

Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью как одна из структур предприятия.

План:

1. Анализ преимуществ и недостатков создания внутреннего PR-подразделения.
2. Цели, задачи и функции отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Взаимосвязь отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями предприятия.
4. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия.

1. Одним из важных факторов, оказывающих существенное влияние на благополучие организации в условиях конкурентного рынка, является то, как она воспринимается своей общественностью. Не зря при выборе, скажем, маркетинговой стратегии, либо принятии какого-либо конкретного управленческого решения её руководство стремится ответить на основополагающие вопросы: что сказать своей общественности? Как это сказать?

«Вследствие этого, возникает потребность создавать на базе организации структуру, которая целенаправленно занималась бы налаживанием отношений компании с её целевыми группами, а также выстраиванием и дальнейшим поддержанием её положительного имиджа в целом. Этим структурным элементом в организации является PR-отдел» Калиберда. Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики.: Логос. М, 2008. -- 89 с..

Вообще, «PR-деятельность представляет собой управленческую коммуникативную деятельность, направленную на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью». Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. -- СПб.: Питер, 2011. -- С. 13.

Практически все современные исследователи единодушны в том, что лучше иметь свою собственную PR службу. Такое единодушие объясняется достаточно просто. «Для специалиста по PR источником информации, равно как и творчества, и производства является компания сама по себе. Чем больше он будет знать об организации, тем лучше он будет говорить от её имени». Кроме того, по замечанию С.Н. Паркинсона компании обращаются к консультантам только в двух случаях, «во-первых, когда хотят, чтобы им посоветовали провести уже намеченную ими реорганизацию, во-вторых, когда надуются, что им «отсоветуют» проводить реорганизацию, которая им не выгода».

Внутреннему **подразделению PR** присущи, по крайней мере, **4 преимущества**, которые выделяют американские PR-специалисты:

1. Работа в команде. Предполагает, что сотрудники подразделения являются служащими компании и работают в связке с руководством. Как правило, кабинет отдела PR расположен в непосредственной близости с офисом высшего руководства компании. В качестве примера таких тесных рабочих отношений можно привести компанию Eastman Kodak, в которой уже много лет руководитель PR службы начинает свой день с беседы с исполнительным директором.

2. Знание организации. Означает глубокое знание текущего состояния дел в организации, присущее лишь специалистам, для которых эта организация не является чужой. Сотрудники организации хорошо осведомлены о различных «подводных течениях», определяющих степень влияния тех или иных руководителей. Они знают к кому обратиться при решении тех или иных вопросов. Им хорошо известно, кто может выступить в роли яркого и убедительного оратора, а кому ни в коем случае нельзя доверить право публичного выступления.

3. Экономичность. Как правило, экономия вытекает из более высокой эффективности работы. Накладные расходы на содержание отдела невысоки, а экономия

временных и денежных ресурсов огромная. Услуги внешних PR-агентств по стоимости часто намного превышают стоимость содержания собственных специалистов.

4. Доступность для сотрудников. Когда в организации возникают какие-то проблемы PR-специалисты всегда оказываются «под рукой» у руководства организации. Кроме того, это возможность немедленного обращения со стороны других подразделений компании.

Эти основные преимущества можно дополнить более частными, однако, не менее важными пунктами:

5. Доступность и известность во внешнем окружении. Представители PR-службы являются контактными лицами известными для внешнего окружения. Если таких сотрудников в компании нет, велика вероятность того, что, например, представители СМИ или других организаций обратятся за комментарием к некомпетентному сотруднику, который может выставить организацию далеко не в самом лучшем для неё свете.

6. Возможность быстрого реагирования. PR-деятельность часто носит стихийный и экстренный характер. Обращение к услугам агентства требует времени, во-первых, на выбор агентства и заключение договора, во-вторых, на введение специалистов в курс дела. Внутренние же специалисты всегда в курсе событий и способны оперативно реагировать на любые неожиданности.

7. Доверие руководства.

8. Сохранение конфиденциальности внутренней информации.

Не отрицая необходимости создания внутреннего **PR-подразделения**, нельзя не сказать и о **недостатках**, которые ему присущи.

1. Утрата объективности. PR-менеджер может быть таким энтузиастом организации, что его мнение становится предвзятым. Это может находить отражение в его необъективных формулировках, которые становятся крайне вредными для компании. СМИ крайне цинично относятся к такого рода вещам и не приветствуют откровенную рекламу и дифирамбы самим себе под маской новостей компании. Кроме того, субъективность PR-менеджера может выражаться в отстаивании интересов тех или иных групп, отношение к которым формируется под влиянием коллег и руководства организации.

2. Доминирование и угодничество. Зачастую PR-менеджер оказывается в зависимости у начальства и превращается в его угодника. Руководство воспринимает его как «мальчика на побегушках» и в результате не воспринимает его всерьез. PR-менеджер вынужден балансировать между предоставлением крайне ценных для организации профессиональных услуг и обеспечении «технической поддержки». Бездействие, основанное на страхе совершить поступок, который может нанести вред карьере, заставляет окружающих воспринимать PR как нечто малозначительное, подрывая его истинную роль.

3. Размывание роли и миссии штатного PR-менеджера. Это тоже является результатом излишней доступности. Специалисты службы PR часто оказываются в роли дублеров высших руководителей организации, которые берут на себя обязательства, а затем не могут или не хотят их выполнять. И получается, что PR-менеджер заменяет руководство на различных конференциях, встречах, переговорах и т.п.

Чтобы минимизировать возможные недостатки в работе PR-службы и извлечь максимальную пользу из преимуществ наличия собственной службы необходимо создавать её исходя из особенностей организации.

2. По мнению Королько В.Г., тремя основными **функциями** Паблик Рилейшнз являются:

1. Контроль общественного мнения с целью достижения задач организации, иницирующей PR-мероприятие. Необходимо отметить, что данная функция часто подвергается критике, так как общественность с точки зрения организации

рассматривается здесь в качестве жертвы. Подобная ситуация во многом схожа с манипуляцией сознанием;

2. Реакция на общественное настроение. Благодаря этой функции организация внимательно отслеживает происходящие вокруг события, проблемы и поведения окружающих её субъектов и соответствующим образом на них реагирует;

3. «Достижение доверительных отношений со всеми представителями целевой общественности посредством целенаправленного взаимодействия с поставщиками, потребителями, наконец, собственными сотрудниками» Королько, В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько - М. "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2006. - С. 63..

Несколько иным образом трактуется комплекс функций, требующихся для достижения необходимых целей и задач PR, **Синяевой. И.М.** По её мнению, **функции PR** подразделяются на:

1. Аналитико-прогностическую. Эта функция ориентирована на разработку информационной политики компании и включает в себя исследование партнеров, изучение мнения общественности, аналитику массива данных с целью принятия наиболее эффективных решений;

2. Организационно-технологическую. Представляет собой набор действий по разработке и организации эффективных PR-кампаний, выставок, деловых встреч и конференций;

3. Информационно-коммуникативную функцию. Главным образом, ориентирована на поддержание внутрикорпоративного климата организации, соблюдение этических норм и правил, утвержденных её руководством;

4. Консультативно-методическая функция подразумевает консультационную внутриорганизационную деятельность по выстраиванию позитивных отношений представителей различных структур компании с её общественностью, а также разработку моделей сотрудничества и социального партнерства, акций и PR-кампаний;

5. Социально-гуманистическая. Ориентирована на достижение как внутри компании, так и за её пределами атмосферы взаимопонимания, доверия. Данная функция подразумевает необходимость разработки, так называемой, партнерской концепции, учитывающей интересы внешних субъектов рыночной среды. Таким образом, основополагающей целью здесь является выстраивание долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества между организацией и представителями её целевой общественности.

Различные функции PR применяются в разных **направлениях PR деятельности**:

1. В работе с государственными органами власти (government relations) через лоббистскую деятельность;

2. При взаимодействии с инвесторами (investor relations) - посредством информационного сопровождения поглощений и слияний, оказывающего колоссальное влияние на конечную стоимость бизнеса;

3. Во внутрикорпоративных взаимоотношениях (corporate relations);

4. При сотрудничестве со средствами массовой информации (media relations);

5. Во время инициации и проведения различных специальных мероприятий (special events);

6. При разработке и создании имиджа (image making);

7. В момент управления кризисными ситуациями (crisis management). Божук, С.Г. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / С.Г. Божук, Т.Д. Маслова, Л.Н. Ковалик. - СПб. : Питер, 2006. - С. 73.

Трудно представить бизнес, приносящий прибыль без рекламы своего продукта. Поэтому практически во всех компаниях есть отдел рекламы. Конечно, он сильно связан с маркетингом, в связи с чем зачастую является частью службы маркетинга, хотя может быть выделен в самостоятельный. В небольших фирмах целый отдел рекламы и маркетинга может быть представлен всего одним штатным сотрудником.

Отдел рекламы в компании может существовать как самостоятельная структура, а может входить в службу маркетинга. В любом случае, как мы уже неоднократно говорили, рекламу нельзя рассматривать в отрыве от маркетинговой деятельности предприятия. Сегодня в большинстве коммерческих структур существует отдел рекламы. Даже в малом бизнесе такой отдел есть, хотя в штате его может быть всего один человек. Основная задача отдела рекламы - разработка рекомендаций по обоснованию и проведению рекламной деятельности компании.

Стоит сказать, что в некоторых компаниях соединяют вместе отдел рекламы и отдел публик рилейшнз. Это соединение не всегда обоснованно, все зависит от сферы деятельности компании, ее величины, поставленных бизнес-задач. В одной ситуации компания предпочитает всю работу по рекламированию перепоручать рекламному агентству, а сотрудники соответствующего отдела компании лишь контролируют процесс взаимодействия с агентством. При этом деятельность по "публик рилейшнз" остается за штатными сотрудниками фирмы. В другом случае рекламой компания может заниматься и самостоятельно, а PR-консультантов приглашать со стороны. Чем крупнее фирма и чем выше у нее потребность в проведении рекламных мероприятий, тем чаще она прибегает к услугам агентств по рекламе. В то же время необходимость в частых и интенсивных PR - мероприятиях обуславливает создание специальных отделов по связям с общественностью в структуре компании.

Цель отдела рекламы предприятия - разработка рекомендаций по обоснованию и проведению рекламной деятельности предприятия.

К основным **задачам отдела рекламы** можно отнести:

1) разработку стратегического и тактического плана рекламы, его финансово-экономического обоснования и после одобрения руководством компании, организация его реализации;

2) взаимодействие с другими участниками рекламного процесса - исследовательскими компаниями, рекламными агентствами, каналами распространения рекламы.

Как показывает практика, владельцы предприятий, особенно выпускающих товары широкого потребления, уделяют пристальное внимание рекламной деятельности предприятия, работе отдела рекламы. Чаще всего они участвуют в создании творческих решений для выбранных для рекламы продуктов. Например, А. Хайнекен (Alfred Heineken), владелец и руководитель одноименной пивной империи, неоднократно получал награды и призы за креативные решения в рекламе собственного предприятия. Правда, по отзывам многих специалистов, работающих в отделах рекламы коммерческих компаний, далеко не всегда пристальное внимание руководства и уж тем более его непосредственное участие в деятельности отдела рекламы является обоснованным. Кроме того, если руководство совсем не уделяет внимания отделу рекламы, то это тоже вызывает настороженность со стороны сотрудников, нуждающихся в поддержке и одобрении своей работы.

Отдел рекламы играет заметную роль в разработке товарных знаков, торговых марок, комплексов фирменного стиля, заботится об их правовой защите, участвует в разработке программ брендинга. Организация производства исходных рекламных материалов, обеспечение рекламной продукцией всех подразделений и служб предприятия - неотъемлемая обязанность отдела рекламы. В свою очередь, отдел рекламы занимается выбором рекламных и прочих коммуникационных агентств, поставщиков услуг, подрядчиков для реализации плана рекламной деятельности предприятия. Подготовка и передача рекламному агентству исходных материалов, включая постановку сформулированных предприятием целей и задач его рекламы, с учетом данных о целевых группах потребителей, достоинствах рекламируемого продукта, его особенностях - всем этим занимается отдел рекламы. Он также обязан передать рекламному агентству образцы рекламируемой продукции, материалы и отчеты предыдущих рекламных кампаний.

Важный элемент работы отдела рекламы - подготовка и заключение договоров с исследовательскими, рекламными и прочими компаниями, включая поставщиков материалов и услуг, дизайн-студии, разработчиков упаковки и т.п. В течение всего времени сотрудничества с рекламным агентством отдел рекламы участвует в рассмотрении и утверждении проектов, эскизов, текстов, раскادровок, рабочих материалов и оригиналов, всего, что связано с созданием творческих решений. Одна из главных обязанностей отдела рекламы - участие в оплате выполненных работ.

Функции:

1. Определение направлений и планирование рекламных кампаний. Формирование рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.

2. Планирование работ по проведению рекламных кампаний. Изучение сегментов рынка, на которых планируется рекламировать товар. Определение целей рекламной кампании. Выработка основной идеи рекламной кампании. Определение типов конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимального сочетания. Выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Прогнозирование сроков действия рекламы. Определение затрат, необходимых для проведения рекламной кампании.

3. Изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на который должна быть направлена реклама, ориентирование рекламы на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу.

4. Сбор и систематизация информации о рекламе продукции предприятий-конкурентов.

5. Анализ влияния проведенных и проводимых рекламных мероприятий на изменение спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги.

6. Организация рекламных кампаний. Работа по рекламированию производимой предприятием продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта. Планирование участия предприятия в выставках, ярмарках. Заключение договоров с оргкомитетами выставок, ярмарок. Подготовка рекламных и информационных материалов. Подбор и подготовка персонала, участвующего в выставках, ярмарках. Оформление аккредитаций, приглашений, пропусков на выставки для деловых партнеров. Заключение договоров по рекламированию продукции или услуг со сторонними организациями в случаях полномасштабной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, городском общественном транспорте, пр. Установление связей с деловыми партнерами и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности. Составление сметы рекламных расходов.

