

**Дисципліна:
«PR-технології в готельному
бізнесі»**

**Викладач: доктор економічних наук, доцент кафедри
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

ТЕМА 5.

**ЗАСОБИ ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ
У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Зв'язки з пресою (Media relations) - напрям діяльності PR-служби, що полягає:

- ▶ -в виробництві і розміщенні в ЗМІ публікацій пізнавально-подієвого характеру;
- ▶ -в прес-підтримці різних акцій і кампаній;
- ▶ -в організації прес-турів;
- ▶ -в створенні інформаційних приводів з метою залучення уваги засобів масової інформації.
- ▶ Media Relations (також: Media Relation, MR, зв'язки зі ЗМІ) є одним з найсильніших інструментів впливу на громадську думку. Мета Media Relations - підвищення цитування бренду, безкоштовне розміщення інформації про компанію або проектів в засобах масової інформації. І як підсумок, підвищення лояльності цільових аудиторій, залучення нових клієнтів.

▶ Основною перевагою Media Relation перед іншими маркетинговими інструментами є здатність найбільш швидко і ефективно сформувати позитивний імідж і поправити неоднозначну репутацію. Media Relations допоможуть сформувати доброзичливі відносини між організацією і громадськістю, домогтися взаєморозуміння, заснованого на інформованості.

▶ Media Relations - це робота з цільовими ЗМІ, що включає створення інформаційних приводів і подій, організацію виходу публікацій з метою розвитку позитивної репутації бренду.

▶ · Робота з державними та регіональними ЗМІ;

▶ · Планування та проведення інформаційних кампаній в ЗМІ;

▶ · Організація прес-заходів: прес-конференцій, брифінгів, прес-турів;

▶ · Робота з зарубіжними медійними майданчиками: пресою, Інтернетом, ТБ, радіо;

▶ · Ініціювання виходу публікацій, ексклюзивних інтерв'ю, авторських статей;

▶ · Робота в режимі прес-служби компанії, створення зовнішнього прес-офісу;

▶ · Ведення спецпроектів зі ЗМІ: конференцій, семінарів, випусків тематичних додатків.

- ▶ *Особисті контакти* — це контакти керівництва підприємства та працівників ПР-служб, що уможливллюють отримання корисної інформації. Особи, з якими налагоджуються такі контакти, можуть належати до різних прошарків населення, але перевага віддається впливовим посадовим особам.
- ▶ *Контакти з ключовими інформаторами* — це контакти, установлені з так званими експертами — особами, які мають значний досвід роботи в певній галузі, є знаними науковцями тощо.
- ▶ *Фокус-група* — це група людей, яка штучно добирається із представників цільової аудиторії, об'єднаних певними загальними характеристиками, для відслідкування необхідної інформації.
- ▶ *Суспільні збори* — збори, учасниками яких є представники громадськості, які мають певні узагальнюючі риси та характеристики.

► *Консультаційні комітети і ради* — певні групи людей, що здійснюють постійний зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, підприємством. Постійний комітет, комісія або рада інколи можуть дати більше користі, ніж засідання, проведене разовою фокус-групою, особливо, коли йдеться про довгострокові програми. На жаль, у вітчизняній практиці організація таких комітетів поки що далека від досконалої.

► *Омбудсмен* — людина, яка розглядає скарги. Термін виник у 1713 р., коли шведська влада вперше запровадила таку посаду у своїй державі. У вітчизняній практиці нині діють омбудсмени двох типів: ті, що досліджують і вирішують різні проблеми, та ті, що досліджують проблеми і розробляють шляхи діяльності підприємства для відмежування від них.

► *«Гарячі телефонні лінії»* — телефонний зв'язок, за яким представники спільноти протягом визначеного терміну мають змогу висловити свої думки щодо подій, які відбуваються.

► *Етнографічні дослідження* — широко використовувані в соціології та антропології дослідження, засновані на спостереженні, участі незалежного спостерігача-дослідника (зазвичай кількох), який уживається в середовище цільової аудиторії. Головне завдання таких досліджень — з'ясувати, якої думки дотримується співтовариство людей та індивід з будь-якого питання, як вони поведуться у своєму природному середовищі. З часом спостережувані забувають про присутність дослідника, дозволяючи йому використовувати прийоми «прихованої камери» і вести запис, не використовуючи при цьому традиційні анкети або інтерв'ю.

