



Как получить эффект от работы PR-департамента?

Любому игроку бизнеса известно, что коммерческая успешность зависит в том числе и от эффективной работы PR-службы. Даже небольшие компании стремятся в первую очередь обзавестись персоналом, который обеспечит им узнаваемость и позитивный имидж. Чтобы организовать и оптимизировать работу PR – структуры, необходимо учитывать эволюцию PR-индустрии и различные возможности взаимодействия с современным информационным полем

Что влияет на PR?

В первую очередь современные технологии. За последние 10 лет мир абсолютно изменился, другими стали отношения PR-специалистов со СМИ (Media Relations). Здесь следует отметить два основных момента:

- Информационный поток сегодня не останавливается, и PR-специалисту приходится реагировать на информацию, поступающую 24 часа в сутки 7 дней в неделю (24/7 медиа). Это заставляет PR-департамент, фокусируясь на репутационном менеджменте, иметь подготовленный кризисный PR-план, т.е. готовность к кризисной ситуации в любой момент.
- Формат общения с журналистами. Если сейчас спросить крупный российский и зарубежный бизнес: «Как часто вы проводите пресс-конференции и в каком формате?», то очень многие вам ответят, что «Да, конечно, пресс-конференцию по финансовым итогам года мы проводим, как положено, однако большинство новостей, в том числе связанных с запусками новых продуктов, проводятся уже только онлайн».

Несколько лет назад появился формат social media press release. В настоящее время активно работают онлайн пресс-румы, все журналисты есть в Twitter, Facebook и т.д., в связи с чем формат общения с самими журналистами тоже изменился.

Современным PR-специалистам приходится адаптироваться к этим абсолютно новым реалиям, расширять способы и форматы коммуникаций в своей работе. Помимо влияния на Media Relations, современные технологии отразились также и на внутренних коммуникациях, результатом чего стало активное развитие корпоративных социальных сетей. В результате технологической эволюции старые интернет-порталы утратили свою актуальность, а корпоративная газета работает далеко не на всю аудиторию и имеет существенные недостатки, связанные со скоростью и актуальностью выпускаемой информации, а также с отсутствием возможностей обратной связи.

Логично вытекающим существенным изменением в работе PR-департамента стал копирайтинг. Формат и стилистика подачи информации теперь непосредственно связаны с особенностями различных каналов коммуникаций. Для сообщения «Вконтакте», например, нужно написать короткий содержательный текст с использованием молодежного сленга, в LiveJournal информация подается для более широкой аудитории и должна иметь развернутый и детализированный характер.

Это означает, что PR-специалист должен хорошо знать и уметь органично адаптироваться к разным информационным и коммуникационным площадкам.

Развитие технологий вызвало существенное расширение информационного пространства, в частности развитие социальных медиа, которые, в свою очередь, инициировали оперативную реакцию со стороны компаний. В связи с этим у PR-специалиста появилась новая работа - репутационный менеджмент, когда компания отслеживает упоминания о себе в социальных медиа и реагирует на них. Существует очень много различных платформ, баз данных, инструментов, которые можно выбрать для сбора такой информации, но как и на что реагировать, своими силами или привлекая дополнительные возможности?

Существуют различные модели качественного реагирования в кризисных ситуациях, и современный PR-департамент должен быть готов к эффективной работе в подобных условиях. Отсюда возникла необходимость в коммуникации PR-департамента с другими службами компании, с которыми раньше не приходилось так плотно взаимодействовать, например с client service.

Расширение функций PR-индустрии в целом также привело к возникновению совершенно новых профессий – специалистов по digital-коммуникациям, по финансовым коммуникациям, по внутренним коммуникациям и др. В связи с этим увеличилось и количество различных образовательных курсов и квалификационных программ.

Построение PR-департамента



План создания PR-департамента состоит из 5 основных ступеней/шагов, которые можно адаптировать для компаний совершенно разных направлений деятельности и размеров.

Первый шаг – определиться со структурой.

Для этого необходимо отталкиваться от целей самого бизнеса. Структура, схема взаимодействия и подчиненности должна обеспечивать максимально эффективные условия

работы каждой функциональной единицы для решения общих задач и достижения общих целей. PR-департамент может подчиняться генеральному директору, исполнительному директору, вице-президенту по коммуникациям и пр., с учетом необходимости его взаимодействия с другими департаментами, например с департаментом маркетинга и рекламы.

Второй шаг – согласовать количество персонала.