7. Разработка рекламных материалов. Разработка рекламных текстов, эскизов и макетов каталогов, буклетов, проспектов, пр. и подготовка их для утверждения директором предприятия. Обеспечение при разработке рекламных материалов соблюдения норм общественной морали, правил конкурентной борьбы, Закона ЛНР "О рекламе". Разработка фирменного стиля предприятия, подготовка сувенирных рекламных продуктов полиграфического и промышленного исполнения (блокнотов, календарей, канцелярских принадлежностей с логотипами предприятия, пр.) для распределения их среди работников предприятия, вступающих в деловые отношения с контрагентами. Разработка планов выставочных стендов.

Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим положением, **отдел рекламы взаимодействует:**

1. С главной бухгалтерией нормативов на представительские, рекламные и командировочные расходы отчетов о затратах, произведенных на проведение рекламных разработок, рекламных мероприятий;

2. С финансовым отделом согласованных смет расходов на проведение рекламных кампаний; анализа затрат, произведенных отделом за месяц (квартал, год) с приложением рекомендаций по экономному расходованию средств; смет расходов на проведение рекламных кампаний и участие в выставках, ярмарках; рекламных планов; результатов исследований эффективности рекламы;

3. С отделом маркетинга обобщенной информации о спросе на производимую продукцию; сведений о конкурентной среде; информации о состоянии товарного рынка; проектов маркетинг-планов для подготовки отделом рекламы разделов, связанных с рекламой продукции планов проведения рекламных кампаний; проектов разделов маркетинг-планов в части рекламы; сведений о рекламной политике конкурентов; анализа эффективности рекламных мероприятий;

4. С отделом главного технолога по вопросам технической документации на продукцию предприятия; сведений об особенностях технологии производства продукции;

5. С отделом сбыта сведений об основных группах потребителей продукции, производимой предприятием; данных о спросе на продукцию по отдельным позициям номенклатуры (ассортимента); отзывов потребителей на поставляемую продукцию образцов рекламных продуктов; сувенирной рекламной продукции предприятия; сведений о планируемых выставках, ярмарках; предложений о дизайнерском оформлении продукции и упаковки; документов и материалов для участия в выставках, ярмарках; заявок на выделение работников, участие которых необходимо в выставках, ярмарках;

3. Роль PR в структуре (системе) организации

В соответствии со словарем общественных наук, роль подразумевает под собой стереотипную модель поведения, заданную социальной позицией личности в системе общественных или личных отношений. Соответственно, роль конкретного сотрудника в структуре организации, по существу, отражает степень его участия в повседневной жизни предприятия. Словарь по общественным наукам Глоссарий.Ру [Электронный ресурс]. - Режим доступа.

Английский PR-специалист Сэм Блэк говорит о роли PR-специалиста в коллективе следующее:

«PR-специалист занимает второе место после руководителя, что, прежде всего, связано с его уникальным положением: причастностью к стратегическому планированию - вещи, которая может быть не до конца осознаваема и самим руководителем» Блэк, С. Введение в публич рилейшенз: пер. с англ. / С. Блэк - Ростов н/Дону: Феникс, 1998. - С. 19..

Что касается роли PR-отдела в целом, то она полностью зависит от выбранного организацией подхода к функционированию этой структурной единицы:

PR-подразделение может иметь системообразующее значение в компании. В таком случае за ним закрепляется широкий спектр обязанностей и, как правило, существенные финансовые возможности;

В ином случае PR-подразделение может быть связующим звеном, соединяющим организацию с внешними субъектами информационной деятельности. Здесь его обязанности существенно ограничены взаимодействием с подрядными организациями, проведением разнохарактерных мероприятий и взаимодействием со СМИ;

Наконец, обязанности PR-подразделения могут быть практически сведены к нулю, или вообще отсутствовать. При такой структуре обязанности, относящиеся к его компетенции, передаются на аутсорсинг.

Таким образом, PR-отдел может состоять и из одного PR-менеджера или пресс-секретаря, а может содержать пять и более сотрудников. Это зависит от:

1. размеров конкретной организации;

2. задач, поставленных руководством перед своим PR-отделом;
3. значения, придаваемого руководством коммуникационной составляющей;

В зависимости от этого выстраивается перечень обязанностей, делегированных отделу по связям с общественностью, его бюджет, а также штатное расписание.

PR-отдел должен занимать одно из самых значимых мест в структуре современной организации, иначе эффективное выполнение им своих функций станет невозможным. Имеется в виду, что начальник PR-подразделения должен находиться в непосредственном подчинении у первого лица компании (генерального директора, президента) и наряду с руководителями основных направлений входить в совет при руководстве фирмы, принимающий важнейшие стратегические решения. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, одной из главных функций PR-службы и лично ее начальника является деятельность по разработке стратегии развития организации, ее имиджа и брендов, а это невозможно без постоянного тесного контакта с ключевыми лицами компании в целях координации и согласования усилий. Также в обязанности PR-отдела входит непосредственная работа с руководством - консультирование, формирование имиджа, подготовка речей и многое другое. Еще одной причиной того, что PR-служба должна занимать значимое место в организации, является необходимость постоянного получения информационных, людских, материальных и прочих ресурсов от других подразделений компании (отдел по работе с персоналом, финансовая, юридическая, хозяйственная, технические и прочие службы). Для быстрого и эффективного взаимодействия по вопросам такого рода руководитель PR-подразделения должен иметь большой политический вес в организации и возможность вести переговоры непосредственно с начальниками соответствующих направлений. Более того, близость к руководству позволяет сотрудникам PR-службы иметь больший вес и значимость в глазах всевозможных контрагентов - СМИ, клиентов, партнеров, инвесторов и прочих контактных групп - и, соответственно, делать коммуникации с ними более эффективными [17, 26, 58].

4. Место PR-департамента в организации

Взаимоотношения с высшим руководством

Достаточно часто принято воспринимать PR-департамент в качестве некоего «аппендикса». Большинство сотрудников других подразделений вообще не понимают, зачем он нужен, кое-кто из руководства считает его чем-то вроде экзотического предмета обстановки, которым можно щегольнуть перед партнерами. Он же — первое подразделение, которое может быть сокращено, если для организации настали не лучшие времена.

Довольно часто он — одна из многочисленных структур, замкнутых на какого-нибудь самого незначительного заместителя первого лица (например, на заместителя по общим вопросам). В данный департамент лишь поступают «указания свыше», разработанные группой лиц, расположенных на уровне принятия решений, — допустим, «нужно размазать по стенке чиновника Иванова» или «подготовьте рекламный щит пятьдесят на пятьдесят метров».

В то же время никто не рискнет замкнуть на того же заместителя по общим вопросам, например, бухгалтерию — ведь она влияет на финансовое положение фирмы. Проблема PR-департамента в том, что с ним часто не знают, что делать, поскольку не представляют, на что именно влияет он. Используем то же самое сравнение: он еще важнее бухгалтерии, каким бы обидным для нее ни был этот факт. Бухгалтерия может работать лишь с тем, что у организации есть, — деньги как таковые, различные виды активов и пассивов и т. п.; если же у организации просто нет ничего — ни оборотных средств, ни имущества, то даже самый лучший бухгалтер не создаст это «из воздуха». Но департамент по связям с общественностью имеет гораздо больше возможностей, поскольку способен не только управлять имеющимся, но и создавать что-то из ничего. Разве не достойна уважения структура, обладающая столь ценной способностью?

Общественное мнение об организации и её репутация во многом зависит от поведения высшего руководства этой организации. От того, как действует высшее руководство, как и о чем оно говорит, зависят интерпретации и «эхо», порождаемые PR-службой. Таким образом, PR и топ-менеджмент неразрывно связаны и по своей природе, и по необходимости.

Вспомнить хотя бы ставшие уже хрестоматийными примеры компании Source Perrier и Johnson&Johnson. Как отреагировала Source Perrier, когда в её минеральной воде, продаваемой в пластиковых бутылках, были обнаружены следы бензина? Высшее руководство принялось оправдываться и придумывать ложные объяснения, пока исследователи наконец не вынудили их изъять из продажи свою минеральную воду по всему миру. Тогда со стороны СМИ на головы руководителей компании посыпался град обвинений в непорядочности и пренебрежении здоровьем потребителей. Source Perrier потеряла и впоследствии так и не вернула свою первоначальную долю рынка бутыллированной минеральной воды.

Полной противоположностью является поведение руководства компании Johnson&Johnson в известном кризисе, когда в 1982 году кто-то подмешал цианистый калий в производимый ею "Тайленол" - пользующееся популярностью средство от головной боли, вследствие чего умерло несколько человек. На первое место руководство компании сразу же поставило безопасность потребителей немедленно изъяв из продажи все запасы тайленола по всему миру, хотя случаи загрязнения были обнаружены лишь в районе Чикаго. Благодаря этому компания получила поддержку СМИ, которые активно оповещали потребителей о мерах, предпринимаемых компанией по предотвращению подобных кризисов и поступлении в продажу безвредного тайленола в новой упаковке. В этом случае определенный руководством курс позволил компании не только сохранить свою репутацию, но и завоевать ещё большее доверие потребителей.

Отметим следующие **особенности статуса PR-департамента по отношению к высшему руководству организации:**

1. Руководитель департамента замкнут непосредственно на первое лицо, без каких-либо промежуточных звеньев и «буферов». Соответственно, он подчинен и подотчетен также только первому лицу. Почему? Да потому, что вопросы, решаемые данным департаментом, не могут быть согласованы на более низком уровне, поскольку каждый из них имеет жизненно важное значение для всей организации.

2. Руководитель PR-департамента имеет прямой доступ к первому лицу в любое время дня и ночи. Это объясняется не только потенциальной срочностью решаемых вопросов, но и одной из основных задач департамента — формировать имидж первого лица. А заниматься имиджем персоны, не имея к ней прямого доступа, проблематично по определению.

3. Департамент по связям с общественностью не подчиняется никому из промежуточных функционеров и не отчитывается ни перед кем, кроме первого лица. Ни один руководящий работник не вправе давать сотрудникам департамента свои поручения.

4. Руководитель PR-департамента по своему статусу равен любому функционеру организации, кроме первого лица. Обычно для удобства работы и оперативного решения вопросов ему присваивается статус заместителя первого лица либо его полномочного советника.

5. Первое лицо организации не дает прямых указаний ни одному из сотрудников департамента, минуя руководителя департамента. Поскольку именно руководитель службы PR выполняет роль главного стратега, то все задания и информация «сверху» должны поступать только через него и проходить его компетентную обработку.

6. PR-департамент через своего руководителя имеет доступ ко всей значимой информации, касающейся деятельности организации. Ни для кого не секрет, что информационный дефицит способен привести к выработке неверной стратегии и к

ошибочным шагам, поэтому лучше, если данная служба получает даже больше информации, чем ей требуется.

Взаимоотношения с другими подразделениями:

Обычно из всех подразделений PR-департамент получает наибольший бюджет, да и зарплаты его сотрудников на несколько порядков выше. В то же время ввиду сложности его задач для работников других служб чаще всего непонятно, чем он занимается. Довольно часто это порождает зависть, неприязнь, саботажные настроения.

Здесь стоит выделить несколько необходимых моментов:

1. Статус руководителя департамента PR должен позволять ему давать указания работникам других служб и требовать от них беспрекословного исполнения. Если «главный пиарщик» организации одновременно является одним из ее первых лиц, можно автоматически исключить большую часть праздных вопросов и недовольства.

2. У бухгалтерии не должно быть полномочий контролировать расходы на PR-обслуживание и вообще обсуждать этот вопрос. Бухгалтер и PR-специалист мыслят в совершенно разных измерениях и имеют менее всего точек взаимопонимания, поэтому непосредственный контакт между ними вообще нежелателен, как и какие-либо переговоры, нацеленные на поиск компромисса. Поэтому поручение выделить энную сумму на PR-обслуживание должно исходить непосредственно от первого лица и не подлежать какому-либо обсуждению с бухгалтерией.

3. Само расположение департамента в штатном расписании должно подразумевать и его привилегированное положение, и повышенную оплату труда. Желательно, чтобы он не входил в структуру организации как равноправное подразделение, а рассматривался несколько выше: допустим, как особая служба «при Совете директоров», «при Правлении» и т. п.

Хочется отдельно отметить **взаимодействие** отдела рекламы с **отделом маркетинга**:

PR чаще всего путают именно с маркетингом. Такая путаница часто возникает по причине существования различных точек зрения на роли маркетинга и PR. Действительно это очень близкие по своим целям и направлениям деятельности подразделения и именно поэтому они должны тесно сотрудничать друг с другом. Непонимание между подразделениями также является результатом ошибочных представлений, будто реклама находится в исключительной компетенции маркетинга. На самом деле реклама, задача которой заключается в установлении, изменении и поддержании отношений с важнейшими общественными группами (обычно путем оказания влияния на общественное мнение), должна – по своим целям и стратегической природе – контролироваться отделом PR. Т.к. искомый результат рекламной деятельности имеет гораздо больше отношения к PR, чем к сбыту товаров или услуг, т.е. к маркетингу.

Поскольку сотрудники PR-службы являются более искусными мастерами пропаганды, их услугами часто пользуются, когда в рамках маркетинговой деятельности требуется проинформировать потребителей о новых продуктах, об изменении в продукции или в ценах, об изъятии товаров из продажи или когда нужно организовать кампанию по продвижению продукции на рынок. Во взаимоотношениях PR-службы с отделом маркетинга крайне важно согласовывать свои действия, чтобы не получилось, что PR декларирует защиту окружающей среды в то самое время, когда отдел маркетинга проводит кампанию по стимулированию сбыта продуктов, загрязняющих окружающую среду.

