескізи та передають усі підготовлені матеріали до газет та журналів, на телебачення та радіо. За деякими винятками, наприклад, великих універсальних магазинів і великих туристичних агенцій, такі рекламодавці протягом усього року великого штату фахівців зазначеного роду не потребують.

- 
- ▶ Якщо якась компанія має справу з величезною кількістю роботи, пов'язаної з PR, то їй доцільно мати свій відділ, який постійно займається цим напрямком.
  - ▶ Звернення до зовнішньої консалтингової служби прийнятно, якщо не потрібно засновувати PR-відділ у собі або вкладати кошти в його розширення, якщо потрібні спеціальні PR-навички та вміння, яких немає у власних фахівців, наприклад, фінансовий PR, або необхідна рада незалежного експерта.

- 
- ▶ Свій PR-відділ кращий за зовнішню консалтингову організацію, чи навпаки?
  - ▶ Це просто різні підходи, і цілком можливо, що великі компанії використовують обидві форми. Але є ще одна цікава відмінність. Послугами рекламного агентства зазвичай користуються з двох міркувань:
    - ▶ завдяки їхньому вмінню ефективно та економічно планувати та набувати простір у друкованих ЗМІ та час в ефірних медіа,
    - ▶ через творчі уміння у розробці оригінальної та переконливої реклами, що сприяє просуванню продажів.




- 
- ▶ PR-практик - у цьому відношенні більш універсальний фахівець: він займається комунікаціями, дає рекомендації та планує майбутню кампанію.
  - ▶ Якщо товар чи послуга може бути передані рекламному агентству для реклами, джерелом інформації для PR-професіонала, полем його як з погляду творчості, так реалізації є сама фірма.
  - ▶ Чим більше такий фахівець знає про організацію, тим краще, бо він виступає від її імені.

- 
- ▶ PR-практик займається персоналом, дилерами, споживачами та всіма видами комунікацій.
  - ▶ Якщо він досконало знає організацію і надає їй, він повинен розумітися на сутності явищ, які в ній відбуваються, і бути в постійному і тісному контакті з людьми, які в ній працюють на всіх рівнях.
  - ▶ У рекламному агентстві такий тісний зв'язок менш важлива, але саме його відсутність може перешкоджати успішній роботі зовнішньої консалтингової фірми, PR.

# Чисельність PR-відділу

- ▶ Внутрішній або власний відділ PR може бути великим або маленьким. Це залежить від:
  - ▶ розміру організації;
  - ▶ необхідності компанії в ефективному PR та значення, що надається PR її керівництвом;
  - ▶ спеціальних вимог, які організація ставить перед PR.

- 
- ▶ Такі споживачі консалтингових послуг, як виробники продукції для масового ринку, можуть витратити великі кошти на рекламу і зовсім мало на PR, тоді як якась промислова компанія може витратити на рекламу невеликі кошти та сподіватися на діяльність власного PR-відділу з навчання свого цільового ринку.
  - ▶ У бізнесі двох абсолютно схожих організацій немає. Найважливішим фактом є те, що керівництво може використовувати PR, тому що йому необхідне спілкування з різними групами людей. У зв'язку з цим стимул щодо PR має виходити зверху.



- ▶ У зв'язку з вже сказаним відділ публік релейшнз може складатися лише з PR-менеджера та секретаря, але може мати і велику чисельність: помічників менеджера, таких як прес-аташе, редактор внутрішньофірмового видання, дизайнер з друку, фотограф і т.д.
- ▶ Можуть бути також організації, які не мають штатного PR-фахівця, а відповідальність за цей напрямок (яка, можливо, полягає в основному у підтримці зв'язку з консалтинговою фірмою) лежить на менеджері з маркетингу, менеджера з продажу або менеджера з реклами.
- ▶ У деяких місцевих адміністраціях PR займається секретар міського голови, хоча більшість англійських місцевих адміністрацій тепер мають штатних PR-фахівців.