ФОРМАЛЬНІ МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Метод	Характеристика методу
1. Аналіз вторинної інформації	Оброблення вторинної інформації щодо стану ринку, громадської думки, засобів масової інформації, яку можна отримати в комерційних організаціях, державних установах, громадських організаціях, в Інтернет тощо
2. Кейси (Case Studies)	Включають формальне дослідження найуспішніших практик, корисне для порівняння ефективних стратегій та їх застосування. Можна або розробити кейси власноруч і запропонувати активним представникам цільових аудиторій їх вирішити, або зібрати ті, що розроблені іншими компаніями, і з них вибрати для себе оптимальне рішення певної проблеми. Можуть використовуватися систематичні
3. Методи перевірки читабельності тексту	Створений текст ПР-повідомлення аналізується щодо зрозумілості цільовій аудиторії. Для цього використовуються індекс Ганнінга, формула читабельності тексту Флеша та інші методи. Вони дуже прості в застосуванні, можуть застосовуватися навіть людьми без спеціальних навиків, безкоштовні
4. Методи попереднього тестування	Використовуються для попереднього визначення реакції цільової аудиторії на розроблені ПР-акції
5. Контент-аналіз	<p>Дає можливість оцінити висвітлення діяльності підприємства організації у засобах масової інформації, забезпечує інформацією про конкурентів, про новітні напрями і тенденції у певній сфері.</p> <p>Базова ідея контент-аналізу ЗМІ — концепт позитивного/ негативного/нейтрального рейтингу ПР-матеріалів, які в них подавалися. Припускається, що позитивна інформація веде до досягнення мети, а нейтральна принаймні підвищує обізнаність. Проте позитивна/негативна/нейтральна характеристика стикається з проблемою обґрунтованості та значення. На теперішній час існує багато методик проведення контент-аналізу, але більшість із них має суб'єктивний характер.</p> <p>Надійні методики контент-аналізу базуються на таких критеріях:</p> <ul style="list-style-type: none"> —ЗМІ, в якому було опубліковано статтю або надано інші ПР-матеріали (наклад і охоплення цільової групи); —місце і час подання (обкладинка, головна сторінка, для радіо і телебачення — передача, час виходу її в ефір); —розмір і хронометраж ПР-матеріалу; —заголовок, фотографії, задіяні особи, інші елементи; —обговорювані питання; —зміст; —цитовані джерела.

5. Контент-аналіз

Дає можливість оцінити висвітлення діяльності підприємства організації у засобах масової інформації, забезпечує інформацією про конкурентів, про новітні напрями і тенденції у певній сфері.

Базова ідея контент-аналізу ЗМІ — концепт позитивного/негативного/нейтрального рейтингу ПР-матеріалів, які в них подавалися. Припускається, що позитивна інформація веде до досягнення мети, а нейтральна принаймні підвищує обізнаність. Проте позитивна/негативна/нейтральна характеристика стикається з проблемою обґрунтованості та значення. На теперішній час існує багато методик проведення контент-аналізу, але більшість із них має суб'єктивний характер.

Надійні методики контент-аналізу базуються на таких критеріях:

- ЗМІ, в якому було опубліковано статтю або надано інші ПР-матеріали (наклад і охоплення цільової групи);
- місце і час подання (обкладинка, головна сторінка, для радіо і телебачення — передача, час виходу її в ефір);
- розмір і хронометраж ПР-матеріалу;
- заголовок, фотографії, задіяні особи, інші елементи;
- обговорювані питання;
- зміст;
- цитовані джерела.

- ▶ В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про готельний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.
- ▶ Комунікаційна політика підприємств готельного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (готелю) та споживача (покупця готельних послуг).

- ▶ Комунікаційна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання).

► Комунікаційна політика підприємств готельного господарства – це ціле направлений, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживача через різні канали, з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт чи послугу. Аналіз комунікаційної політики варто розпочати з найбільш ефективного засобу комунікації – реклами. Слід звернути увагу, що структура рекламного ринку готельного господарства, через свою низьку рентабельність, вузький сегмент споживачів має дещо видозмінену схему – низька частка телевізійної та радіо-реклами, значна частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль Інтернет-реклами у всіх її проявах.

- ▶ Готельні підприємства постійно шукають нові методи просування своїх послуг. І якщо рік назад більшість готельєрів розглядали свої сайти як гарний додаток до іміджу, як статичну інформаційну картинку, то зараз з'являється все більше сайтів, які відіграють роль інструменту продажу, засоби привабливості нової і утримання існуючої аудиторії. Просування готельних послуг в Інтернеті переходить із розряду експерименту в розряд необхідності. Безумовно, присутність в мережі Інтернет важливо для любого готелю, але як зробити свою присутність ефективною і активно просувати послуги свого готелю потенційним клієнтам.
- ▶ Головне завдання сайту – приносити прибуток підприємству. Можна створити сайт з інтересним дизайнерським рішенням і привабити на нього відвідувачів за допомогою пошукових систем, але, як правило, цього недостатньо, оскільки успішність сайту визначає кількість реальних замовлень, а не кількість відвідувачів. Навіть ідеальний сайт без стратегії продажу і правильного позиціонування готельного підприємства в глобальній мережі не дасть бажаного результату.

- ▶ Розробка ефективного сайту, направлено на збільшення успішності бізнесу, супроводжується цілим комплексом заходів. Присутність в мережі Інтернет починає приносити реально прогнозовані прибутки, якщо сайт створюється і просувається професійно. Основні складові даного комплексу.