Однако тесное сотрудничество не означает поглощения. Инициативы по объединению маркетинга и PR в компании под вывеской «интегрированных маркетинговых коммуникаций», как правило, исходят от маркетинговых служб, которые в этом случае рассматривают PR лишь как один из инструментов маркетинга. Большинство специалистов считают, что для обеспечения общественной поддержки любого предприятия необходимо придерживаться более широкого подхода, чем завоевание и

удержание потребителей. В этой связи PR является одной из важнейших функций высшего руководства, а не просто одним из инструментов из арсенала маркетинга.

Конфликты PR и маркетинга могут быть обусловлены ещё целым рядом факторов, такими как пересечение служебной карьеры, борьба за бюджетные средства, различия в функциональном подчинении и статусе в компании и др. Преодолевать все эти разногласия необходимо на начальных этапах функционирования служб, когда ещё возможно обеспечить слаженную работу таких важных для компании структур.

Права и особые полномочия.

Пожалуй, из всех подразделений организации департамент по связям с общественностью более всех работает именно «на руководителя», поэтому целесообразно наделить его некими «особыми полномочиями». Если проводить исторические аналогии, он представляет собой своеобразный гибрид опричнины, Тайной канцелярии и еще бог весть чего. Его «особый статус» подразумевает:

1. Полный доступ к информации. Только в этом случае создаваемая PR-стратегия будет адекватной реальной ситуации и можно будет исключить ряд ошибок, неумышленно допускаемых при продвижении имиджа вашей организации.

2. Приоритетное финансирование. PR-обслуживание — сфера, куда деньги должны поступать в первую очередь вне зависимости от положения других подразделений.

3. Возможность использования других подразделений для технической работы. Это необходимо, чтобы не раздувать собственные штаты департамента, а также экономить средства, не расходуя время высокооплачиваемых специалистов на выполнение технических функций. Вообще, всегда следует учитывать, что каждый час работы «пиарщика» обходится вам недешево, поэтому следует позаботиться о рациональном использовании этого времени.

4. Особое материально-техническое обеспечение. Об этом мы более подробно скажем далее, но главный принцип — у PR-департамента должно быть абсолютно все, что необходимо для его работы.

5. Льготный график работы. От того, будет работать «пиарщик» в офисе или же у себя дома, мало что изменится, поэтому факт «постоянного пребывания на рабочем месте» не имеет смысла. Кстати, многие PR-специалисты, как и все творческие люди, предпочитают создавать свои лучшие разработки именно в домашних условиях. Нет оснований и для установления фиксированного графика вроде с 9.00 до 18.00: иногда «пиарщик» способен за один час принести больше пользы организации, чем все остальные сотрудники за несколько месяцев работы. А бывают ситуации, когда ему приходится работать почти по 24 часа в сутки, без выходных и перерывов, «на износ».

6. Особую систему материального стимулирования. Понятно, что зарплата PR-специалиста и так достаточно высока, но ему необходимо обеспечить и крупные премиальные «по итогам», чтобы еще более заинтересовать его в успехе акций и проектов.

7. Возможность выдачи рекомендаций любому функционеру. Имиджмейкеру виднее, как сказываются на имидже организации действия того или иного функционера, его манера поведения и даже стиль одежды; поэтому PR-департамент должен быть полномочен давать рекомендации по коррекции отдельных явлений.

8. Право представления на увольнение, взыскание или премирование. Причина та же, что и в предыдущем случае. Порой кто-то из сотрудников наносит имиджу организации огромный ущерб, либо отпугивает клиентов, либо сам создает конфликтные ситуации. Если рекомендации не влияют на его линию поведения, должны использоваться и другие рычаги воздействия.

9. Право вмешательства в работу кадровой службы. Кадровая служба — подразделение, которое вообще всегда должно работать в теснейшем контакте с PR-департаментом. Совместно согласовывается кадровая политика, требования к кандидатам

на работу, учитывается мнение «пиарщиков» и при заключении трудового соглашения с каждым конкретным работником.

Таким образом, обстоятельно изучив проблему создания собственной PR-службы в организации, можно сделать вывод, что в современном мире PR в деятельности коммерческих структур играет одну из важнейших ролей, если не самую важную и полностью обходиться услугами агентств не представляется возможным.

Однако в настоящее время в нашей стране необходимость этого вида деятельности не всеми и не в полной мере осознана.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие преимущества и недостатки создания внутреннего PR-подразделения вы знаете?

2. Расскажите о целях, задачах и функциях отдела рекламы и связей с общественностью.

3. Какая существует взаимосвязь отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями предприятия?

4. Какова роль отдела рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия?

Литература: [8 ; 6 ; 3].

Тема 2. Функционирование отдела рекламы и СО.

План:

1. Обзор правовой документации, обеспечивающей деятельность отдела рекламы и СО.

2. Рассмотрение основных положений закона ЛНР «О рекламе».

3. Анализ внутренней деловой документации отдела рекламы и СО.

4. Структура должностной инструкции.

1. Закон — это нормативно-правовой акт высшей юридической силы. Законы состоят из правовых норм.

Рекламное законодательство строится на совокупности норм (нормативном массиве) и иных средств частного права, регулирующих рекламный оборот.

Основным законом, имеющим высшую юридическую силу в ЛНР, является Конституция ЛНР, принятая 18 мая 2014 года (Последние изменения внесены в редакции от 06.09.2018г., изменения внесены Законом № 263-П, <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/konstitutsiya/>). Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории ЛНР, не должны противоречить Конституции ЛНР.

Вторым по значению (но, безусловно, равным с другими законами) нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере рекламы, является Законопроект Гражданского кодекса ЛНР, зарегистрированного 23 июля 2015 года (<https://nslnr.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/zakonoproekty/1659/>). Согласно статье 3 ГК ЛНР нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать данному Кодексу.

2. В Гражданском кодексе ЛНР содержатся следующие необходимые для рекламного дела положения:

- о физических лицах (например, индивидуальные предприниматели – рекламные агенты) и коммерческих организациях (например, рекламные агентства);

Статья 25. Предпринимательская деятельность гражданина

1. Гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве физического лица-предпринимателя (индивидуального предпринимателя).

2. К предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, соответственно применяются правила настоящего Кодекса, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения.

3. Гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с нарушением требований пункта 1 настоящей статьи, не вправе ссылаться в отношении заключенных им при этом сделок на то, что он не является предпринимателем. Суд может применить к таким сделкам правила настоящего Кодекса об обязательствах, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

5. Если физическое лицо - гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица признан безвестно отсутствующим, недееспособным или его гражданская дееспособность ограничена или если владельцем имущества, которое использовалось в предпринимательской деятельности, является несовершеннолетнее или малолетнее лицо, орган опеки и попечительства может назначить управляющего этим имуществом.

Статья 26. Имущественная ответственность гражданина

3. Физическое лицо- предприниматель отвечает по обязательствам, связанными с предпринимательской деятельностью, всем своим имуществом, кроме имущества, на которое согласно закону не может быть обращено взыскания.

Физическое лицо- предприниматель, которое находится в браке, отвечает по обязательствам, связанными с предпринимательской деятельностью, всем своим личным имуществом и долей в праве общей совместной собственности супругов, которая будет принадлежать ему при разделе этого имущества.

Статья 27. Несостоятельность (банкротство) физического лица-предпринимателя

1. Физическое лицо – предприниматель (индивидуальный предприниматель), который не в состоянии удовлетворить требования кредиторов, связанные с осуществлением им предпринимательской деятельности, может быть признан несостоятельным (банкротом) по решению суда. С момента вынесения такого решения утрачивает силу его регистрация в качестве физического лица-предпринимателя.

2. При осуществлении процедуры признания банкротом физического лица-предпринимателя его кредиторы по обязательствам, не связанным с осуществлением им предпринимательской деятельности, также вправе предъявить свои требования. Требования указанных кредиторов, не заявленные ими в таком порядке, сохраняют силу после завершения процедуры банкротства физического лица-предпринимателя.

3. Требования кредиторов физического лица-предпринимателя в случае признания его банкротом удовлетворяются за счет принадлежащего ему имущества в порядке и в очередности, которые предусмотрены законом о несостоятельности (банкротстве).

4. После завершения расчетов с кредиторами физическое лицо-предприниматель, признанный банкротом, освобождается от исполнения оставшихся обязательств, связанных с его предпринимательской деятельностью, и иных требований, предъявленных к исполнению и учтенных при признании предпринимателя банкротом.

Сохраняют силу требования граждан, перед которыми лицо, объявленное банкротом, несет ответственность за причинение вреда жизни или здоровью, а также иные требования личного характера.

5. Основания и порядок признания судом физического лица-предпринимателя банкротом либо объявления им о своем банкротстве устанавливаются законом о несостоятельности (банкротстве).

Статья 50. Понятие юридического лица

1. Юридическим лицом является организация, созданная и зарегистрированная в установленном законом порядке, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Статья 55. Учредительные документы юридических лиц

1. Юридические лица, за исключением хозяйственных товариществ, действуют на основании уставов, которые утверждаются их учредителями (участниками).

4. Устав юридического лица должен содержать сведения о наименовании юридического лица, месте его нахождения, порядке управления деятельностью юридического лица, а также другие сведения, предусмотренные законом для юридических лиц соответствующих организационно-правовой формы и вида.

Статья 56. Органы юридического лица

1. Юридическое лицо приобретает гражданские права и принимает на себя гражданские обязанности через свои органы, действующие от его имени (пункт 1 статьи 233) в соответствии с законом, иными правовыми актами и учредительным документом.

Порядок образования и компетенция органов юридического лица определяются законом и учредительным документом.

Учредительным документом может быть предусмотрено, что полномочия выступать от имени юридического лица предоставлены нескольким лицам, действующим совместно или независимо друг от друга. Сведения об этом подлежат включению в единый государственный реестр юридических лиц.

3. Лицо, которое в силу закона, иного правового акта или учредительного документа юридического лица уполномочено выступать от его имени, должно действовать в интересах представляемого им юридического лица добросовестно и разумно. Такую же обязанность несут члены коллегиальных органов юридического лица (наблюдательного или иного совета, правления и т.п.).

Статья 57. Ответственность лица, уполномоченного выступать от имени юридического лица, членов коллегиальных органов юридического лица и лиц, определяющих действия юридического лица

1. Лицо, которое в силу закона, иного правового акта или учредительного документа юридического лица уполномочено выступать от его имени (пункт 3 статьи 56), обязано возместить по требованию юридического лица, его учредителей (участников), выступающих в интересах юридического лица, убытки, причиненные по его вине юридическому лицу. Лицо, которое в силу закона, иного правового акта или учредительного документа юридического лица уполномочено выступать от его имени, несет ответственность, если будет доказано, что при осуществлении своих прав и исполнении своих обязанностей оно действовало недобросовестно или неразумно, в том числе если его действия (бездействие) не соответствовали обычным условиям гражданского оборота или обычному предпринимательскому риску.

Статья 61. Ответственность юридического лица

1. Юридическое лицо отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

2. Учредитель (участник) юридического лица или собственник его имущества не отвечает по обязательствам юридического лица, а юридическое лицо не отвечает по обязательствам учредителя (участника) или собственника, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Кодексом или другим законом.

Статья 68. Ликвидация юридического лица

2. Юридическое лицо ликвидируется по решению его учредителей (участников) или органа юридического лица, уполномоченного на то учредительным документом, в том числе в связи с истечением срока, на который создано юридическое лицо, с достижением цели, ради которой оно создано.

Статья 70. Порядок ликвидации юридического лица

1. Ликвидационная комиссия публикует в средствах массовой информации, в которых публикуются данные о государственной регистрации юридического лица, сообщение о его ликвидации и о порядке и сроке заявления требований его кредиторами. Этот срок не может быть менее двух месяцев с момента опубликования сообщения о ликвидации. Ликвидационная комиссия принимает меры по выявлению кредиторов и получению дебиторской задолженности, а также уведомляет в письменной

Статья 71. Удовлетворение требований кредиторов ликвидируемого юридического лица

1. При ликвидации юридического лица после погашения текущих расходов, необходимых для осуществления ликвидации, требования его кредиторов удовлетворяются в следующей очередности:

в первую очередь удовлетворяются требования граждан, перед которыми ликвидируемое юридическое лицо несет ответственность за причинение вреда жизни или здоровью, путем капитализации соответствующих повременных платежей, а также по требованиям о компенсации морального вреда, о компенсации сверх возмещения вреда, причиненного вследствие разрушения, повреждения объекта капитального строительства, нарушения требований безопасности при строительстве объекта капитального строительства, требований к обеспечению безопасной эксплуатации здания, сооружения;

во вторую очередь производятся расчеты по выплате выходных пособий и оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и по выплате вознаграждений авторам результатов интеллектуальной деятельности;

в третью очередь производятся расчеты по обязательным платежам в бюджет и во внебюджетные фонды;

в четвертую очередь производятся расчеты с другими кредиторами.

• об общественных объединениях (например, союзы и ассоциации рекламных агентств);

• об объектах гражданских правоотношений (например, рекламные работы и услуги, рекламные информационные ресурсы);

• об имущественных правах (например, право собственности) и неимущественных правах (например, право авторства);

• об обязательствах и сделках (в том числе договорах рекламных услуг).

Специальным законом, посвященным данной сфере правоотношений, является Закон «О рекламе», принятый Народным Советом как закон 07апреля 2017 года (далее – Закон о рекламе, <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429/>). Важно учесть, что данный Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Данный Закон не является всеобъемлющим и не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие, распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти и сообщения органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

О нестабильности рекламного законодательства свидетельствует тот факт, что нормативно-правовая база многократно подвергалась и подвергается изменениям. Нестабильность законодательства снижает к нему уровень доверия в обществе.

Статья 1. Цели настоящего Закона

Целями настоящего Закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Луганской Народной Республике единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Еще в римском праве отмечалось, что знание законов заключается не в том, чтобы помнить их слова, а в том, чтобы понимать их силу и смысл.