- ▶ Більшість роботи співробітника, який займається PR, проходить без звернення до консалтингових структур, і прямо протилежна картина існує в рекламі, де переважає діяльність зовнішніх фірм.
- ▶ Некомерційні організації, які ніколи або майже ніколи не займаються рекламою (можливо, за винятком лише набору кадрів), можуть мати PR-відділ або PR-фахівців.
- ▶ Згідно з дослідженнями, проведеними Cranfield School of Management, 63% PR-професіоналів у Великій Британії зайняті у внутрішньофірмових структурах. Під час економічного спаду 1991 р., коли консалтингові служби втрачали клієнтів і звільняли своїх співробітників, більшість PR-функцій здійснювалася у компаніях власними силами.

PR-менеджер				
Секретар				
Помічник PR-менеджера				
Секретар				
Редактор корпоративного видання	Організатор ділових візитів	Фотограф	Відповідальний за друк	Прес-аташе
Секретар				Секретар

# Посада PR-менеджера

- ▶ Керівнику PR-відділу може даватися будь-яка посадова назва, яку тільки можна вигадати: від «директора у справах з громадськістю» до «менеджера з комунікацій»; іноді робляться спроби поєднати два різних заняття, наприклад: «співробітник з реклами та PR».
- ▶ На відміну від колишньої стандартної назви посади, прийнятої в органах влади, – «співробітник зі зв'язків із громадськістю» (public relations officer – PRO), зараз і тут почали з'являтися найхімерніші назви цієї посадової позиції.
- ▶ Але загалом можна сказати, що спроби відокремити корпоративний PR та соціальну спрямованість бізнесу від повсякденної роботи з випуску видань для співробітників чи новин про товар призводять до появи або пишномовних, або банальних титулів.
- ▶ Проте поділ між громадськими справами та громадськими зв'язками – звичайний американський підхід – є штучним.



- 
- ▶ Іноді PR здається частиною іншої роботи, і це сумно, тому що в результаті з'являється звичка применшувати його значення.
  - ▶ У країнах Третього світу іноді за PR відповідальність несе директор з кадрів.
  - ▶ Це може бути правильно для внутрішніх зв'язків, але навряд чи дозволить задовольнити вимоги, що виникають при зовнішніх зв'язках.
  - ▶ З іншого боку, ми знову отримуємо комплексного менеджера з рекламних послуг, у якого PR часом знаходиться на другому плані.

- ▶ роль керівника, який управляє у компанії PR, PR-менеджера, (public relations manager).
- ▶ Якщо PR-менеджер є членом ради директорів компанії, він може називатися PR-директором (public relation director). Існує і ширший термін – PR-фахівець (практик) (public relations practitioner), який можна застосовувати до будь-якої людини, яка займається питаннями PR, де б вона не працювала – у самій компанії чи консалтинговій фірмі.
- ▶ Інші посадові назви можна ігнорувати, за винятком прес-аташе (press-officer), який є фахівцем зі зв'язків із медіа (не плутайте його з PR-менеджером), та PR-консультанта (public relations consultant), чия посада не потребує пояснень.

# Обов'язки PR-менеджера

- ▶ Ці обов'язки можуть бути визначені як:
- ▶ Формулювання цілей чи визначення завдань для PR-дій.
- ▶ Оцінка робочого дня та інших ресурсів, витрачених ці операції.
- ▶ Визначення пріоритетів, які впливатимуть на вибір груп громадськості, медійних засобів, за допомогою яких забезпечуватиметься вихід на ці групи, час проведення PR-дій, а також найкраще використання робочої сили та інших ресурсів, таких, як обладнання.
- ▶ Визначення здійсненності заявлених завдань з урахуванням наявних фондів, персоналу та обладнання.


# Чотири складові особливого завдання PR-менеджера

- ▶ Завдання PR-менеджера може поділити на чотири складові.
  1. Сформувати та підтримувати відповідний імідж організації та її політики, продукції, послуг та діяльності персоналу.
  2. Вести пошук думки сторонніх осіб та доводити цю інформацію до керівництва компанії.
  3. Консультувати посібник з комунікаційних проблем, їх вирішення та можливі технічні прийоми.
  4. Інформувати громадськість про політику, діяльність, продукцію, послуги та кадри з метою досягнення максимального знання та розуміння.