- ▶ Шлях 1. Конкуренція в інтернеті відрізняється від конкуренції в реальному світі. В глобальній мережі прийдеться суперничати не тільки з готелями того ж класу, а й зі всіма готелями регіону. Аналіз конкурентного середовища дозволить визначити основні фактори, які можуть сформувати конкурентоспроможність готельного комплексу при просуванні його в мережі Інтернет.
- ▶ Діагностика потоків потенційних клієнтів допоможе визначити сегмент потенційної аудиторії серед загального числа туристичних потоків. Дослідження повинно проводитися на основі офіційних даних і детальному аналізу статистики запитів в пошукових системах.
- ▶ Розробка стратегії просування і позиціонування в інтернеті - створення образу готелю з демонстрацією унікальної пропозиції, яка формується на основі якісних характеристик, раціональних і емоційних вигодах готельного підприємства

- ▶ Шлях 2. Веб сайт готельного підприємства – це не просто гарна візитка в Інтернет, а потужний інструмент маркетинга і продаж, який розробляється на основі проведеного аналізу і сформований стратегії просування. При створенні промо-акцій на сайті, потрібно остерігатися пропозицій, основаних на одних скидках. Найбільш ефективні акції не зі скидками, а з додатковими послугами, так вони не знижують позицію готельного підприємства на ринку і не порушують систему розцінок. Потрібно створювати пропозиції з додатковими послугами, націленими на зацікавлений нас сегмент ринку

- ▶ Розробка служб і сервісу веб сайту, які конвертують відвідувачів в дохід готелю. Наприклад: форма онлайн бронювання номерів допоможе клієнтам готелю перевірити наявність вільних місць і зробити попереднє замовлення; калькулятор послуг дозволить клієнту зробити необхідні розрахунки; відгуки інших гостей про готель допоможуть скоріше визначитися з вибором і т. д.
- ▶ Існує безліч інтерактивних зручностей і схем, які роблять сайт інтересним і успішним, таким, щоб побувавши на ньому, відвідувач отримав велике задоволення і забронював номер в готелі.

- ▶ Просування в мережі – вибір основних методів і площадок для просування, як правило, це пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування у форумах, поштові розсилки. Важливо завжди пам'ятати, що перше враження про готель клієнт складає по сайту.
- ▶ Вкладання в Інтернет маркетингу, як правило, оправдується майже моментально, і що саме головне, отриманий результат можна виміряти практично, оцінюючи рівень витрачених засобів і, відповідно, кількість приваблених клієнтів. Тільки при комплексному підході до розробки сайту і просуванні в глобальній мережі можна сформувати правильну і успішну Інтернет стратегію, яка дозволить ефективно конвертувати відвідувачів сайту в дохід готелю

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ





- 1. ВЛАСНА СЛУЖБА PR-ДІЯЛЬНОСТІ**
- 2. КОНСУЛЬТАТИВНА ФОРМА PR-ДІЯЛЬНОСТІ**
- 3. ІНДИВІДУАЛЬНА ФОРМА PR-ДІЯЛЬНОСТІ**
- 4. ЗМІШАНА ФОРМА PR-ДІЯЛЬНОСТІ**
- 5. PR-МЕНЕДЖЕР**

Відповідно до умов роботи
PR-структури в організації
вирізняють чотири можливі
форми PR-діяльності:

власна служба;
консультативна;
індивідуальна;
змішана.



Усі великі фірми чи організації, зазвичай, мають у своєму складі PR-відділ, оскільки вони зацікавлені у тому, щоб мати власних PR-спеціалістів (PR-службу), а не найманих.

Адже ті безпосередньо пов'язані з керівництвом, знають про всі плани організації і в разі потреби можуть висловити міркування з того чи іншого приводу; також вони виконують функцію зовнішньої ланки, що з'єднує з громадськістю.

Власні фахівці користуються більшою довірою, вони завжди у курсі справ організації, більше зацікавлені у вирішенні її проблем, ніж наймані, їхня робота безперервна, систематична і дешевша.



Підставою для створення самостійного підрозділу в структурі промислової компанії або торгової фірми є наступні аргументи і міркування:

- стороння консультаційна організація може не володіти достатньо повною і вичерпною інформацією про політику та повсякденну діяльність фірми. Доведеться витратити власні зусилля для введення її в курс справи, пояснюючи при цьому різні невидимі деталі постановки питання;
- можливо і мінливість процесу обслуговування фірми, пов'язаний з більшою плинністю кадрів, ніж співробітники власного підрозділу. При цьому власні кадри кровно зацікавлені в успішному вирішенні питання, так як сприймають себе невіддільною частиною компанії;
- власні фахівці PR багато питань можуть вирішувати самостійно без залучення керівництва, легко вступати в контакти з колегами з інших суміжних підрозділів на всіх рівнях ієрархії управління;
- залежно від розмірів організації і від масштабів її діяльності ефективність її функціонування можна відчутно підвищувати за рахунок встановлення результативних зв'язків з пресою, телебаченням, успішної організації лобіювання, налагодження зв'язків у державних і чиновницьких колах.

Разом з тим слід враховувати, що при обґрунтуванні створення самостійного підрозділу PR вирішальну роль грає реальна фінансова забезпеченість фірми (організації). Практика показує, що багато представників малого та середнього бізнесу звертаються до допомоги зовнішніх консультативних агентств PR.

Таке рішення зумовлене наступними *факторами*.

- Плата за консультативні послуги тісно пов'язана з їх обсягом, тому се можна коригувати щорічно.
- Співробітники, що працюють відрядно, виконують функції PR на замовлення різних організацій з різних сфер, тому знання і компетентність у них можуть бути вище, ніж у власних фахівців.
- Керівники і виконавці консультативних агентств не залежать від фірми-замовника, тому їх оцінка та судження можуть бути більш об'єктивними, а рекомендації більш конструктивними.
- При незадовільній роботі консультативного агентства завжди можна призупинити виконання відповідного контракту з ним.