Закон о рекламе не только регулирует отношения, он помогает ориентироваться в правовом пространстве рекламирования и, соответственно, отличать рекламу от иной информации, определять, что такое ненадлежащая реклама. Нарушения в рекламе способны не только наносить имущественный ущерб, вред здоровью, нравственному состоянию и окружающей среде, но и в более глобальном смысле – пошатнуть доверие к рекламной информации, рыночным отношениям и общественным устоям.

Кроме Закона о рекламе, применение к рекламным отношениям отдельных норм других законов можно проводить с учетом норм законов:

обеспечивающих государственное регулирование рекламной деятельности как разновидности предпринимательства: Закон «О государственной регистрации юридических лиц и физических лиц-предпринимателей» (01.10.2014, <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/1609/>);

регулирующих правовое положение рекламных организаций: Законопроект «Об акционерных обществах» (Зарегистрирован 21.08.2015г. <https://nslnr.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/zakonoproekty/1775/>), должен быть закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» «О несостоятельности (банкротстве) и т. д.;

устанавливающих правовой режим для рекламной деятельности, а также связанных с рекламой гражданско-правовых отношений: Законопроект «Об информации,

информационных технологиях и защите информации» (Зарегистрирован 03.03.2016г., <https://nslnr.su/zakonodatel'naya-deyatelnost/zakonoproekty/2728/>), в феврале 2018г. в профильном комитете Народного Совета ЛНР объявили, что началась разработка проекта закона «О коммерческой тайне», Закон «О средствах массовой информации» (Принят 07.11.2014г., <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/906/>), в разработке Закон «О защите прав потребителей» и т. д.

Для наиболее детального, а зачастую оперативного регулирования отношений в определенных сферах предусмотрены подзаконные нормативные акты, среди которых приоритетно применяются указы Главы Республики ЛНР (или его и.о.), затем постановления Народного Совета ЛНР и, наконец, нормативные акты органов исполнительной власти, например документы антимонопольной службы ЛНР. Указанные акты не должны противоречить Конституции ЛНР, Гражданскому кодексу ЛНР и иным законам.

Право издавать хозяйственно-правовые акты имеют также органы местного самоуправления, в основном это касается использования и реализации права собственности на принадлежащие им имущественные фонды.

На сегодняшний день можно констатировать, что в сфере отношений, связанных с рекламными продуктами, существует большое количество нормативных регуляторов, которые отличаются:

разрозненностью и некоторыми противоречиями в формулировках, особенно по наружной и транспортной рекламе, по вывескам на фасадах организаций;

отставанием в принятии новых условий рекламной деятельности и действий;

пробельностью в отдельных сферах и видах рекламы (например, сувенирная реклама и реклама на местах продаж);

сложностью и запутанностью терминологии.

В этой связи уместно вспомнить слова американского просветителя Томаса Джефферсона: «...законы пишутся для обыкновенных людей, поэтому должны основываться на обыкновенных правилах здравого смысла».

На сегодняшний день единая правовая платформа для рекламных бизнес-отношений находится в стадии своего формирования.

3. Обычай делового оборота

В тех случаях, когда отдельные аспекты предпринимательской деятельности субъектов не урегулированы нормативно-правовыми актами и договором, может применяться еще один источник права – обычай делового оборота. Причем деловой обычай применяется как участниками бизнеса, так и судебными органами.

Согласно статье 5 ГК ЛНР обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Обычай делового оборота не должен вступать в противоречие с условиями заключенного между сторонами договора.

Обычай делового оборота – это «неписаное правило», которое формулируется зачастую в документах авторитетных общественных организаций.

4. Так, для рекламных агентств, применяющих традиционные методы рекламирования (в основном теле- и радио- рекламо-распространители), практически каждое действие осуществляется в рамках обычая делового оборота. Для креативных агентств, исповедующих нетрадиционные методы проведения рекламных кампаний (в основном рекламопроизводители), крайне актуальны инновации, из чего следует их потребность в совершенствовании договорной работы, формулировании новых положений договоров, ибо на обычай делового оборота они ссылаться не могут ввиду его отсутствия.

Вопросы для самоконтроля:

1. Расскажите об особенностях правовой документации, обеспечивающей деятельность отдела рекламы и СО.
2. Назовите основные положения закона ЛНР «О рекламе».
3. Что вы знаете о внутренней деловой документации отдела рекламы и СО?
4. Расскажите о структуре должностной инструкции.

Литература: . [2; 4].

Тема 3. Управление персоналом в отделе рекламы и СО.

План:

1. Кадровый состав отдела рекламы.
2. Проектирование штатной структуры отдела.
3. Создание штатного расписания.
4. Определение должностных обязанностей сотрудников отдела.
5. Сравнительная характеристика кадровой структуры отдела рекламы и связей с общественностью с общей структурой предприятия.

1. Если руководство компании пришло к выводу о необходимости выполнения постоянных работ в области связей с общественностью, то такую работу должен выполнять собственный отдел (департамент) по связям с общественностью. При его создании, как правило, используются три основных подхода.

1. Отдел по связям с общественностью задумывается как один из ключевых элементов в структуре компании. Он в полном объеме выполняет функции в области связей с общественностью и рассматривается руководством компании в качестве одного из механизмов, обеспечивающих эффективное управление компанией и продвижение ее продукции на внутреннем и внешнем рынке.

2. Отдел по связям с общественностью создается в основном для выполнения чисто прикладных задач, связанных с работой со СМИ. Служба по связям с общественностью в этом случае играет роль механизма, обеспечивающего распространение информации о деятельности компании.

3. Работу отдела по связям с общественностью компании выполняет не входящая в структуру компании профессиональная фирма, специализирующаяся в сфере связей с общественностью.

Следовательно, первые два подхода предусматривают наличие собственного отдела по связям с общественностью, действующего на постоянной основе. Третий подход основан на привлечении посторонней ПР-компании, услуги которой носят периодический характер. Все названные варианты организации ПР-отдела в той или иной степени представлены в практике работы по связям с общественностью. Однако от выбора какого-либо из них напрямую будет зависеть объем и характер функций службы (отдела) по связям с общественностью, его штатное расписание и бюджет, а также, конечно, эффективность его работы.

Практика показывает, что какой бы вариант не был избран, руководителю компании следует придерживаться нескольких ключевых принципов, которые оказывают большое влияние на эффективность работы отдела по связям с общественностью.

1. Деятельность отдела по связям с общественностью должна организовываться в строгом соответствии с планом развития компании на кратко-, средне- и долгосрочный периоды. В зависимости от размеров и характера работы компании приоритетность таких периодов может быть разной.

2. Глава отдела по связям с общественностью должен иметь постоянный доступ к руководителю компании, обладать всей полнотой информации о текущей и

перспективной деятельности компании, ее успехах и неудачах. Чаще всего этот принцип игнорируется, когда функции собственного ПР-отдела выполняет сторонняя компания.

3. Начальник отдела по связям с общественностью должен иметь доступ к информации, которой обладают другие подразделения компании для реализации поставленных руководством компании задач. Кроме того, начальник отдела по связям с общественностью должен участвовать в разработке планов развития компании с участием высшего руководства компании.

4. Начальник отдела по связям с общественностью должен пользоваться доверием главы компании. Для этого ему следует быть профессионалом своей профессии, иметь хорошие деловые и личные контакты в профессиональной и журналистской среде.

2. Создание отдела по связям с общественностью, как правило, начинается с разработки плана мероприятий по связям с общественностью и с организации собственно отдела, способного реализовать все намеченные планы. При этом важно обратить внимание на то, что, если планирование мероприятий по связям с общественностью зависит от специфики работы компании, то непосредственная организация работы отдела по связям с общественностью строится на основе строгих правил.

Структурная схема отдела (департамента) по связям с общественностью, как правило, включает в себя следующие должности:

1. Начальник (глава) отдела по связям с общественностью.
2. Специалист по созданию и распространению оперативной информации.
3. Менеджер по работе со СМИ.
4. Журналист.
5. Спичрайтер.
6. Менеджер по специальным проектам.
7. ПР-продюсер.
8. Специалист по социологическому и маркетинговому анализу.
9. Специалист по работе в системе Internet.
10. Секретарь-делопроизводитель отдела.
11. Художник-дизайнер.

Данная схема справедлива, как правило, для ПР-отделов крупных компаний. В средних и мелких фирмах, а также в зависимости от масштабов проводимых ими мероприятий в сфере связей с общественностью, штат сотрудников отдела по связям с общественностью может быть меньшим. Так, например, когда объем информации относительно невелик, менеджер по специальным проектам, помимо основной работы, может взять на себя обязанности продюсера проектов по связям с общественностью. Менеджер по работе со СМИ может одновременно работать журналистом и специалистом по созданию и распространению оперативной информации, а в некоторых случаях он становится экспертом по сети Internet. Начальник отдела по связям с общественностью может исполнять обязанности спичрайтера. Художник-дизайнер может быть нанят на контрактной основе для выполнения заказов. Когда в компании нет специалистов в области социологического и маркетингового анализа, их работу может выполнить «Отдел маркетинга» компании. Если такового нет, значит необходимости в оперативном получении и анализе социологической и маркетинговой информации тоже нет. Таким образом, в небольшой компании ПР-отдел может насчитывать всего четырех сотрудников – начальник-спичрайтер, писатель-распространитель информации и новостей, менеджер по спецпроектам и секретарь-делопроизводитель.

Начальник отдела по связям с общественностью

В крупных компаниях эта должность является самостоятельной и рассматривается руководством компании в качестве одной из ключевых. Нередко она называется «начальник департамента по связям с общественностью». Целью его работы является разработка концепции и контроль за реализацией сформулированных в данном документе комплекса мероприятий, направленных на формирование и поддержание положительного

образа компании в глазах общественности. Эти мероприятия должны приносить очевидную прибыльность всей компании.

Основные направления деятельности начальника отдела по связям с общественностью могут быть сформулированы следующим образом:

- Разработка концепции в сфере связей с общественностью компании. В этой области должны быть отражены ключевые задачи. Начальник отдела выступает инициатором разработки оригинальных идей для представления новостей компании и организации массовых акций.

- Разработка и реализация стратегических и тактических планов по всем направлениям деятельности в области связей с общественностью в рамках задач, поставленных руководством компании.

- Контроль за реализацией намеченных планов по связям с общественностью сотрудниками отдела, стимулирование активных и компетентных сотрудников.

- Контроль за сбором информации о внешней среде и анализ общественного мнения о деятельности компании. В связи с этим должна производиться разработка мероприятий, направленных на достижение основных целей работы компании.

- Регулярные коммуникации с руководителями, а также персонами, влияющими на изменения общественного мнения – политиками, деятелями культуры, науки и т.д.
- Разработка научно обоснованного прогноза социально-политических процессов, так или иначе касающихся вопросов основной деятельности компании. В некоторых случаях для этого следует использовать внешнее консультирование.

- Разработка и согласование с руководством компании бюджета ПР-подразделения.

- Управление финансовыми потоками в рамках ПР-подразделения и контроль эффективности использования финансовых средств.

- Отбор внешних ПР-компаний или организаций для проведения периодически необходимых работ.

- Разработка стандартов отчетов по итогам проведения кампаний в области связей с общественностью.

- Текущий контроль ежедневной работы подразделения по связям с общественностью.
- Помощь и консультирование структурных подразделений компании по всему спектру проблем работы с общественностью.

- Разработка раздела «Связи с общественностью» при составлении бизнес-плана компании.

- Оценка результатов, достигнутых в ходе реализации плана мероприятий в области связей с общественностью, и повышение эффективности работы подразделения по связям с общественностью.

Требования к начальнику отдела по связям с общественностью должны быть следующими: высшее образование по специальности ПР (в крупных компаниях эту должность обычно занимают специалисты высшей квалификации, имеющие ученую степень кандидата или доктора наук); опыт работы в аналогичной должности не менее 3-х лет. Кандидат на эту должность должен иметь опыт проведения ПР-кампаний, знать все особенности работы и иметь широкий круг наработанных контактов.

Специалист по созданию и распространению оперативной информации

Цель его работы состоит в своевременном информировании общественности обо всех событиях, которые идут в компании, в рамках стратегических планов компании по формированию и поддержанию положительного образа в глазах общественности.

Основные направления работы специалиста по созданию и распространению оперативной информации таковы:

- Подготовка текстов информационных сообщений и размещение их на информационных носителях собственной компании, носителях новостных и

информационных агентств, а также в местных и центральных средствах массовой информации.

- Поддержание коммуникаций с руководством всех структурных подразделений компании для получения новостей обо всех сторонах деятельности компании.
- Анализ полученной информации и организация исходящего новостного потока, направленного во все подразделения компании.
- Согласование с руководителем ПР-отдела перечня текущих новостей отдела и получение его согласия на распространение этих новостей.
- Рассылка новостей по информационным каналам и СМИ.
- Непрерывный анализ входящих информационных потоков и новостей, а также подготовка отчетов и аналитических материалов для руководства компании о появлении тех или иных оценок в СМИ, касающихся деятельности компании.
- Совершенствование организационной культуры отдела, оптимизация форм и стилей подачи новостных материалов в соответствии с требованиями отдельных СМИ.
- Верификация (проверка) новостей.
- Подготовка (при необходимости) эффективных опровержений и возражений.

Требования к специалисту по созданию и распространению оперативной информации должны быть следующими: высшее образование (ПР или факультет журналистики); опыт журналистской работы в СМИ (не менее 2-х лет); знание теории управления информацией; общая эрудированность; наличие новостных материалов, опубликованных в центральных СМИ.

Менеджер по работе со СМИ

Цель его работы заключается в поддержании информационного присутствия компании в масс-медийной среде: телевидении, радио, Internet и бумажной прессе.

Основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ:

Подготовка концепции компании в сфере распространения информации и программы выхода новостей, сюжетов и других материалов о деятельности компании в масс-медийном пространстве.

Установление и поддержание коммуникаций с ведущими представителями масс-медиа. Разработка концепции и планов новостных и тематических публикаций в печати и других видах СМИ.

Регулярное предоставление СМИ официальных сообщений, комментариев экспертов компании и других аналитических и информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности компании.