# Взаємодія PR-менеджера та керівництва організації може бути ефективною за такими напрямками

1. PR-менеджер має бути компетентним професіоналом-практиком, щоб керівництво поважало його як експерта у цій сфері діяльності.
2. PR-менеджер повинен створювати в організації внутрішні комунікації, знати у ній кожного і кожен повинен знати його та викликати у всіх довіру. Тільки так він може забезпечити надходження інформації з усіх підрозділів та відділів організації.
3. PR-менеджер повинен створювати для організації та зовнішні комунікації, в результаті чого він буде розглядатися як джерело, що заслуговує на довіру. Зовнішні джерела інформації також можуть бути необхідні, зокрема, для зворотного зв'язку.
4. PR-менеджеру слід коротко інформувати керівників вищого рівня про майбутні інтерв'ю, виступи, заходи суспільного характеру.

- 
5. Керівництво організації має розуміти сутність комунікацій та прагнути ними користуватися, хоча PR-менеджеру, можливо, доведеться для цього провести з керівниками репетицію, наприклад, перед зустріччю з представниками преси, або зробити пробні записи перед їхніми виступами на телебаченні.
  6. Керівництво повинно підтримувати інформованість PR-менеджера – переважно заздалегідь та у прямому спілкуванні – це означає, що PR-менеджер повинен мати безпосередній доступ до керівництва.

*Для ефективної взаємодії з іншими членами організації PR-менеджер повинен бути позиціонований у структурі організації таким чином, щоб він був підзвітний керівництву вищого рівня, і працювати з усіма відділами. Ідеально, звичайно, якщо PR-менеджер – член ради директорів, як у успішних світових компаніях*

# ДІЯЛЬНІСТЬ PR-ВІДДІЛУ

Роботи, які виконує PR-менеджер і співробітники його відділу в одній організації, можуть значно відрізнятись від робіт з цього напрямку в іншій організації, і таких відмінностей може бути безліч.


Робота PR-відділу протягом року може включати деякі з наведених нижче пунктів (або навіть усі).

- ▶ Написання та розподіл новинних релізів, підготовка та розсилка фотографій та статей у пресу, складання списків преси для розсилки ним матеріалів.
- ▶ Організація прес-конференцій, прийомів відвідувачів (з питань, пов'язаних із PR).
- ▶ Забезпечення інформаційного обслуговування медіа.
- ▶ Організація проведення інтерв'ю керівників у пресі, на радіо та на телебаченні.
- ▶ Інструктаж фотографів та організація бібліотеки фотографій.
- ▶ Редагування та випуск журналів та газет для персоналу організації та створення інших форм внутрішніх комунікацій, таких як демонстрація відеокасет, показ слайдів, випуск стінгазет тощо.

- ▶ Редагування та виробництво видань, призначених для зовнішнього користування, насамперед для дистриб'юторів, агентів із продажу, користувачів, споживачів тощо.
- ▶ Підготовка та друк текстових матеріалів, таких як навчальна література, історія компанії, річні звіти, ознайомча література для нового персоналу, навчальні плакати для шкіл тощо.
- ▶ Замовлення та підготовка аудіо- та відеоматеріалів, таких як синхронізований показ слайдів та відеокасет, що використовуються під час презентацій, каталогізація цих матеріалів, використання та підтримка їх у робочому стані.
- ▶ Доручення зовнішнім структурам підготовки та проведення виставок та демонстрацій, у тому числі забезпечення цих заходів транспортними засобами.



- ▶ Задоволення зовнішнім структурам підготовки та підтримки у відповідній кількості та з належною якістю необхідних засобів фірмового стилю, таких як логотипи, кольорові діаграми, фірмові стильові рішення, шрифтове оформлення, відмітні знаки транспортних засобів, особливості одягу тощо.
- ▶ Благодійність.
- ▶ Організація заходів чи аналогічних відвідувань, наприклад, польоти чи морські подорожі до місць розташування структур організації, місцеві поїздки тощо.
- ▶ Присутність, за погодженням з керівництвом, на засіданнях ради директорів та нарадах з питань виробництва, маркетингу, продажу та інших функціональних напрямів.
- ▶ Відвідування конференцій з продажу та конференцій дилерів.
- ▶ Подання компанії на засіданнях торгових асоціацій.