При формуванні організаційної структури управління зв'язками з громадськістю необхідно керуватися наступними рекомендаціями і правилами:

- створення підрозділу вимагає необхідного оснащення елементами інфраструктури і у першу чергу повинна бути забезпечена транспортним засобом, оргтехнікою, телефонного та факсимільного зв'язком, необхідною комп'ютерною технікою;
- сформована структура повинна бути гнучкою, мобільною, легко адаптованою до ринкових змін з високим ступенем заміняємості один одного і винятком паралелізму в роботі;
- запрошені фахівці повинні бути високими професіоналами, володіти необхідними якостями, в тому числі бути комунікабельними, мати сформовані контакти в сферах бізнесу, друку, преси, бути надійними в кризових ситуаціях;
- бажано побудова структури відділу (служби) PR здійснити відповідно з ознакою функціональної спеціалізації, тобто з виділенням таких основних груп або підрозділів, або відповідальних фахівців, як: сектор преси; сектор планування громадських зв'язків і перспективного розвитку фірми; сектор публікацій; сектор пропаганди; сектор іміджу.

Серед *основних напрямків роботи* фахівців підрозділів служби PR слід виділити такі, як:

- дослідження громадської думки і своєчасна інформація про нього керівництва з конкретними пропозиціями з питань формування корпоративної політики;
- консультування та підготовка найважливіших виступів перших осіб компанії;
- планування, підготовка і прийняття участі у відповідальних ділових зустрічах, від яких залежить становище фірми в суспільстві;
- формування стратегії фірми з урахуванням суспільних зв'язків;
- планування організації рекламних кампаній, популярних статей і виступів у ЗМІ, підготовка PR-програм;
- організація та проведення брифінгів, прес-конференцій в тісному контакті з іншими службами компанії;
- підготовка рекламних матеріалів, прийняття участі в організації і проведенні рекламних кампаній, виставок;
- підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ, фільмів, відеороликів, прес-релізів, а також забезпечення відео - і фотообслуговування.

Для своєчасної коригування і збільшення ефективності PR-кампанії в рамках розробки комунікаційної стратегії також визначається набір ключових показників ефективності (КРЕ) PR-активності. В рамках розробки комунікаційної стратегії PR-фахівці виділяють такі блоки робіт.



Серед основних етапів підготовки плану PR-кампанії можна виділити наступні.

- Аналіз вихідної ситуації, вивчення її своєрідності і особливостей.
- Вивчення громадської думки з використанням опитувальних листів та анкет для виявлення лідера думки цільової аудиторії, а також визначення тих, хто входить в коло поведінкових інтересів цільової аудиторії, стереотипів сприйняття PR-звернень, яка бажана реакція цільової аудиторії на цілі PR-кампанії.
- Загальна система заходів по встановленню тісних контактів взаємодії із засобами масової інформації, орієнтована на основні цільові аудиторії за рахунок використання найбільш популярних видань періодичної преси, радіопрограм і популярних програм ТБ.
- Вивчення цільових аудиторій за професійним інтересам їх чисельності, показність.
- Результати досліджень по зіставленню минулих і поточних даних з використанням оцінки динаміки результатів.

Найскладнішим напрямом в успішній реалізації PR-кампаній є творча розробка змісту рекламних матеріалів, підготовка їх до показу на телебаченні, радіо та пресі. Реклама па ТБ стає все більш конкурентоспроможною по мірі збільшення кількості телеканалів.

Сучасне формування концепції соціально-етичного маркетингу виділяє значимість соціальної реклами, яку реалізують, як правило, PR-кампанії.

Отже, всередині фірми PR виконує низку життєво важливих для сучасного бізнесу функцій.

Ними є:

- допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні з цілями, можливостями та традиціями фірми;
- роз'яснення політики керівництва і принципів його роботи з персоналом;
- задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі та довкола неї;
- забезпечення і стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом фірми та її працівниками;
- сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника щодо фірми та високої якості роботи;
- формування командного духу, організаційної культури та фірмового стилю;
- виховування працівників як представників фірми, носіїв її іміджу та культури;
- забезпечення взаєморозуміння між керівництвом фірми та її персоналом;
- контроль за мотиваціями, підтримка високого професіоналізму, сприяння формуванню гарного психологічного та морального клімату в колективі;
- контролювання внеску кожного працівника в успіх фірми;
- установлення духу творчості та новаторства.



Завданнями PR-відділу передбачаються :