Оказание содействия переговорному процессу, касающемуся участия представителей компании в наиболее популярных телевизионных программах в качестве приглашенных гостей и экспертов.

Публикация в печати статей и видеоматериалов на телевидении, рассказывающих о деятельности компании.

Текущая работа по подготовке информационно-справочных материалов-ответов на запросы СМИ и других сторонних организаций о деятельности компании.

Мониторинг материалов в СМИ о деятельности компании (статьи, сюжеты и т.д.), своевременная реакция на них в соответствии с достигнутыми между компанией и СМИ договоренностями.

Организация работы и оказание содействия журналистам на пресс-конференциях, брифингах, при проведении интервью руководителей компании представителям СМИ.

Организационное содействие журналистам, осуществляющим сбор и подготовку материалов о компании для публикации в печати, теле- или радиопередачах.

Проведение аккредитации журналистов, освещающих деятельность компании.

Поддержание переговорного процесса со СМИ (телевидение, радио, печатные издания, информационные агентства, каналы Internet), направленного на обеспечение информационного сопровождения специальных проектов компании.

Непрерывный мониторинг сообщений и аналитических материалов в СМИ о компании, подготовка отчетов и служебных записок для руководства о появлении различной, прежде всего негативной, информации о работе компании.

Подготовка (по мере необходимости) объяснительных писем и опровержений.

Верификация (проверка достоверности) опубликованных в СМИ сведений о разных сторонах деятельности компании.

Требования к менеджеру по работе со СМИ должны быть следующими: высшее образование (обычно – ПР или факультет журналистики); опыт ПР и журналистской работы (не менее 2-х лет); наличие развитых коммуникаций с журналистами центральных электронных и печатных изданий.

Журналист

Работа журналиста заключается в написании официальных сообщений, посвященных различным сторонам деятельности компании для всех видов СМИ, а также подготовке текстовых материалов, необходимых для ежедневной работы ПР-отдела и в рамках проведения специальных мероприятий по связям с общественностью.

Основными направлениями деятельности журналиста можно назвать следующие:

Написание пресс-релизов о деятельности компании для СМИ.

Подготовка статей и других информационных и аналитических материалов для размещения, как в печатных, так и в электронных СМИ.

Подготовка текстовых материалов – книг и брошюр о работе компании.

Аудит (проверка) текстовых материалов, касающихся официальной переписки и других документов по требованию руководства.

Составление и редактирование текстов для специальных мероприятий: приглашений, коммерческих предложений, пресс-папок, бюллетеней, каталогов и иных представительских продуктов.

Требования к журналисту обычно следующие: высшее образование (факультет журналистики); опыт журналистской работы в печатных СМИ (не менее 2-х лет); наличие публикаций в центральных СМИ.

Спичрайтер

Целью работы спичрайтера является подготовка готовых текстов для публичных выступлений руководства компании. В связи с этим, основными направлениями деятельности спичрайтера являются:

Написание текстовых материалов для следующих событий – интервью, пресс-конференций, брифингов и других публичных выступлений.

Подготовка представительских документов.

Написание текстовых сообщений для официальной переписки руководства компании.

Аудит и редакторская правка готовых текстов по заданию руководства.

Требования к спичрайтеру обычно следующие: высшее образование (ПР или факультет журналистики); опыт работы в аналогичной должности, либо наличие журналистской практики в СМИ (не менее 2-х лет)

4.Профессиональные обязанности и качества ПР-специалиста

Деятельность человека, работающего в сфере связи с общественностью, независимо от занимаемой должности, охватывает следующие направления:

Программирование работы в сфере связей с общественностью, осуществление анализа рисков и возможностей, определение целей, выработка рекомендаций и планирование действий, оценка результатов. При этом необходимо понимать тонкости управления (менеджмента) и интересы различных клиентов.

Коммуникации с представителями масс-медиа. В данном случае речь идет о налаживании и поддержании взаимовыгодных контактов со СМИ. Это имеет отношение как к региональным, так и (в основном) к общенациональным печатным изданиям,

выходящим для большой аудитории. То же самое относится к радио и телекомпаниям. В любом случае использование СМИ должно отвечать интересам компании.

Писательская деятельность и редакция. Данная работа требует наличия литературного и художественного вкуса.

Корпоративное отождествление. Это понятие означает поддержку организации через ее общую рекламу, рекламирование имени компании и укрепление ее репутации.

Продукция. Здесь речь может идти о производстве брошюр, отчетов, фильмов и мультимедийных программ. Все эти информационные продукты выступают важными средствами коммуникаций. Для достижения успеха в этом деле также необходимо хорошее знание современных технологий управления.

Коммуникации с профессиональными общностями людей и отдельными их представителями, в том числе на выставках, презентациях и различных митингах.

Исследовательская работа и оценка результатов. Сначала сотрудник отдела по связям с общественностью должен получить информацию, затем проанализировать ее. Причем данная оценка должна учитывать множество показателей, в том числе и продолжительность PR-программы.

Участие в организации и работе специальных мероприятий. К таковым можно отнести пресс-конференции, выставки, дни «открытых дверей», соревнования, праздничные мероприятия, награждения. Все это привлекает внимание потенциальных клиентов и инвесторов.

Чтобы успешно выполнять обозначенные направления деятельности сотрудник PR-отдела должен обладать комплексом не только профессиональных, но и личных качеств, наличие которых дает возможность организовать эффективную производственные отношения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Расскажите о кадровом составе отдела рекламы.
2. Расскажите о проектировании штатной структуры отдела.
3. Как создается штатное расписание?
4. Дайте определение должностных обязанностей сотрудников отдела.
5. Дайте характеристику кадровой структуры отдела рекламы и связей с общественностью с общей структурой предприятия.

Литература: [8 ; 6].

Тема 4. Управление проектами в сфере рекламы и СО.

План:

1. Проектный подход к разработке рекламной кампании.
2. Этапы рекламной кампании.
3. Понятие проекта и его структура.
4. Этапы рекламного проекта.

1. Цель рекламы неразрывно связана с целью коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов рынка – увеличение прибыли, что становится возможным при условии привлечения наибольшего количества клиентов.

В настоящее время выделяют три основных направления развития рекламы: привлечение клиентов; участие в процессе анализа рынка; создание условий для достижения успеха в бизнесе (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Назначение рекламы

Каждое из указанных направлений нацелено на повышение эффективности деятельности хозяйствующих субъектов рынка путем проведения рекламных кампаний.

2.Рекламная кампания – это осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц. Эффективность рекламной кампании обеспечивает комплексность проводимых мероприятий, что позволяет рационально расходовать средства и наиболее точно донести информацию до нужной целевой аудитории. Рекламная кампания – достаточно сложный объект для исследования, включающий определенные методы, операции, процессы, технологии. Ее эффективность зависит от качественного планирования и выполнения запланированных мероприятий.

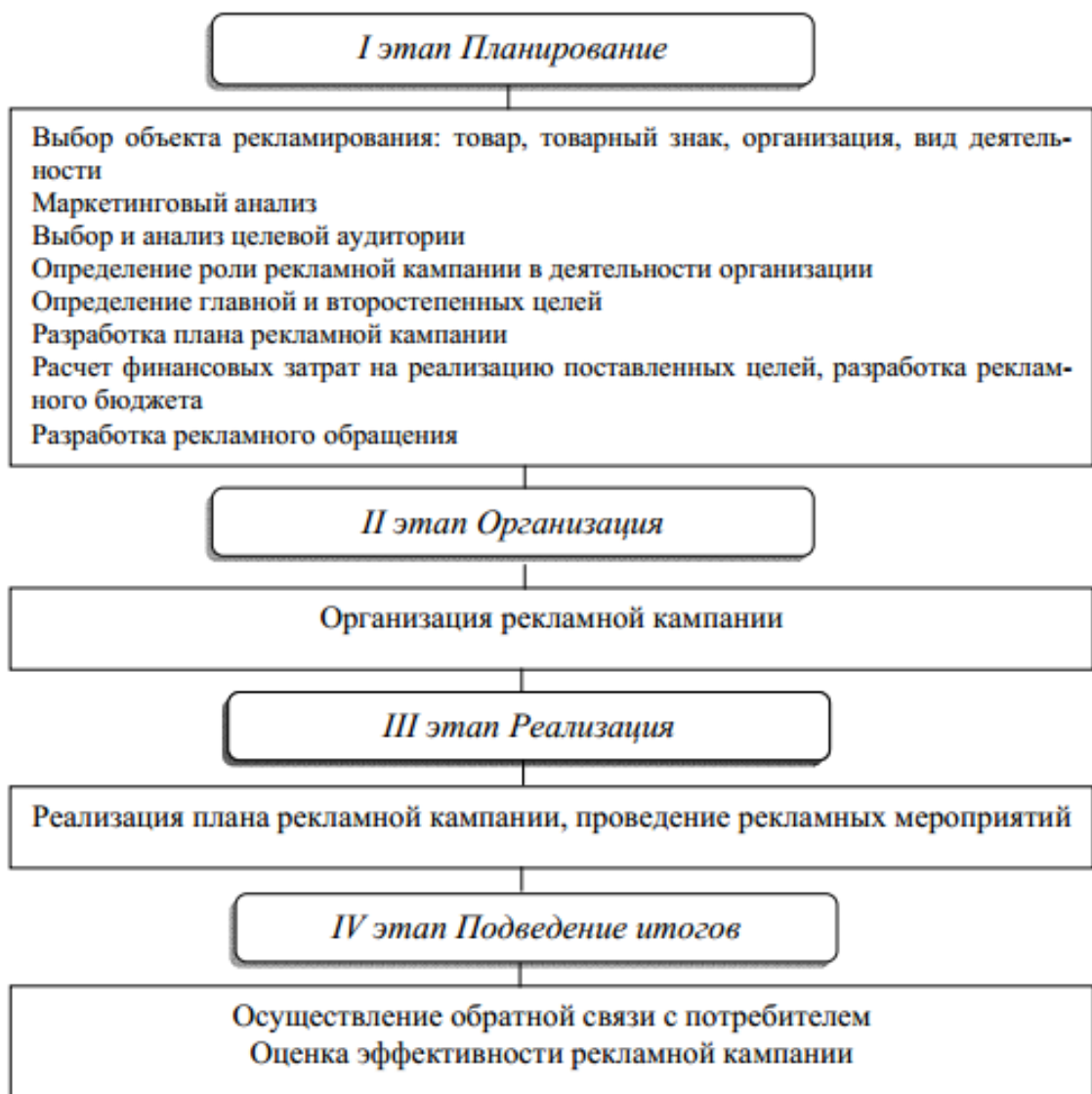


Рис. 2. Этапы проведения рекламной кампании

При разработке рекламной кампании следует учитывать имеющийся опыт рекламной деятельности организации, изменение конъюнктуры рынка и конкурентной среды. Определение эффективности рекламы является важным этапом проведения рекламных кампаний и маркетинговых исследований.

Несмотря на многочисленные исследования, в настоящее время отсутствует как единая точка зрения на определение понятия «эффективность рекламы», так и единый подход к ее оценке. Результаты проведения рекламных мероприятий можно получить только после их завершения, когда израсходован рекламный бюджет. Поэтому особую актуальность приобрели методы, которые позволяют проводить анализ и обоснованно прогнозировать изменение прибыли от рекламы до начала проведения рекламных мероприятий.

Для решения данной задачи в настоящее время используются разные подходы и методы. Анализ подходов к оценке эффективности рекламы позволяет выделить два основных **направления**, в которых проводятся исследования:

- традиционный подход, основанный на увеличении прибыли и снижении расходов на рекламу;
- подход, основанный на анализе эффективности затрат на рекламу на каждом этапе проведения рекламной кампании.

В основе первого направления лежит традиционный подход, в котором для увеличения прибыли от рекламы исследуется возможность увеличения доходов от

рекламы и минимизации суммарных затрат на рекламу. Для этого решение задачи разбивается на два основных этапа. На первом этапе исследуется возможность увеличения доходов от рекламы, на втором – минимизация затрат на рекламу. Для увеличения доходов от рекламы необходимо исследование влияния отдельных факторов, влияющих на эффективность рекламной кампании: эффективность воздействия рекламных обращений на сознание потенциальных покупателей; степень охвата целевой и рекламной аудиторий и т.д.

3. На основе проведенных исследований из нескольких макетов рекламных обращений, а также носителей рекламы отбираются те макеты и носители, которые способны обеспечить наибольшее воздействие, а также охват исследуемых аудиторий.

Проблемы, которые возникают при оценке эффективности рекламной кампании на основе традиционного подхода, связаны с тем, что влияние каждого фактора на прибыль от рекламы проявляется во взаимосвязи с другими факторами. В зависимости от конкретных соотношений между ними прибыль может изменяться в широком диапазоне.

Особенность традиционного подхода к оценке эффективности рекламы заключается в том, что в качестве критериев для определения влияния указанных факторов используются величины, которые отражают изменение как уровня эмоциональных впечатлений, так и конкретных действий членов рекламной аудитории. В частности, для количественного определения способности рекламных обращений привлекать к себе внимание людей используется величина, которая характеризует соотношение между количеством лиц, обративших внимание на рекламное обращение, и общим количеством потенциальных покупателей в рекламной аудитории. По своей сути данный критерий отражает поведение группы людей, которые попадают в поле действия рекламных обращений.

Для оценки способности рекламной информации оказывать воздействие на потенциальных покупателей используются различные критерии, которые характеризуют степень восприятия рекламной информации, узнаваемость и запоминаемость информации, яркость и глубину впечатлений, полученных от рекламы, и т.д. Для их количественной оценки проводится опрос среди членов рекламной аудитории и по рейтинговой шкале с ценой деления 1 балл определяется уровень впечатлений, полученных от рекламы. Указанные выше критерии имеют не только различные размерности, но и отражают изменение разных явлений, в этой связи возникают проблемы при определении результирующего эффекта от их совместного воздействия на потенциальных покупателей.