- 
- ▶ Зв'язок із консалтинговими PR-структурами, якщо з ними здійснюється співпраця.
  - ▶ Навчання співробітників відділу.
  - ▶ Замовлення зовнішніх структур проведення оглядів громадської думки (або інших досліджень).
  - ▶ Контроль за рекламою, зв'язок із рекламним підрозділом, якщо він входить до складу PR-відділу.
  - ▶ Встановлення зв'язків із політиками та чиновниками.
  - ▶ Офіційне відкриття нових структур організації, запрошення високопосадовців, гостей та представників преси.

- ▶ Організація візитів членів королівських сімей, членів парламенту, високопосадовців, іноземних гостей.
- ▶ Святкування столітніх роковин, присудження королівських премій за досягнення у промисловості та інших святкових подій.(у).  
Забезпечення зворотного зв'язку: збирання газетних вирізок, записи на магнітофон та відеомагнітофон радіо- та телепередач та інших повідомлень, що надходять з-за меж організації.
- ▶ Аналіз зворотного зв'язку та оцінка результатів зусиль залежно від заявлених цілей.

# СИЛЬНІ І СЛАБІ СТОРОНИ В ДІЯЛЬНОСТІ PR-МЕНЕДЖЕРА І PR-ВІДДІЛУ


## Переваги:

- ▶ PR-менеджер добре знайомий зі своєю організацією.
- ▶ PR-менеджер може також мати спеціальні знання чи досвід у торгівлі, промисловості чи сфері, якою безпосередньо займається організація.
- ▶ PR-менеджер може легко встановлювати лінії комунікації всередині організації та таким чином швидко отримувати надійну інформацію.
- ▶ PR-менеджер постійно знаходиться на місці та при виникненні критичного становища може швидко приймати рішення та оперативно діяти.
- ▶ PR-менеджер перебуває у сильній позиції, що дозволяє йому давати щодня рекомендації керівництву.



# Недоліки

- ▶ PR-менеджер може бути таким близьким до організації або бути таким її ентузіастом, що його думка стає упередженою. Це може бути відбиток у його необ'єктивних формулюваннях, які стають в організацію шкідливими. Медіа дуже цинічно ставляться до таких речей. Те саме відбувається, якщо була зроблена помилка, і PR був змішаний з іншими видами діяльності, такими як реклама, маркетинг або продажі. У цьому випадку медіа можуть недовірко ставитися до матеріалу, що до них надходить, наприклад, від «менеджера з публісیتی» або з «відділу з публісیتی». Фахівці організації, які займаються рекламою, маркетингом або продажами, зазвичай набувають місця або часу в рекламних відділах медіа, і при цьому вони рідко розуміють, що матеріали, що належать до сфери PR, повинні направлятися до редакторських відділів, фахівці в яких розмовляють зовсім іншою мовою, прагнуть отримувати справді новини, а не чергову порцію «бульбашок» у вигляді дифірамбів самим собі. Зазвичай подібні «бульбашки» надходять до них із джерел, не пов'язаних з PR, хоча іноді подібні матеріали потрапляють до них і від PR-менеджерів.
- ▶ Якщо PR-менеджер не навчено належним чином і недостатньо кваліфікований, він може стати джерелом великих неприємностей.

- 
- ▶ PR-менеджер може не мати потрібного статусу, щоб скористатися повагою з боку керівництва власної організації та представників медіа.
  - ▶ PR-менеджеру керівництво може просто дати посаду PR-фахівця (PRO), яке бачить у цьому хороший спосіб для висування старшої особи «вбік», внаслідок чого людина починає непрофесійно займатися справою, в якій немає достатніх спеціальних знань.
  - ▶ Керівництво може не погодитись з кваліфікаційними вимогами, які дають можливість PR-менеджеру взяти відповідальність за зазначені раніше обов'язки або займатися роботами, зазначеними у списку.