- 1.Визначення загальної PR-політики. PR-відділ розроблятиме і пропонуватиме керівництву ключову концепцію політики корпорації в сфері зв'язків з громадськістю, висловлює свою думку при виробленні рішень із загальних питань, допомагає корпорації знаходити і займати певну PR-позицію в тій або іншій ситуації.
- 2.Паблісіті (придбана за допомогою PR і рекламних зусиль популярність, громадська репутація, вплив) для корпорації в цілому і її продукції. PR-відділ розроблятиме і публікуватиме в засобах інформації відомості про діяльність компанії, відповідає на питання журналістів, готуватиме і розміщуватиме рекламу про корпорації та її підрозділах.
- 3.Підготовка заяв корпорації. При підготовці промов і заяв директорів PR-фахівці братимуть активну участь у їх розробці та оголошенні політики компанії.
- 4.Зв'язки з державними органами. PR-відділ підтримуватиме постійні зв'язки з державними установами місцевого та республіканського рівня; готуватиме доповіді про тенденції державної політики, які можуть вплинути на роботу компанії.
- 5.Спонсорська діяльність корпорації. PR-співробітники розроблятимуть політику пожертвувань, розглядатимуть звернення до компанії за спонсорською підтримкою. Вони керуватимуть іменним фондом компанії, визначають претендентів на заохочення та нагороди за рахунок його коштів.
- 6.Запрошення гостей. Співробітники PR-відділу організовуватимуть і проводитимуть екскурсії по підприємствах компанії, готують урочисті заходи і свята для персоналу та гостей компанії.
- 7. Координуватиме всі напрямки PR-роботи компанії в цілому і її окремих підрозділів.

Основними функціями PR-відділу можуть бути:

- а) Функції збору і аналізу інформації (робота на вході системи), тобто:
 - 1) дослідження громадської думки, аналіз статистичних даних, узагальнення результатів соціологічних, психологічних, економічних та інших досліджень та обробка будь-якої іншої «первинної» (отриманої в ході самостійно проведених опитувань, спостережень, анкетувань тощо) і «вторинного» (зібраної кимось іншим для аналогічних цілей) інформації;
 - 2) аналіз юридичних, економічних та інших документів;
 - 3) сканування публікацій у пресі з важливих для організації питань;
 - 4) контакти з журналістами, представниками органів управління, інвесторами, соціальними групами, громадськими рухами і т. д.;
 - 5) вивчення конкретних цільових груп, складання "колективного портрета» кожної аудиторії;
 - 6) підготовка аналітичних записок і рекомендацій керівництву організації;
- б) Функції поширення інформації (робота на виході системи), тобто:
 - 1) підготовка інформаційних матеріалів (брошур, статей, прес-релізів і т. д.) для преси, органів управління, інвесторів, співробітників, клієнтів та інше;
 - 2) інформування громадськості про цілі і проблеми організації на прес-конференціях, у засобах масової інформації, у поштової кореспонденції і т. п.;
 - 3) удосконалення відносин зі споживачами (участь у створенні та розміщенні реклами та просування товарів на ринок, організація спеціальних заходів та інші);
 - 4) інформаційний вплив на депутатів і органи виконавчої влади для прийняття більш досконалих законів і рішень.

- До безперечних достоїнств корпоративного PR - департаменту можна віднести той факт, що його співробітники є одними з найбільш інформованих людей на підприємстві.
- Вони володіють інформацією «з перших рук»: добре знають повсякденну діяльність компанії, виробничу і технологічну специфіку, сильні і слабкі сторони своєї продукції чи послуг, що надаються, прекрасно орієнтуються у складній внутрішньокорпоративній системі прийняття рішень (і реальної мотивації їх прийняття) і мають прямий вихід на керівництво компанії, часто входячи у вузький круг топ - менеджерів (рада директорів, правління), які беруть всі стратегічні рішення

У випадку, якщо виникла потреба у PR-послугах, але відповідного відділу немає чи він зайнятий іншою важливою роботою, то звертаються за допомогою до спеціалізованих PR-агентств чи окремих PR-спеціалістів і послуговуються зручною для них формою роботи: консультативний сервіс, частково наймані PR-фахівці тощо.

Консультативний сервіс найчастіше використовується невеликими організаціями, яким не вигідно утримувати власну службу або рідко доводиться звертатися до послуг приватних PR-агентств чи фірм.

До PR-агентств за консультаціями звертаються у таких випадках:

- коли нема потреби у постійному зв'язку з громадськістю, але він необхідний у певний час, наприклад, у період виникнення кризових ситуацій, випуску нової продукції, внутрішніх конфліктів із персоналом і т. д.;
- якщо власні PR-працівники з певних причин не можуть виконати роботу вчасно чи у повному обсязі, або ж їм потрібна спеціальна допомога чи тимчасово більший склад команди;
- коли власна PR-служба немає певного досвіду, наприклад, у застосуванні методів, що раніше не використовувалися, чи знання особливостей певної місцевості, її жителів, традиції, де планується PR-захід, тощо.

С. Блек наводить позитивні та негативні аспекти консультування:

ПОЗИТИВНІ

менша оплата за послуги

консультанти агентства незалежні, їхня думка може бути об'єктивніша за думку власного PR-відділу, їхня робота не залежить від думки керівництва та персоналу організації

Якщо робота виконана неякісно, то організація може розірвати контракт із PR-фірмою

НЕГАТИВНІ

зменшує оперативність інформування

недостатнє знання зовнішніми консультантами специфіки діяльності організації

часта зміна консультантів організацією не дає змоги дотримуватися однієї методики, виконуючи роботу

Змішана форма PR-діяльності дає змогу організації звертатися до послуг інших служб, маючи власну. Ця форма PR-діяльності дещо схожа з консультативною. Проаналізувавши випадки використання консультаційних послуг, можна побачити, що друга та третя позиції із вищенаведених відповідають також змішаній формі PR-діяльності. Окрім того, до змішаної форми вдаються тоді, коли потрібно розподілити напрями діяльності PR-служби, наприклад:

- власні спеціалісти зайняті внутрішніми проблемами і не мають достатньо часу чи фахівців для контролю над зовнішньою ситуацією (часто фінансово-маркетинговою), тоді наймають консультантів;
- моніторинг ЗМІ, розповсюдження прес-релізів та ін. PR-агентства та фірми, як і PR-служби, можуть бути різними за структурою, чисельністю працівників, їхніми функціями. Так само вони можуть виконувати всі PR-функції або спеціалізуватися в якійсь окремій галузі.