Проблемы возникают и при исследовании эффективности охвата целевой и рекламной аудитории, на основе которых производится отбор носителей рекламы, обеспечивающих наибольший охват целевой аудитории при наименьших финансовых затратах. Решение данной задачи включает два этапа: на первом этапе исследуется степень охвата целевой аудитории при использовании различных средств и носителей рекламы; на втором этапе по соответствующим критериям проводится анализ их экономической эффективности. При этом под «охватом» понимается возможность для членов рекламной аудитории увидеть рекламное обращение, которое передается на различных носителях рекламы. При использовании традиционного подхода к оценке эффективности рекламной кампании сложно увеличить прибыль предприятия путем минимизации затрат на рекламу.

Таким образом, основные проблемы, которые возникают при использовании традиционного подхода к оценке эффективности рекламной кампании, связаны с тем, что для определения прибыли от рекламы не выработан методический подход, позволяющий представить взаимные связи между различными критериями таким образом, чтобы можно было прогнозировать изменение доходов и расходов на рекламу при передаче различных рекламных обращений на выбранных носителях рекламы. Решение задачи оценки эффективности рекламной кампании во втором направлении основано на анализе эффективности затрат предприятия на различных этапах процесса формирования прибыли

от рекламы. В качестве критериев для оценки эффективности используются комплексные параметры, характеризующие соотношение между дополнительными доходами, которые могут иметь место при передаче различных рекламных обращений на исследуемых носителях рекламы, и финансовыми затратами на различных этапах процесса передачи и получения рекламной информации. Благодаря определению и увеличению эффективности затрат на каждом этапе увеличивается эффективность всего рекламного процесса. В отличие от традиционного подхода к оценке эффективности рекламной кампании при использовании второго направления для исследования процесса формирования прибыли от рекламы используется метод обобщенных переменных. Важным преимуществом данного метода является то, что он позволяет исследовать процессы не в размерных, а в относительных величинах, которые отражают влияние не одного, а сразу двух или нескольких факторов. Для этого все размерные параметры исследуемого процесса группируются в безразмерные комплексные параметры таким образом, чтобы конечный результат взаимодействия между ними раскрывал наиболее характерные особенности исследуемого процесса. Для того чтобы раскрыть особенности процесса формирования прибыли от рекламы, авторы предложили группировать указанные параметры таким образом, чтобы каждый из них определял эффективность затрат предприятия на различных этапах процесса передачи и получения рекламной информации. Для этого весь рекламный процесс был разбит на этапы, в процессе реализации которых формируется эффективность рекламной кампании (рис. 4.3). Для каждого из выделенных этапов выведены комплексные параметры, в которых произведение всех первоначальных величин, вошедших в их числитель, определяет доходы от рекламы, которые могут иметь место при передаче различных рекламных обращений на исследуемых носителях рекламы. В знаменатель введены величины, определяющие затраты предприятия на каждом из указанных этапов.

При этом следует учитывать, что критерий эффективности воздействия рекламных обращений отражает изменение только одного из факторов, от которых зависят доходы от рекламных мероприятий. Однако, так как конечная цель рекламной кампании заключается в увеличении прибыли, то очевидно, что анализ по данному критерию является необходимым, но недостаточным для решения проблемы повышения эффективности.

Рекламная кампания		
<p>процесс подготовки рекламных обращений с запланированной эффективностью воздействия на сознание потенциальных покупателей</p>	<p>процесс отбора носителей рекламы, обеспечивающих запланированную эффективность охвата целевой и рекламной аудиторий</p>	<p>процесс передачи и насыщения рекламной аудитории рекламной информацией</p>

Рис. 4.3. Слагаемые эффективности рекламной кампании

Для увеличения прибыли от проведения рекламной кампании необходимо проводить дополнительный анализ и отбор рекламных обращений по критерию эффективности воздействия рекламной информации на потребителей в каждом из исследуемых макетов рекламных обращений. Таким критерием является критерий эффективности затрат на подготовку рекламных обращений. Очевидно, что увеличение прибыли от рекламных кампаний при прочих равных условиях будет иметь место в том случае, если фактическая эффективность затрат на подготовку рекламных обращений будет превышать запланированную. Выбор носителя рекламы – важнейшая задача для рекламодателя. Существует много различных методик выбора подходящего эффективного носителя рекламы. В результате систематизации все они могут быть разделены на две группы: основанные на опыте конкурентов; основанные на анализе характеристик

носителей рекламы. В этой связи для выбора эффективного носителя рекламы целесообразно использовать соответствующие методики (рис. 4.4).

При выборе носителя рекламы следует учитывать, что каждое рекламное средство имеет свои особенности и предполагает принятие определенных тактических решений. Оценка эффективности рекламной кампании включает оценку эффективности каждого рекламного носителя.

4. Таким образом, комплексный подход к оценке эффективности рекламной кампании заключается в использовании различных подходов (традиционного и основанного на анализе эффективности затрат на рекламу на каждом этапе реализации кампании), а также на исследовании каждого слагаемого эффективности, а именно:

– оценка эффективности воздействия рекламных обращений на потенциальных покупателей;

– выявление эффективных носителей рекламы;

– учет совокупного влияния на прибыль различных факторов в процессе передачи целевой аудитории рекламной информации.

Причинами значительного снижения эффективности рекламы могут являться: – появление конкурента по одному или ограниченному числу видов товаров;

– насыщение рынка отдельными видами товаров;

– существенное снижение платежеспособности целевых групп или всего населения;

– достижение преобладающей доли постоянных клиентов;

– потеря новизны или моды;

– сильное воздействие фактора сезонности;

– неправильный выбор носителя рекламы;

– несоответствие текста рекламы выбранному носителю рекламы. Направления повышения эффективности рекламы неразрывно связаны с повышением эффективности деятельности хозяйствующих субъектов рынка.

В числе основных мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности следует выделить следующие:

– формирование цен, включая скидки на различных этапах жизненного цикла товара организации;

– обеспечение высокого качества товаров и необходимого ассортимента;

– организация высокого уровня сервиса для привлечения клиентов.

Использование комплексного подхода к оценке эффективности рекламной кампании позволит повысить результаты деятельности и имидж хозяйствующих субъектов рынка.

Вопросы для самоконтроля:

1. Расскажите о проектном подходе к разработке рекламной кампании.

2. Характеризуйте этапы рекламной кампании.

3. Дайте понятие проекта и его структуры.

4. Дайте характеристику этапов рекламного проекта.

Литература: [8; 6].

Тема 5. Работа с внутренней и внешней аудиторией как задача отделов рекламы и СО.

План:

1. Принципы работы с внутренней аудиторией.

2. Процесс организации корпоративных мероприятий.

3. Методы повышения эффективности работы предприятия через внутреннее управление аудиторией.

4. Принципы работы с внешней аудиторией.
5. Создание системы обратной связи для общественности организации.
6. Создание внешнего имиджа организации.
7. Правила ведения информационных войн как одна из задач отдела рекламы и СО.

1. Управление связями с общественностью на предприятии или в организации всегда должно быть нацелено на конкретные категории граждан, поведение которых имеет важное значение для успешной работы фирмы. Всю общественность той или иной компании можно условно раз - делить на внутреннюю и внешнюю.

К внутренней общественности относятся прежде всего:

- персонал компании (основные и вспомогательные рабочие, специалисты, обслуживающий контингент и др.);
- руководители структурных подразделений компании (управлений, отделов, служб, лабораторий, бюро и т.п.);
- акционеры, непосредственно и постоянно участвующие в управлении компанией и решении наиболее важных вопросов ее функционирования.

4. Внешняя общественность фирмы может быть, в свою очередь, условно разделена на близкую и отдаленную. Основные группы близкой внешней общественности, оказывающие существенное и постоянное влияние на работу фирмы:

- поставщики сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, узлов, деталей, запчастей и других исходных компонентов выпускаемой продукции (работ, услуг);
- предприятия и организации инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование фирмы (энергетические, транспортные, снабженческие, торговые, посреднические, консалтинговые, юридические, финансово-кредитные, страховые, коммунальные и т.п.);
- акционеры, не участвующие непосредственно в управлении фирмой, но обладающие значительным количеством ее акций;
- потребители продукции (работ, услуг), выпускаемой фирмой;
- органы государственного контроля и регулирования, полномочные осуществлять различные проверки, выдавать предписания, налагать штрафы и т.п.

Основные группы отдаленной внешней общественности, оказывающие опосредованное косвенное воздействие на работу фирмы:

- конкуренты фирмы;
- органы местной власти;
- население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых подразделений фирмы.



Схематично классификация основных категорий общественности предприятия (организации) представлена на рис. 5.1.

Рис. 5.1. Классификация основных категорий общественности предприятия (организации)

Разделение различных категорий (групп) общественности на определенные виды является достаточно условным. В реальных рыночных отношениях вполне возможно перемещение некоторых категорий общественности из одного вида в другой. С точки зрения характера возможных взаимоотношений между фирмой и отдельными категориями ее общественности последние могут быть охарактеризованы как *доброжелательные, нейтральные или враждебные*.

К **доброжелательным категориям** общественности, как правило, относятся те, которые в наибольшей степени заинтересованы в успешной работе компании, повышении ее конкурентного статуса и укреплении рыночных позиций, — это персонал компании, руководители ее структурных подразделений, акционеры, непосредственно участвующие в управлении, поставщики, кредиторы и др.

К явно **враждебной категории** общественности однозначно можно отнести только конкурентов фирмы. Однако в определенных ситуациях негативное отношение может быть проявлено также со стороны потребителей продукции (работ, услуг) фирмы, недовольных ее качеством или ценой, со стороны финансово-кредитных организаций, обнаруживших несоблюдение фирмой основных условий кредитного договора, со стороны местного населения, требующего соблюдения руководством фирмы определенных экологических норм и правил, и др. Особенности отдельных категорий общественности должны быть учтены при построении соответствующей системы управления коммуникациями на предприятии или в организации.

Главнейшей задачей внутрифирменной PR-работы является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идет об информации, исходящей от первых лиц компании, которая должна систематически доводиться до персонала. У каждого сотрудника есть потребность в «чувстве руководителя», в знании о намерениях руководства, итогах и перспективах деятельности фирмы, состоянии дел, обоснованности слухов. Не менее важен и встречный поток – от персонала к руководителю. Настроения, мнения, решения, оценки, отношения, возможные предложения к улучшению дел - обо всем этом руководитель может узнать только непосредственно от работников. Поэтому руководству фирмы чрезвычайно важно иметь «чувство каждого подчиненного». Если первые лица фирмы не выстраивают этот поток информации, он начинает складываться стихийно и также отнюдь не в пользу делу. Оба этих потока информации, как создающий «чувство руководителя» у подчиненных, так и создающий «чувство подчиненного» у руководства, в конечном счете, направлены на достижение единой цели – формировании «чувства Мы», сопричастности к общему делу. И здесь важную роль в формировании позитивной мотивации играет правильно выстроенные подбор и расстановка кадров, тщательно отлаженной технологии с ориентацией на информацию.

На практике существует целый ряд методов для работы с внутренней общественностью – таких как коллегиальные встречи между сотрудниками фирмы, (желательно) с участием руководства компании, собрания, совещания, семинары, конференции, сбор и анализ предложений, книги пожеланий, бюллетени, ежегодные доклады, оформления стендов, стенгазет, досок объявлений, постоянных и временных выставок, статьи и письма в СМИ, использование фото-, кино- и видеоматериалов, печатных материалов (справочников, памяток для новичков и начинающих), проведение совместных уик-эндов, празднование профессиональных, национальных праздников, а также «святое» – дня рождения фирмы.

2.Корпоративные мероприятия

«Для любой бизнес-структуры, действующей в современных условиях рынка необходимо создание системы внутрифирменных коммуникаций между сотрудниками компании», поскольку эти взаимодействия формируют ее организационную культуру. И если подобный механизм внутреннего общения отлажен, то между участниками коммуникаций возникает симпатия, гармонизируется психологический климат, в работе повышается уровень взаимовыручки и взаимопомощи, повышается ответственность, снижаются уровень и острота конфликтов. Развитие корпоративных отношений способствует улучшению экономических показателей деятельности организации. Контроль за ними помогают осуществлять так называемые «инструменты внутреннего PR», которые мы рассмотрим в следующем разделе.

3. Инструменты внутреннего PR.

Итак, рассмотрим вкратце инструменты каждой группы:

Информационные инструменты – это средства односторонней коммуникации. Они предназначены для информирования работников предприятия о текущих событиях в рамках связей с общественностью.

К основным информационным инструментам внутреннего PR относятся:

- внутренние издания – информационный (корпоративный) бюллетень;
- иная печатная продукция, предназначенная для внутреннего распространения: поздравления, соболезнования, индивидуальная переписка, копии и выписки из официальных документов (репринты), отчеты и др.;
- корпоративный web-ресурс (страница, сайт, портал);
- кабельное вещание (радио, ТВ, внутренняя компьютерная сеть)

Аналитические инструменты внутренних связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений, настроений и ответной реакции работников предприятия.

Основными инструментами внутрикорпоративного PR данного типа являются:

- мониторинг откликов и отзывов работников предприятия на распространенную среди них ранее информацию;
- комплексный анализ проводимых среди работников предприятия итогов опросов, результатов анкетирования и т. п.

Коммуникационные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство – непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством.

Основными мероприятиями здесь являются:

- выступления руководства;
- открытые интервью;
- открытые письма;
- вечера вопросов и ответов;
- устные сообщения руководства;
- оглашение приказов руководства.

Инструменты кризисного и посткризисного реагирования – это средства повышения эффективности применения PR-средств и приемов. Этому способствует:

- подчеркнуто обдуманное и взвешенное отношение к каждому слову, обращенному к работникам предприятия: «Слово не воробей - вылетит, не поймаешь!».
- работа «на опережение», интенсификация информационного обмена в обоих направлениях;
- особое внимание к ответной реакции, проявлениям мнений и настроений работников, максимальная гибкость в вопросах связей с общественностью.

