

ЦЕНА ВОПРОСА: PR-ОТДЕЛ ИЛИ НЕЗАВИСИМОЕ АГЕНТСТВО

Как ни крути, а мода диктует свои правила. Для отечественного среднего и крупного бизнеса сегодня в моде построение public relations. Но если учитывать довольно слабую осведомленность топ-менеджмента с природой и системой общественных связей, PR в украинском варианте приобретает подчас самые причудливые формы и проявления.

С другой стороны, нельзя не отметить тот факт, что некоторые представители корпоративного социума с успехом справляются с поставленной задачей по формированию собственного имиджа. До недавнего времени эти процессы проходили, скорее, на интуитивном уровне или на уровне копирования зарубежного опыта.

Сегодня же, практически каждая компания, которая декларирует современный подход в формировании бизнес-стратегии, прибегает к услугам PR-специалистов. Для этого могут быть задействованы штатные пиарщики, либо же специалисты аутсорсинговых агентств.

Журнал «Деловой» в своем августовском номере за 2007 год опубликовал материал «Голос за кадром», в котором автор проанализировал необходимость создания собственных PR-отделов в компаниях, и их конкурентоспособность по отношению к независимым специалистам, оказывающим услуги в сфере public relations.

По большому счету данная статья затронула актуальную тему расчета коэффициента полезности пиарщиков, как таковых, и необходимость формирования штатного PR-отдела.

Модные тенденции в сфере public relations привели к массовому клонированию PR-отделов в компаниях класса «средний» и «выше среднего». Зачастую, бурная деятельность таких отделов осуществляется одним-двумя сотрудниками. При этом их деятельность сводится к мониторингу СМИ, информационному наполнению корпоративного сайта и организации корпоративных мероприятий. При лучшем раскладе этот список дополняется написанием пресс-релизов и статей, организацией интервью с руководством, размещением информационных материалов в прессе, разработкой и внедрением стандартов корпоративной культуры, организацией каналов обратной связи.

В общем-то, все. А кто, спросите Вы, занимается такими направлениями public relations, как участие компании в различного рода мероприятиях, экспонирование на выставках, организация конкурсов, разработка и внедрение программ лояльности, спонсорство и благотворительная деятельность, тренинги, издание корпоративных средств массовой информации, оценка результатов реализованных PR-кампаний и т.д. А вопрос об организации таких серьезных мероприятий, как пресс-конференция или форум, вообще стоит опустить.

Так вот, этими направлениями либо не занимаются вовсе, либо занимаются, когда на это есть время и для этого есть возможности (ни того, ни другого, как правило, не бывает), либо же привлекают независимые агентства. Распределение функций между штатными и аутсорсинговыми специалистами происходит само по себе в зависимости от сложности задания и необходимого инструментария для его выполнения.

Вот так логично и просто появляется ответ на вопрос: быть штатному PR-отделу либо аутсорсинговому агентству.

Но основополагающий вопрос, на самом деле в другом: как организовать работу и какие обязанности вменить PR-отделу для того, чтобы он являлся не просто данью бизнес-моде, а играл первую скрипку в деле формирования имиджа компании.

Вот несколько несложных, но действенных рекомендаций.

Во-первых, нужно сформулировать абсолютно четкий перечень функций для отдела в целом и обязанностей для каждого из сотрудников. Не стоит «затыкать» пиарщиками все дыры в маркетинге и общем состоянии дел в компании.

Во-вторых, стоит предусмотреть для PR-отдела отдельный бюджет. Зачастую, пиарщики вынуждены довольствоваться остатками маркетингового бюджета или бюджета развития, и эти остатки далеко не всегда сладки.

В-третьих, желательно уделить повышенное внимание к образованию PR-менеджеров или руководителей соответствующего направления. Высшее гуманитарное, а, главное, профильное – идеальный вариант. Читаешь некоторые опусы пиарщиков, особенно в интернете, и диву даешься, насколько безнадежно отсутствие элементарной грамотности, логики, публицистических способностей и чувства ключевой идеи у авторов сих произведений.

В-четвертых, необходимо определить формулу, по которой будет просчитываться коэффициент полезности штатных пиарщиков. Поскольку специфика деятельности очень тонкая, ежемесячная отчетность вряд ли подойдет для таких целей, скорее, это должна быть квартальная статистическая и аналитическая отчетность с конкретными результатами проделанной работы. А что касается самого коэффициента полезности, то под его определение вполне сгодятся показатели роста корпоративной культуры, повышение уровня лояльности сотрудников к компании, рост популярности руководства компании у журналистов, большая уступчивость СМИ к ценовой политике на размещение рекламных материалов компании, количество бесплатных публикаций, улучшение показателей мониторинга СМИ и т.д., в зависимости от вмененных обязанностей и сферы деятельности компании.

И, наконец, в-пятых, заключить договор (или договоренность) с достойным PR-агентством для быстрого реагирования на сверхсрочные и гиперответственные задания, которые не входят (или входят, но частично) в работу PR-отдела, а также для организации крупных проектов.

И что получаем в итоге. Логичное, а главное эффективное распределение функций между штатным PR-отделом и аутсорсинговой компанией, четкое поле ответственности штатного PR-отдела, дает положительные результаты: уменьшает «текучесть» соответствующих кадров, выстраивает четкую и понятную систему внутренних и внешних связей, позволяет определить коэффициент полезности и, конечно, повышает имиджевые показатели, что и является первопричиной существования специалистов в сфере public relations.

Глеб Антонов

директор ООО «Адольф Майер Украина»

15 октября 2007 г.