PR-агентства разом з рекламою та масовою інформацією утворюють і підтримують простір спілкування людини, обслуговуючи бізнес, різноманітно: від рекомендацій керівництву по виступу в пресі, на радіо, ТБ до організації PR-кампаній в області невирішених проблем публісیتی, менеджменту, маркетингу, антикризового управління.

Основне завдання PR-комунікацій - забезпечення інформаційної підтримки розвитку бізнесу компанії в зазначених цільових аудиторіях для впровадження і формування певної ідеї в суспільстві. Комунікаційна стратегія - широкомасштабна і довгострокова програма досягнення найголовніших комунікаційних цілей фірми в рамках її маркетингової, PR, рекламної стратегій.

У процесі розробки комунікаційної стратегії аналізуються існуючий образ компанії, що стоять перед нею стратегічні завдання, визначаються основні інформаційні тренди і медіаканали, за допомогою яких буде відбуватися передача звернення до цільової аудиторії, розробляється комплекс комунікаційних програм і PR-проектів, через які буде формуватися образ компанії та її перших осіб в інформаційному просторі.

Професійні PR-агентства мають велику схожість з PR-підрозділами комерційних структур. Реалізуючи свій бізнес з продажу PR-послуг, ці структури змушені ретельно оцінювати і вивчати запити своїх клієнтів, тобто займатися чистою комерцією. Тому часто в структурах PR-агентств є посаду **фінансового директора**, зусилля якого спрямовані на організацію фінансових операцій, пошук вигідних інвесторів і контроль за грошовими потоками фірми.

Діяльність великої професійної структури PR-агентства, поряд з президентом і генеральним директором, що включає групи регіональних експертів-технологів, соціально-психологічних досліджень; продюсерську. Є самостійні відділи: інформаційно-аналітичний, рекламно-маркетинговий, консультаційний, організаційний та міжнародних зв'язків, дизайн-студія.

Останнім часом відзначається поява **посади менеджера але іміджу і популярності** в цілях створення позитивного враження в очах громадськості і залучення вигідних інвестицій.

Світ професії сфери PR не обмежується роботою співробітників спеціалізованих PR-агентств. Існує безліч інших штатних одиниць у різних організаціях, фірмах, компаніях, що наближаються у своїй діяльності для вирішення завдань і виконання функцій PR: Маркетологи, рекламні агенти, менеджери також займаються питаннями зв'язків з громадськістю. Вони трактують PR в двох іпостасях. З одного боку, як систему методів і прийомів, за допомогою яких досягається "бажане" взаєморозуміння і співпрацю з різними цільовими аудиторіями - покупцями, партнерами, інвесторами. З іншого - як певний підрозділ, службу, групу, орієнтовану на ефективне комунікаційне взаємодія з внутрішнім і зовнішнім середовищем організації. Іншими словами, *PR виступає як раціонально структурована система комунікаційного забезпечення діяльності організації.*

Для успішної реалізації напрямків у комерції створюються підрозділи, цільовими функціями яких є наступні:

1. Аналіз, синтез та обробка маркетингових, соціологічних та інших досліджень з метою успішної реалізації авторських програм з формування громадської думки і збільшення комерційного успіху фірм-замовників.

2. Налагодження ефективних комунікацій з представниками громадськості, ділових кіл комерції та владних структур для позиціонування фірми-замовника, успішного лобювання його професійних інтересів.

3. Організація успішної взаємодії зі ЗМІ, розробка наочних та змістовних доповідей, виступів перших осіб, проведення презентацій, брифінгів, прес-конференцій для формування громадської думки, створення позитивного іміджу, популярності в суспільстві.

4. Вивчення громадської думки всередині колективу фірми-замовника, налагодження внутрішніх комунікацій, створення позитивного іміджу перших осіб фірми, розробка моделі антикризового управління в цілях формування атмосфери співдружності, відповідальності та корпоративної згуртованості.

5. Організація співпраці з громадськими організаціями, професійними групами, участі в популярних з'їздах, нарадах, семінарах, надання благодійної діяльності для підтримки культури, освіти, незахищених верств суспільства для формування репутації фірми і перших осіб.

Великі PR-агентства, що виконують широкий перелік послуг, відчують необхідність об'єднати різноманітних спеціалістів у відділи.

Кількість штатних співробітників PR-агентства не перевищує 20 осіб. Іноді загальна чисельність разом з позаштатними експертами та регіональними представниками може становити до 100 осіб.

Зазвичай діяльність кожного відділу орієнтована па виконання певної функції. Можна виділити вісім основних функціональних підрозділів:

- відділ по роботі з клієнтами;
- творчий або художній відділ (дизайн-студія);
- відділ реклами і PR;
- відділ зв'язків з експертами та роботи зі ЗМІ;
- літературна група;
- технічний відділ;
- відділ досліджень та стратегічного планування;
- фінансово-господарський відділ.