# Умови, необхідні якісних PR

1. Людські ресурси. Людям надається автономія та можливість приймати рішення. Наявність взаємозалежності та духу єдиної команди.
2. Органічна структура. Відсутність бюрократизму, ухвалення рішень на децентралізованій основі. Такий порядок більше сприяє інновації та задоволеності працею.
3. Дух підприємництва. Заохочення інноваційної діяльності.
4. Симетрична система спілкування. Наявність двосторонньої комунікації та діалогу. Вміння слухати, вести переговори та вирішувати конфлікт переважає над розпорядженнями та нав'язуванням думок.
5. Лідерство. Демократичний метод управління. Примат делегування повноважень над авторитарною моделлю.
6. Розвинена культура співучасті. Люди активно включені у процес прийняття рішень.





7. Стратегічне планування. Кінцеві терміни оптимізуються з урахуванням можливостей ситуації. Стратегічне планування здійснюється за допомогою аналізу обстановки та селекції проблем.

8. Соціальна відповідальність. Організація врівноважує власні та суспільні інтереси.

9. Підтримка жінок та представників національних меншин. Активно проводиться лінія найму на роботу та просування по службі представників цих груп населення.

10. Акцент на якості. Наявність програм внутрішнього контролю якості та уважний аналіз зворотного зв'язку з клієнтами.

11. Ефективні операційні системи. Керівництво постійно аналізує свою роботу, шукає шляхи збільшення продуктивності.

12. Культура соціального співробітництва. Співучасть всіх працівників як загальноприйнятий критерій функціонування організації.



# Компетентність, необхідна для роботи у PR-відділі

## Знання стратегічного та операційного

- ▶ Вміння розробляти стратегію вирішення проблем
- ▶ Керувати реакцією організації на виникаючі проблеми
- ▶ Визначати цілі та завдання PR-відділу
- ▶ Складати бюджет
- ▶ Керувати людьми

## Знання переговорного процесу менеджменту

- ▶ Вміння вести переговори з активістами груп громадськості
- ▶ Допомогати керівництву організації розбиратися в громадській думці
- ▶ Користуватися теоріями вирішення конфліктів з громадськістю

## Знання дослідницької роботи


- ▶ Вміння здійснювати аналіз ситуації
- ▶ Визначати ставлення громадськості до організації
- ▶ Використовувати наукові методи сегментації громадськості
- ▶ Проводити оціночні дослідження

## Вміння переконувати

- ▶ Переконувати громадськість у правильності політики організації
- ▶ Вміти користуватися теорією соціального встановлення у ході кампаній
- ▶ Домагатися бажаної організації поведінки людей

# Напрямки роботи відділу

- ▶ **1. Поради, консультації з питань, пов'язаних з паблік рілейшнз,** даються як вищому керівництву компанії, так і керівникам окремих її підрозділів чи секторів. Оскільки паблік рілейшнз — функція спеціального персоналу, то стосовно нього особлива політика з питань консультування зазвичай не розробляється і оперативні рішення у зв'язку з цим не приймаються. Однак даний персонал де-факто несе пряму відповідальність за виявлення та визначення проблем, вироблення рекомендації для керівництва корпорації щодо прийняття рішень та формування політики, пов'язаної із забезпеченням надійних зв'язків із громадськістю. Ідеально, коли керівник служби паблік рілейшнз дає такі рекомендації як член керівної ради корпорації під час його засідань або під час особистих бесід із лінійними керівниками окремих підрозділів. Але навіть за відсутності таких службових можливостей керівник ПР-підрозділу зобов'язаний давати рекомендації в усній чи письмовій формі каналами, що існують всередині організації.