Организационные инструменты внутреннего PR представлены набором специальных мероприятий, проводимых для работников предприятия при непосредственном участии руководства. Среди этих мероприятий отметим:

- собрания и заседания (как правило, приуроченных к дням общегосударственных памятных и торжественных дат);
- вечера отдыха;
- соревнования (Причем «здесь не так важно будет ли это турнир по шахматам или по футболу, главное - желание самих участников и возможность проявить свои способности и качества и в нерабочее время».)
- внутрикорпоративные праздники (День рождения предприятия, День открытых дверей, День молодых специалистов, День ветеранов)

Основное предназначение перечисленных мероприятий – укрепление корпоративного духа среди работников предприятия в условиях неформальной, праздничной обстановки.

4. Для **внешней целевой аудитории** разрабатываются специализированные мероприятия, к которым относятся пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-события, пресс-туры, пресс-ланчи, брифинги, конференции, опросы клиентов, адресная рассылка и т. д.

Пресс-релиз

Основным PR-документом во взаимодействии со СМИ является пресс-релиз. Его даже образно называют "рабочей лошадкой" PublicRelations. Ежедневно СМИ получают сотни пресс-релизов, но только небольшая их часть действительно используется. Тем не менее пресс-релизы остаются важнейшим PR-документом, который позволяет организации информировать СМИ о важных для нее событиях, достигая большей известности (паблисити). Подготовка эффективного пресс-релиза начинается тогда, когда в распоряжении PR-специалиста есть интересная новость, информация о том, какие СМИ предпочитает целевая аудитория, а также технические возможности по верстке пресс-релиза.

Простая информация становится новостью, когда она отвечает некоторым из следующих характеристик:

- Информация должна быть интересна читателям тех изданий, в которые направляется пресс-релиз.
- В информации должен быть элемент чего-то нового, интересного, необычного, чтобы стать новостью.
- Новость должна быть актуальной. Является ли информация "горячей" или новым взглядом на старую проблему? Нет ничего более скучного, чем вчерашние новости.
- Новость должна быть общественно значимой. Близка ли новость читателям изданий? Можно ли информацию связать с общественно важной проблемой?
- Информацию создают люди. Новостью, как правило, становится информация, исходящая от лидеров мнений.

Пресс-конференция

Это специальное мероприятие, которое проводится для того, чтобы распространить важную информацию одновременно во многих СМИ. Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. Также пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события). Пресс-конференция проходит с приглашением представителей средств массовой информации. Специалисты по паблик рилейшнз считают ее благоприятной для расширения и улучшения контактов с прессою. Внимательно наблюдая во время пресс-конференции по реакциям журналистов, направленностью их вопросов и отношением к представителям организации, можно определить позицию прессы в определенной ситуации, сделать надлежащие выводы относительно дальнейшей линии поведения компании.

Брифинг

Брифинг — это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов. Разница между пресс-конференцией и брифингом — во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20–30 мин. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 мин, как правило, отводится выступающему, 10–20 мин — на блиц-ответы на вопросы журналистов. Брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы. Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов (массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и т.д.), чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

Пресс-тур

Это специальное мероприятие для журналистов, который сочетает пресс-конференцию с посещением определенных объектов. Сокращенный вариант пресс-тура - День открытых дверей. Такую акцию для СМИ проводят тогда, когда хотят шире ознакомить прессу с задачами организации, глубже раскрыть направления ее деятельности, показать ее структуру, ежедневную работу и т.д. Большие пресс-туры предусматривают посещение нескольких объектов, возможно, даже расположенных далеко друг от друга. Пресс-туром принято называть мероприятие, подготовленное службой по продвижению организации специально для журналистов, рассчитанное на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации. Целью организации пресс-тура не обязательно должно быть знакомство с деятельностью всей компании или, например, жизнью населения небольшого провинциального города (если администрация последнего хочет наладить хорошие отношения с местными журналистами), для этого достаточно и довольно убедительного информационного повода.

Медиа сопровождение событий

Этот метод взаимодействия предусматривает приглашение журналистов на круглые столы, акции, осуществляемые организацией на специальных условиях, которые облегчают освещение события. Алгоритм подготовки медиа-проводу события в организации охватывает следующие этапы:

- 1) составления пресс-анонса и рассылка его целевым. СМИ;
- 2) встречи с журналистами для их информирования, предоставление организационной помощи;
- 3) рассылка персональных приглашений;
- 4) подготовка пресс-пакета;
- 5) встреча и регистрация представителей. СМИ;
- 6) организация интервью, техническая помощь во время мероприятия;
- 7) рассылка пресс-пакетов в. СМИ, представители которых не явились на мероприятие;
- 8) мониторинг целевых. СМИ по освещению мероприятия

Презентация – самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной аудитории. Как правило, презентация компании проводится по случаю ее открытия или создания, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, услуг, нового лица компании, технология связей с общественностью, включающая в себя не только демонстрацию товара, фирмы или услуги для определенной целевой аудитории, но нередко и театральное или концертное представление, ужин или фуршет, различные выступления, аукционы, распродажи и т.п.

Некоторые исследователи в области publicrelations отмечают определенное сходство презентации и пресс-конференции, поскольку в обоих случаях присутствует такая неотъемлемая часть, как сбор журналистов и ознакомление их с некоторыми сведениями. Однако в отличие от пресс-конференции информационное содержание презентации заключается "в представляемом "продукте", который можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать".

Прием

Деловые вопросы в PR и продвижении решаются не только за столом переговоров, но и во время приемов. На приемах деловым партнерам предоставляется возможность получать дополнительную информацию, углублять и расширять контакты. Для бизнесменов прием — это прежде всего логичное продолжение служебной деятельности в иных формате и обстановке. На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах. Следует различать текущие и представительские приемы, нацеленные на решение разных задач.

1. *Текущий прием* осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности компании. Работа с посетителями, клиентами во время приема ведется как руководством компании, так и специалистами внутренних подразделений. Прием происходит в специальном помещении офиса или в отдельном уголке для приема, изолированном от посторонних лиц, оборудованном мебелью и столиками для переговоров; во время знакомства с рекламными материалами можно подать кофе. Руководство и персонал, участвующий в текущем приеме, должны четко представлять, с кем, когда, в течение какого времени состоится встреча гостей. Во время текущего приема необходимо обеспечить спокойную, с соблюдением корпоративных традиций и фирменного стиля атмосферу переговоров.

2. *Представительский прием* — организационная форма PR-общения сотрудников компании с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания компании или ее создания. Представительские приемы сопровождаются встречей высоких гостей, делегаций компаний-партнеров. Присутствующие на приеме гости должны быть представлены друг другу хозяином банкета (способ представления зависит от формы приема, уровня и количества приглашенных). Представление гостей может происходить разными способами: персональным объявлением прибывающих в ходе приема или путем вручения каждому гостю карточки с его именем, должностью, званием. Можно использовать специальную «книгу записей», в которой все желающие могут оставить краткие пожелания, замечания или просто автограф.

5. День открытых дверей, круглый стол и дискуссия

Дни открытых дверей являются распространенной формой самопрезентации компании в рамках PR и продвижения. Они позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью компании, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства, для всех желающих проводятся экскурсии по компании; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности компании, о ее социальной значимости для общественности.

Круглый стол и дискуссия — одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций. Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих компаний, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании.

Выставка

Большую роль в формировании и поддержании положительного имиджа фирмы, ее товаров и услуг играет выставочная деятельность. Выставки стоят несколько особняком в ряду описываемых в данной главе PR-мероприятий, поскольку адресованы не только представителям СМИ, хотя и являются для них отличным информационным поводом. Считается, что именно выставки и ярмарки предоставляют наилучшую возможность эффективных личных контактов с потенциальным потребителем.

Специальные события

Также особое место среди PR-мероприятий, адресованных как СМИ, так и широкой общественности, и целевым аудиториям, занимают так называемые спецсобытия. За время своего существования система PR накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благоприятного отношения к организации или отдельным лицам. PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Д. Бурстин называет их «псевдособытиями». Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

К широко используемым в практике PR-акциям или специальным событиям можно отнести:

- выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, круглые столы, конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- специальные премии, конкурсы;
- дни открытых дверей, экскурсии по компании;
- митинги, публичные дебаты, тематические вечера;
- банкеты, фуршеты;
- соревнования, викторины;
- парады, конкурсы красоты;
- спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов;
- приемы, балы, презентации, кинофестивали;
- выезды на природу;
- церемонии открытия новых строительных площадок, закладку первого камня в фундамент;
- визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- отчеты о разрешении проблем, оглашение результатов опросов общественного мнения, социально-психологических исследований;
- церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий;
- оглашение новых назначений на ответственные посты;
- провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности;
- любительские соревнования;
- встречи с известными спортсменами, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей;
- встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;
- участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;
- празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.

Все перечисленные выше спецсобытия, которые предполагают встраивание PR-акции в уже планируемый сценарий социально значимого мероприятия, активно используются при продвижении своей продукции большинством компаний, но в

последнее время получили распространение и новые формы спецсобытий, основанные исключительно на оригинальных креативных идеях маркетологов.

Креативные спецсобытия в продвижении. Сегодня, когда в ситуации кризиса растет роль интернет-продвижения, падает значимость рекламы на радио и ТВ, стимулирования сбыта и продаж, все же существует много мест, где потенциальный потребитель максимально открыт для прямого, непосредственного контакта.

7. Спонсорство спецсобытий и мероприятий

Как видим, в условиях кризиса производители вынуждены прибегать к нестандартным способам продвижения. Один из наиболее эффективных — спонсорская или партнерская поддержка развлекательных мероприятий различного формата: от официальных приемов до частных вечеринок. Участие в подобных мероприятиях открывает брендам доступ к целевой аудитории и широкие возможности для последующего продвижения. Расходы на спецсобытия и так называемый event-маркетинг, или событийный маркетинг, предусмотрены в бюджете каждого крупного производителя. Маркетологи объясняют его востребованность тем, что, в отличие от прямой рекламы, его инструментарий позволяет воздействовать сразу на все органы чувств потенциального потребителя. Если рекламный ролик «цепляет» лишь зрение и слух, а сэмплинг (то есть бесплатное распространение образцов товара, например, в ходе дегустаций) — вкус, обоняние и осязание, то при событийном маркетинге задействованы все пять чувств. Более того, участие бренда в качестве спонсора или партнера в каком-либо мероприятии открывает производителю прямой выход на целевую аудиторию, особенно если речь идет о марках классов премиум и суперпремиум.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы принципы работы с внутренней аудиторией?
2. Расскажите о особенностях процесса организации корпоративных мероприятий.
3. Какие методы повышения эффективности работы предприятия через внутреннее управление аудиторией вы знаете?
4. Каковы принципы работы с внешней аудиторией?
5. Как создать систему обратной связи для общественности организации?
6. Расскажите о особенностях создания внешнего имиджа организации.
7. Назовите правила ведения информационных войн.

Литература: [[7](#) ; [1](#) ; [9](#)].

Тема 6. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с рекламным агентством.

План:

1. Процесс взаимодействия отдела рекламы и СО с рекламным агентством.
2. Обзор рынка современных рекламных агентств ЛНР.
3. Организационная структура рекламного агентства.
4. Структура коммерческого предложения, сметы, договора, брифа, тендера.
5. Анализ преимуществ и недостатков рекламных агентств полного цикла.

1. Организация рекламной деятельности подразумевается, как процесс создания взаимодействующих функциональных структур внутри фирмы рекламодателя или рекламного агентства, так и системы управления их деятельностью и практической реализации целей, задач и планов фирмы.

Исходя из этого, к основным организационно-управленческим задачам рекламных организаций относятся: Подбор персонала и обеспечение материально-технических условий деятельности рекламных служб. Функциональное структурирование отдельных

подразделений. Распределение обязанностей руководителей подразделений, работ между сотрудниками.

Отработка системы делегирования задач, работ и полномочий подчиненным, ответственности за их исполнение. Обеспечение эффективного взаимодействия, позволяющего предупреждать конфликтные ситуации между подразделениями, работниками, внутренними и внешними структурами. Управление финансово-экономической деятельностью фирмы. Социальный менеджмент. Осуществление комплексного контроля деятельности фирмы, ее подразделений и работников.

2. Рекламная служба фирмы, как правило, не может не взаимодействовать с внешними рекламными организациями - рекламными агентствами и другими рекламными службами, эффективность деятельности которых по отдельным направлениям выше, а стоимость услуг - ниже, чем у фирмы рекламодателя. В силу этого управленческие процессы не ограничиваются внутренними рамками, что накладывает отпечаток на организационную структуру рекламной службы.

Принцип единоначалия чаще всего реализуется в небольших рекламных фирмах, в крупнейших же руководящие функции могут выполнять десятки и сотни управленцев, специализирующихся на отдельных направлениях работы. Управляющий (управляющие) рекламной службой чаще всего находится в прямом подчинении вице-президента (заместителя директора) по маркетингу.

Организационная структура национальной рекламной службы зависит от следующих факторов: Уровня развития рыночной экономики. Размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности. Особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментации, группы целевого воздействия. Традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии (преимущественной ориентации на внутренние или внешние рекламные службы и т.д.).

Вряд ли можно говорить о некоей типовой или оптимальной структуре рекламной службы, так как каждая фирма-реklamодатель имеет свою специфику. Примерная организационно-управленческая структура рекламной службы может выглядеть примерно таким образом:

Творческий отдел	Отдел коммуникаций и размещения рекламы	Отдел маркетинга рекламной службы	Производственный отдел
Художники Оформители (дизайнеры) Текстовики Редакторы	Отдел информационно-рекламных материалов Отдел по работе со СМИ Отдел по работе с рекламными агентствами Отдел размещения рекламы	Отдел маркетинговых рекламных исследований Отдел планирования Отдел publicrelations Отдел стимулирования сбыта	Типография Студии (фото-, аудио-, видео-, теле- и т. п.) Производство (цехи, мастерские и др.)