Відділ по роботі з клієнтами крім начальника включає керівника робочих груп. Цей відділ встановлює, підтримує, розширює контакти з громадянами та організаціями.

Керівник робочої групи, іменований відповідальним виконавцем проекту є центральною фігурою в усьому процесі виконання замовлення. Він представляє інтереси замовника і є представником агентства у взаєминах із замовником. Керівник робочої групи координує всю роботу всередині агентства з виконання замовлення від початку до його реалізації. У зв'язку з цим рівень вимог, що пред'являються до контактору, досить високий.

Він повинен об'єднати такі якості, як професіоналізм у рекламі і PR, маркетингу, вміння налагодити справу правові зв'язки із замовником і абсолютна комунікабельність, здатність генерувати ідеї, діловитість і акуратність, ерудиція, добрий смак та ін.

Співробітники відділу досліджень та стратегічного планування здійснюють дослідження суспільних думок, цільових груп, проводять аналіз ринків товарів і послуг, організують збір інформації про фірму-клієнта, контролюють ефективність PR-кампаній.



Відділ реклами та PR займається формуванням сприятливого іміджу агентства у громадськості, організацією кадрової політики агентства, плануванням заходів для співробітників фірми в неробочій обстановці.

Відділ зв'язків з експертами та роботі зі ЗМІ може, в свою чергу, структурно ділитися на відділи оперативної інформації і спеціальних проектів. Напрямок діяльності відділу - взаємодія з партнерами із засобів масової інформації.

В *обов'язки* співробітників входять наступні:

- вирішення всіх оперативних питань з майданчиками, що не потребують втручання керівника відділу;
- регулярний контроль білінгом і виконання плану по групі майданчиків, звіряння з ними;
- бронювання кампаній у відповідності з регламентом компанії і з урахуванням зайнятості, пропозиція та пошук альтернатив у складних випадках;
- складання прогнозів по трафіку і щомісячна коригування в системі букирования обсягів, що припадають на позицію;
- розвиток відносин з менеджерами та керівниками технічних і комерційних служб ЗМІ.

Білоус В.С. виділяє кілька напрямів служби зв'язків із громадськістю :

Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю

1. Дослідження громадської думки і своєчасне інформування керівництва про конкретні пропозиції стосовно корпоративної політики
2. Консультування й підготовка найважливіших виступів перших осіб компанії
3. Планування організації і здійснення зв'язків з громадськістю (стратегічне і оперативне)
4. Підготовка і організація ділових зустрічей, від яких залежить становище фірми в суспільстві та участь у них
5. Планування і організація рекламних кампаній, підготовка статей і виступів у ЗМІ, а також програм із зв'язків з громадськістю
6. Організація і проведення брифінгів, прес-конференцій у тісній співпраці з іншими службами компанії
7. Підготовка рекламних матеріалів та участь у рекламних кампаніях
8. Підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ

Основною метою внутрішнього публік рилейшнз є об'єднання колективу організації в одну команду, виховування в нього почуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час господарської діяльності.

Діяльність з внутрішнього PR передбачає взаємодію з так званою внутрішньою громадськістю. До неї належать:

- персонал компанії (основні та допоміжні працівники, фахівці, обслуговуючий персонал та ін.);
- керівники структурних підрозділів компанії (управлінь, відділів, служб, лабораторій, бюро та ін.);
- безпосередньо акціонери, які постійно беруть участь в управлінні компанією та вирішенні найбільш важливих питань її функціонування.



Основними завданнями PR у системі управління підприємством є:

- 1) забезпечення надходження двох потоків інформації за ієрархічною схемою: "зверху-вниз-наверх";
- 2) створення єдиної системи об'єктивних оцінок на основі внеску кожного працівника в успіх компанії;
- 3) поширення PR-звернень усередині колективу за допомогою фірмових часописів, багатотиражних газет, листівок, аудіо- та візуальних засобів, "гарячих телефонних ліній", дощок оголошень. При цьому негативна інформація має послаблюватися за рахунок посилення позитивної;
- 4) інформування всіх працівників про досягнення, цілі та пріоритети в діяльності підприємства і про те, які вигоди це може принести особисто їм;
- 5) забезпечення умов, за яких керівники можуть чітко визначати завдання та обов'язки кожного з підлеглих та оцінювати ефективність їхньої роботи;
- 6) доведення до всіх працівників вимог щодо якості роботи і продукції;
- 7) стимулювання відкритих дискусій між керівниками і підлеглими;
- 8) залучення співробітників до розроблення процедур діяльності підприємства;
- 9) заохочування працівників до висловлювання своїх рекомендацій з удосконалення діяльності підприємства та своєчасне інформування їх про розгляд таких рекомендацій;

- 10) отримання інформації від працівників про їхні плани кар'єрного зростання;
- 11) забезпечення працівників інформацією, яку вони можуть використати для прийняття рішень щодо особистої кар'єри;
- 12) інформування працівників про вакансії на підприємстві;
- 13) заохочування працівників до сповіщення своїх проблем;
- 14) своєчасне вирішення проблем працівників;
- 15) визначення необхідної для співробітників інформації;
- 16) регулярне оцінювання ефективності комунікативних відносин;
- 17) формування ділового та неофіційного спілкування на засадах основних принципів PR.