Это зависит от размера самой компании и выполняемых задач. В российской практике количество людей, работающих в PR-департаменте, исчисляется от 1 до 5 в среднем бизнесе и до 200 в крупном с учетом всех региональных подразделений и представительств в федеральных округах, областях и т.д. В целом для крупного и среднего российского бизнеса или зарубежных компаний, имеющих представительства в России, среднее количество сотрудников – 10-15 человек

Третий шаг – разработать стратегию.

Для этого необходимо провести подготовительную работу: понять бизнес-цели компании, тщательно изучить ее операционную деятельность, т.к. это очень сильно влияет на работу PR-департамента, и в частности на сбор информационных поводов для PR-специалистов. В завершение изучить целевую аудиторию компании и ее потребности. Важно знать, кто эти люди, где их искать, как и на каком языке с ними общаться. После проведения аналитической части у вас сформируется PR-стратегия.

Четвертый шаг – расписать функции PR-департамента.

Имея PR-стратегию, можно понять, что необходимо делать, с чем работать и куда обращаться.

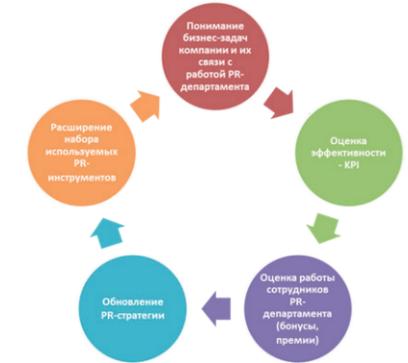
Классические функции PR-департамента:

- Отношения с сообществом
- Консалтинг
- Внутренние коммуникации
- Отношения с клиентами
- Отношения с госструктурами/НКО
- Investor Relations
- Финансовые коммуникации
- Отношения со СМИ
- Бренд-коммуникации
- Исследования
- Digital коммуникации
- КСО

В зависимости от PR-стратегии и от того, чем занимается компания, можно проставить checklist-галочки: «Этот человек мне нужен - этот человек мне не нужен». И тем самым спланировать оптимальный штат сотрудников PR-департамента.

Пятый шаг – определить бюджет. Оценить минимальный бюджет, заложенный на работу PR-департамента, проще всего следующим образом: рассчитать количество человеко-часов, экспертной оценкой с учетом 8-часового рабочего дня распределить функции между сотрудниками, расписать структуру PR-департамента (кто кому будет подчиняться), описать функциональные обязанности, оформить бюджетный план.

Оптимизация работы PR-департамента



После того как вы сформировали структуру и построили работу PR-департамента, займитесь ее оптимизацией.

Как оценивать эффективность работы? Как сделать так, чтобы все сотрудники обеспечивали высокую отдачу? Необходимо в очередной раз понять, какие цели были поставлены и как их измерить. Для оценки PR-эффективности существуют различные коэффициенты. Если, например, компания выходит на рынок, о ней никто никогда ничего не писал, то самым простым параметром оценки может быть количество упоминаний о ней в информационном поле. Если обратиться к теории маркетинга, то первым инструментом будет пресс-рейтинг. Следующий этап - оценка воздействия на аудиторию. Отношение аудитории может быть нейтральное, негативное или позитивное. Изменение отношения аудитории проводится путем проникновения ключевых сообщений о преимуществах вашей продукции или услуг. Об изменении отношения аудитории можно узнать путем проведения соответствующих исследований. Параметр «проникновение ключевых сообщений» хорошо оценивать с «охватом аудитории». В зависимости от того, какие цели преследует компания, определяются параметры оценки эффективности. Примеры KPI (Key Performance Indicators):

- пресс-рейтинг (количество публикаций в динамике, в сравнении с предыдущим периодом);
- доля позитивных/негативных сообщений (в динамике, в сравнении с предыдущим периодом);
- упоминания о представителях компании;
- оценка «ключевых сообщений» (% статей, содержащих ключевые сообщения);
- анализ восприятия «ключевых сообщений» (в динамике)
- работа с разными типами СМИ (% статей в деловых СМИ, специализированных журналах, на онлайн-ресурсах и др.)
- Оценка «брендинга» (% статей с изображениями, представленности логотипа и др.)

Сбор информации можно осуществлять при помощи различных автоматических систем, но ее анализ проводится вручную, особенно в отношении оценки тональности, проникновения ключевых сообщений и брендинга, т.к. это исключительно человеческий фактор.

Лилия Глазова

Генеральный директор PR News.