3.В функции управляющего, помимо обеспечения общего руководства и координации работы отделов, входит утверждение планов работы, проведения рекламных кампаний, макетов рекламных материалов, подписание договоров с внешними организациями, рекламными агентствами, проработка бюджета создания рекламной продукции и др. Управляющий рекламной службой должен быть коммуникабельным, способным аккумулировать идеи, грамотно излагающим свои мысли профессионалом, обладать смелостью в выработке стратегии и принятии решений, умением выгодно показать и продать свой «товар» и другими важными качествами руководителя (юмор, способность поощрять хорошо работающих, умение разрядить напряженную обстановку и т.д.).

Творческо-исполнительские функции (написание текстов и составление макетов рекламных сообщений, художественное оформление и редактирование рекламных материалов и т.д.) реализует творческий отдел. Достаточно широка сфера деятельности отдела коммуникаций и размещения рекламы. Он осуществляет подготовку, размещение и рассылку информационно-рекламных материалов, различного рода контакты с внешними организациями, партнерами и потенциальными потребителями, средствами массовой информации, переписку и работу с письмами.

На отдел маркетинга возлагаются обязанности, связанные с проведением маркетинговых исследований потребителей, рынка, каналов распространения рекламной информации, исследованием эффективности рекламы, функции планирования и контроля, связей с общественностью - проведение ярмарок, выставок, пресс-конференций и т. п., разработка мероприятий по стимулированию сбыта.

Производство и тиражирование рекламной продукции: разнообразных печатных материалов, аудиовизуальной продукции, рекламных сувениров и других изделий - осуществляет производственный отдел рекламной службы.

Как уже отмечалось, организации рекламодателя не часто могут полностью избежать тех или иных контактов с рекламными агентствами, которые в силу своей специфики более профессионально и эффективно решают многие вопросы рекламной практики. Их относительная независимость позволяет оценивать различные маркетинговые ситуации более объективно, а чрезвычайно широкая сфера интересов их клиентов предоставляет возможность накапливать и совершенствовать опыт работы в самых различных направлениях.

На основе этого опыта рекламные агентства могут разрабатывать компетентные рекомендации по обеспечению комплексного, системного подхода к рекламе. Будучи постоянным промежуточным звеном, посредником между рекламодателем и СМИ, они приобретают устойчивые и надежные связи, позволяющие размещать и «продвигать» рекламную информацию более оперативно и с меньшими затратами.

Основными показателями имиджа рекламного агентства выступает длительность его деятельности на рынке рекламных услуг, наличие квалифицированных специалистов, количество и солидность его клиентов, ассортимент, качество и стоимость оказываемых услуг. Обычно выделяют два типа рекламных агентств - с полным циклом услуг и специализированные агентства, работающие в конкретных достаточно узких областях (например, в области рекламы на транспорте, на фасадах и торцах высотных домов и т.д.).

Организационно-управленческая структура рекламных агентств схожа со структурой рекламных служб фирм, однако она часто более разветвлена и (по причине своей самостоятельности) включает в себя дополнительно отдел исполнения заказов, кадровую службу и финансово-хозяйственный отдел).

В структуре рекламных служб и агентств может быть обособлена группа заказов, тесно взаимодействующая с творческим отделом. В ее обязанности входит обеспечение тесных контактов с клиентами, демонстрация всем заинтересованным лицам своих работ, реклама деятельности рекламного агентства, оказание различного рода консультаций по выбору и особенностям отдельных рекламных услуг.



Приведем примеры нескольких вариантов структур рекламных агентств:



5.Преимущества и недостатки рекламных агентств полного цикла

Преимущества:

1. Возможность полностью положиться на знания и опыт работников агентства – дизайнеров, менеджеров, копирайтеров, монтажников, креативных директоров и программистов;
2. Компания разрабатывается с учетом возможностей и пожеланий заказчика;
3. Охватывается только целевая аудитория;
4. Задействуются все виды подходящей рекламы;
5. Выбираются наилучшие каналы для трансляции;
6. Видео создается с поиска идеи, подбираются лучшие актеры, голоса, звуки;
7. Печатная продукция может распространяться разными способами, начиная от раздачи флаеров, и заканчивая публикациями в дорогих журналах или в каталогах;
8. Охватываются лучшие районы города, устанавливаются разные виды наружной рекламы;

9. Организуются городские мероприятия, выставки, конференции, дегустации и пр.
10. Создание и продвижение интернет сайтов, развитие социальных групп, привлечение покупателей через интернет;
11. За весь процесс отвечает один коллектив и спрашивать можно с одного директора;
12. Отпадает нужда в самостоятельном продумывании рекламных акций.

Недостатки:

1. Высокая цена за услуги;
 2. Невозможно сразу оценить результаты;
 3. Необходимость платить регулярно, не получая мгновенной отдачи;
 4. Риск не получить отдачи от вложенных средств.
4. Агентства пытаются четко построить коммуникации с клиентом, видя в этом залог успешной работы агентства. Информация и задания от клиента могут быть получены как в устной, так и в письменной форме, но в дальнейшем они в любом случае оформляются менеджером по работе с клиентами в письменном виде - в виде **брифа**.

Выделяют брифы нескольких видов:

- клиентские брифы - брифы, полученные от клиента;
- ре-брифы для клиента- брифы, созданные менеджером по работе с клиентами после беседы с клиентом и непосредственно с ним согласованные;
- внутриагентские брифы по направлениям деятельности;
- брифы из департамента по работе с клиентами, адресованные другим подразделениям агентства (креативный, медийный, исследовательский, BTL и т.д.).

Любой бриф обязательно должен включать в себя следующую информацию:

- название компании;
- описание товарной категории и товара;
- описание конкурентной среды;
- преимущества товара
- на какой стадии жизненного цикла он находится
- задачи рекламной кампании;
- описание целевой аудитории (покупатели, группа влияния, потребители, демография, психология, портрет потребителя, покупательские/потребительские особенности, мотив покупки, оптовики);
- определение географии рекламной кампании;
- бюджет;
- другие сведения (оценка предыдущих усилий, внутренние ограничения на форму продвижения, оценка усилий конкурентов, образцы предыдущего продвижения, цена единичной покупки, основные ценообразующие факторы различия с конкурентами по цене, отношение к распродажам, снижению цены и т.д.);
- место продаж, региональность, тип торговых точек, средний объем покупки, стандартный ассортимент покупки, стратегия продвижения.

Все эти пункты брифа должны быть обсуждены с клиентом. Это требует от менеджера по работе с клиентами умений хорошо разбираться в бизнесе, профильном для клиента. Всякое неправильное понимание ситуации может привести к выработке ошибочной стратегии продвижения товара и в целом к провалу рекламной кампании.

Разработка сметы и бюджета проекта

В управлении финансами проекта ключевую роль играют следующие основные понятия:

Смета проекта - документ, содержащий список затрат проекта, полученных на основе объемов работ проекта, требуемых ресурсов и цен, структурированный по статьям.

Бюджет проекта - документ, совмещающий плановые доходы и расходы проекта и их взаимосвязь во времени.

Основное отличие бюджета от сметы - наличие в бюджете не только расходной, но и доходной части, а также разбивка по времени.

Смета содержит предположения о стоимости проекта и необходимых средствах для его реализации и оформляется в виде четкого структурированного документа, отвечающего на вопросы: сколько, когда и на что будут израсходованы денежные средства в ходе выполнения проекта. В смете учитываются все статьи затрат на выполнение работы, а именно:

- материалы и комплектующие;
- закупаемое оборудование, транспорт;
- арендные платежи (площади, оборудование, транспорт);
- затраты на лизинг (покупка, взятие в аренду, лизинг);
- производственные мощности;
- стоимость труда персонала;
- затраты на расходные материалы;
- затраты на обучение и стажировки;
- затраты на проведение мероприятий (конференции, семинары);
- командировочные расходы;
- затраты на логистику;
- представительские расходы.

Смета самым тесным образом связана с другими процессами планирования. В частности, невозможно разработать корректную смету, не имея информации о необходимых ресурсах и без календарного плана. В проектных сметах затраты структурируют или по работам, или по статьям затрат. В последнем случае выделяют:

- прямые затраты (расходы);
- накладные (косвенные) затраты;
- общие и административные накладные расходы.

Прямые затраты - расходы, непосредственно связанные с производством продукции, работ проекта. Прямые расходы включают:

- затраты на оплату труда;
- затраты на материалы и оборудование;
- иные расходы, связанные с выполнением работ.

Именно на прямые расходы могут непосредственно влиять менеджер проекта и его команда. Влияние команды проекта на другие расходы ограничено. **Накладные расходы (косвенные затраты)** - расходы, сопровождающие, сопутствующие основному производству, но не связанные с ним напрямую, не входящие в стоимость труда и материалов. Накладные расходы не могут быть привязаны к какой-то конкретной работе, конкретному результату. Они относятся ко всему проекту в целом. Это затраты на:

- содержание и эксплуатацию основных средств;
- управление, организацию, обслуживание производства;
- командировки;
- обучение работников.

Общие и административные накладные расходы (постоянные расходы) - затраты, не связанные с каким-то конкретным проектом. Они относятся к расходам компании, но при этом имеют отношение и к проекту. К общим и административным расходам обычно относятся расходы на содержание аппарата управления, поддерживающих подразделений (бухгалтерия, секретариат, охрана и др.). Все затраты в проекте могут быть подразделены на три вида:

- 1) обязательства;
- 2) бюджетные затраты;
- 3) фактические затраты.

Обязательства - это плановые, будущие затраты, которые возникают при заключении договоров, контрактов, заказе каких-либо товаров или услуг. Обычно это

происходит заранее согласно плану проекта. Счета, выставяемые поставщиками, подлежат обязательной оплате. Бюджетные затраты представляют собой сметную стоимость работ, распределенную во времени. Это график расходов проекта. Иногда его называют планом затрат. Он содержит информацию о величине и сроках планируемых расходов проекта при производстве работ. Фактические затраты показывают реальный отток денежной наличности в проекте. Отчет о фактических затратах содержит информацию о реальных расходах проекта. Таким образом, смета - это документ, в котором содержится структурированная информация о том, сколько денег и на что будет истрчено в проекте.

Договор об оказании рекламных услуг является подвидом договора возмездного оказания услуг. На него распространяются все условия и нормативы типового договора услуг. Предметом договора является выполнение Исполнителем функций по продвижению товаров и услуг, обеспечения рекламы продуктов.

Законодательство ЛНР не предъявляет особых требований к форме данного документа. Он заключается на бумажном носителе в двух экземплярах. Типовой договор содержит следующие пункты:

- название документа, дата и место его заключения;
- подробное описание предоставляемых рекламных услуг: кто разрабатывает макет, где реклама будет размещена, кто обеспечивает материалы, какие носители будут использованы и т.д. (может быть оформлено в виде отдельного приложения к договору);
- возможность привлечения третьих лиц к выполнению заказа;
- порядок приема работы и проверки качества исполнения;
- размер и график оплаты работы исполнителя, компенсация сопутствующих расходов, предоплата (если требуется);
- сроки, в которые начинают и завершают предоставление услуг;
- права сторон и обязательства, которые они берут на себя;
- конфиденциальность, форс-мажорные обстоятельства, условия расторжения договора, разрешение споров и разногласий;
- подписи сторон или их представителей, ФИО или реквизиты.

Кроме задания, в приложение можно поместить график оплаты, перечисление услуг, акт сдачи-приемки работы и обязательно лицензию (разрешение) заказчика на объект рекламирования.

В некоторых случаях подписывается договор, в названии которого полнее отражается направленность рекламных услуг. Это могут быть **рекламно-информационные** и **рекламно-маркетинговые** услуги.

Первые, помимо привлечения внимания потребителей к рекламируемой продукции и ее продвижения на рынке, предоставляют общественно-полезную информацию, каким-то образом связанную с этой продукцией.

Вторые имеют более широкий диапазон действия по сравнению с рекламными услугами, затрагивая не только сбыт продукции, но и взаимоотношения между продавцом и покупателем в целом, ценообразование, исследования рынка, участие в общественной жизни.

Агентский договор на оказание рекламных услуг отличается от типового тем, что агент (исполнитель) не сам создает что-то материальное для выполнения обязательств, а по указанию принципала (заказчика) и часто от его имени находит организацию-исполнителя, с которой заключает соответствующий договор.

Например, если принципалу необходим макет рекламного изображения, агент может заключить договор с типографией. Он передает задание от заказчика, и специалисты из этой типографии выполняют его. Документ составляется по общему

образцу; изменения вносятся только в его название и название участников (принципал и агент). Важно ясно и подробно описать обязанности обеих сторон.

Особенности договора размещения рекламы на транспорте.

Еще один вид рекламы, который интенсивно используется на данный момент, - реклама на транспорте. В его эффективности не приходится сомневаться.

При подписании договора необходимо учесть специфический характер носителя и оговорить следующие вопросы:

- кто предоставляет транспортные средства;
- при каких погодных условиях допустимо нанесение рекламы на наружную поверхность транспорта;
- действия в случае аварии транспортного средства и при повреждении рекламы;
- кто обязан снять рекламные материалы по истечении срока договора.

Подробное разъяснение этих вопросов в документе помогает избежать конфликтов и споров.

Реклама – мощное средство воздействия на умы потребителей, побуждающее их приобретать предлагаемые товары. Правильно составленный договор на оказание рекламных услуг дает возможность добиться этой цели и продвинуть рекламируемую продукцию на рынке.

Вопросы для самоконтроля:

1. Расскажите о процессе взаимодействия отдела рекламы и СО с рекламным агентством.
2. Расскажите о особенностях рынка современных рекламных агентств ЛНР.
3. Какова организационная структура рекламного агентства?
4. Какова структура коммерческого предложения, сметы, договора, брифа, тендера.
5. Дайте характеристику преимуществ и недостатков рекламных агентств полного цикла.

Литература: :[8 – С.38-53; 6 – С.120-129]