- 
- ▶ Ці рекомендації можуть стосуватися широкого кола питань, починаючи з того, як краще зробити оголошення про акцію корпорації, що готується, і закінчуючи тим, як радикально змінити напрям політики корпорації і наблизити її до інтересів громадськості; починаючи з аналізу та інтерпретації майбутніх рішень державних органів та їх можливого впливу на компанію і закінчуючи розробкою інформаційних програм, спрямованих на реалізацію цілей компанії або подолання труднощів, що виникли. Від успіху виконання PR-персоналом цих функцій залежить загальний успіх усієї PR-програми компанії.



## 2. Комунікаційна робота

- ▶ - функція, яка найчастіше пов'язана з публік релейшнз. Вона охоплює інформування зовнішніх груп громадськості про кампанію та її діяльність за допомогою різних засобів комунікації. Таке інформування означає, природно, підготовку рутинних прес-релізів. Комунікаційна робота включає загальний процес формування іміджу корпорації з використанням засобів масової інформації, поширення інформації про мотиви дій компанії за допомогою брошур, усних виступів або реклами. Сюди входить і забезпечення спеціальної інформації, наприклад, для таких груп громадськості, як інвестори, захисники довкілля, споживачі товарів та послуг тощо, а також доведення до відома зацікавленої публіки (акціонерів, власних працівників) думки компанії щодо законів та нормативних актів державні органи.

# 3. Дослідження та аналіз ПР-проблем

- ▶ - менш відомий вид діяльності, який сьогодні набуває активного поширення і стає надзвичайно важливим напрямом розвитку ПР. На відміну від комунікаційної роботи, де інформація про корпорацію поширюється переважно серед зовнішньої громадськості, дослідження та аналіз ПР-проблем (вивчення громадської думки, аналіз соціально-політичної ситуації, намірів державних та інших організацій) означає виявлення, оцінку та узагальнення інформації про зовнішній світ потреб самої корпорації. Це свого роду «розвідувальна» діяльність, збір інформації про стан навколишнього соціального середовища, без чого немислимо ефективне управління справами компанії.

# 4. PR-програми (PR-кампанії)

включають розробку цілої низки заходів, розрахованих на формування позитивного сприйняття компанії різними верствами та групами громадськості, а також поширення думки компанії щодо подій, що відбуваються. Незважаючи на те, що публік релейшнз в цілому покликані формувати доброзичливе ставлення до компанії, в деяких випадках підприємствам доводиться залишатися нейтральними або займати оборонну позицію, особливо в момент, коли організація атакує. З іншого боку, програми дій у сфері публік релейшнз, як правило, дуже різноманітні, конструктивні та творчі за своїм характером. Їхніми завданнями можуть бути:

- ▶ підтримка або зміцнення вже існуючого доброго ставлення до компанії з боку споживачів як стимулювання збуту продукції;
- ▶ налагодження співробітництва з державними органами з метою запобігання жорстким діям на адресу компаній;
- ▶ розвиток співпраці з місцевою громадськістю для усунення тертя через незручності, що виникають з вини підприємств компанії;
- ▶ залучення для роботи в компанії нових, більш кваліфікованих робітників та службовців.



- ▶ У деяких випадках PR-програми корпорацій переслідують не лише суто комерційні цілі. Наприклад, компанія може надавати меценатську допомогу групам громадськості, сподіваючись, що в майбутньому це принесе їй користь, скажімо, зросте попит на її продукцію або у разі кризової ситуації вона отримає підтримку з боку громадськості. Інакше висловлюючись, зовні безкорислива спонсорська діяльність у кінцевому підсумку переслідує якісь довгострокові інтереси компанії. PR-програми може бути націлені і створення опосередкованого паблисити товарам над ринком. За допомогою різноманітних публікацій про діяльність компанії, експонування її успіхів, організації спеціальних подій та акцій просування (promotion) формується сприятлива атмосфера навколо компанії, що часто приносить більший ефект на ринку, ніж пряма комерційна реклама. 106 Такі програми мають централізований характер і підпорядковані завдання формування іміджу компанії як соціально відповідального інституту суспільства.



## 5. Інтеграція комунікаційних функцій

- ▶ є об'єднанням у єдине ціле всього, що може вплинути на громадську думку, збалансувати інтереси компанії та громадськості