■ 5. PR-МЕНЕДЖЕР



Загальна характеристика

Менеджер із зв'язків з громадськістю - спеціаліст, що займається формуванням і підтримкою позитивної громадської думки про компанію, персону (людину), продукт (товар), подію. PR-менеджери працюють як в спеціалізованих агентствах (у випадках, коли компанія замовляє таку послугу, як PR-супровід), так і в компаніях (корпоративний або внутрішній PR-менеджер).



- На думку працедавців, PR-менеджер – це професія, яка вимагає знань у сфері журналістики, соціології, психології та маркетингу.

Наявність міжнародного сертифікату у сфері зв'язків з громадськістю додасть кандидатові солідності. Наприклад, акредитація CERP (Європейській конфедерації PR), проте вона не користується загальним визнанням на відміну від MBA.

Отримати таку професію можна різними шляхами:

- здобути профільну освіту;
- закінчити ВУЗ із суміжного напрямку (психологія, соціологія, журналістика), плюс до цього (бажано) здобути додаткову профільну освіту у сфері PR на короткострокових курсах.

Після цього можна намагатися влаштуватися на роботу асистентом/помічником у PR-відділ компаній або PR-агентства, залежно від особистих переваг.

■ Функціональні обов'язки

- Функціональні обов'язки PR-менеджера до цього часу чітко не прописані і залежать, в першу чергу, від того, на «якому боці» працює такий фахівець. Частенько обов'язки корпоративного PR-менеджера і PR-менеджера, що працює в агентстві, дуже відрізняються.

В цілому ж посадові обов'язки виглядають таким чином:

- взаємодія із ЗМІ;
- написання різних текстів, доповідей, презентацій;
- підготовка і участь в прес-конференціях, круглих столах та інших заходах.

Дуже часто до даних завдань додаються додаткові:

- управління контентом внутрішнього і зовнішнього сайтів;
- робота з провайдерами послуг (друкарнями, агентствами, дизайн-студіями тощо).

- Навики/особисті риси

- На думку фахівців, "ідеальний" кандидат на позицію PR-менеджера повинен володіти журналістським талантом і творчим мисленням, мати налагоджені зв'язки в ЗМІ, державних органах і діловому середовищі, знати основи маркетингу, брендінгу і реклами, знатися на політиці, вільно володіти однією або декількома іноземними мовами, досконально знати специфіку діяльності своєї компанії, уміти «читати» людей і підлаштовуватися під них у процесі спілкування.

З особистих рис, якими повинен володіти PR-менеджер, першою і головною є комунікабельність, уміння стати на позицію людини, з якою необхідно взаємодіяти. Велика кількість свого робочого часу PR-фахівець спілкується з різними людьми. Уміння знаходити спільну мову зі всіма (від секретаря редакції провідного ЗМІ до продюсера телеканалу, що цікавить) - одна з головних рис фахівця із зв'язків з громадськістю. Вміння досягати свого, використовуючи творче мислення, психологічні прийоми, особисту привабливість, уміння розуміти, як і чим можна впливати на даного конкретного співбесідника - все це обов'язково повинно бути в арсеналі успішного спеціаліста.

На жаль, часто в коментарях кадровиків не зустрічається згадки про те, що хороший PR-менеджер повинен, в першу чергу, уміти працювати без великих бюджетів, досягаючи поставлених керівництвом цілей без великих витрат для компанії. Це є одним з головних показників успішності фахівця. Адже якщо у вас є виділені кошти на рекламу, вас скрізь приймуть, навіть якщо ви не володієте хорошими комунікативними навиками. Як наслідок, дуже багато фахівців при нульовому бюджеті або при його істотному скороченні (що ми можемо спостерігати сьогодні) стають попросту неефективними і не можуть ступити ні кроку вперед.

Окрім цих рис, PR-менеджер повинен володіти певною долею авантюризму і сміливості, оскільки частенько дана професія передбачає ризик, уміння спрогнозувати результат, якого згодом потрібно досягти. Окрім цього, внутрішні PR-фахівці, як правило, дивляться «у два боки»: на «зовнішнього» клієнта (ринок) і «внутрішнього клієнта» (персонал компанії). Внутрішній PR - окремих, об'ємний напрям роботи.

Плюси та мінуси професії

За службовими обов'язками піарникам доводиться спілкуватися, вести переговори з різними фахівцями, людьми різних професій; це творча робота, що постійно потребує пошуку нових рішень, нестандартних ходів, миттєвої зміни тактики.

Але, як і в будь-якій іншій роботі, тут є і свої мінуси. Наприклад, неорганізованість деяких людей, з якими доводиться співпрацювати, позначається і на результатах роботи PR-фахівця. Він робить все можливе, щоб вчасно виконати те або інше завдання, але у нього це не виходить, тому що хтось не встиг завершити вчасно свою частину роботи. В результаті втрачається цінний час.

До мінусів можна віднести і високий рівень відповідальності: будь-яка непомічена помилка або неправильно підібране слово можуть одразу перекреслити досягнуті раніше результати. Досить часто піарники з PR-агентств стикаються з нерозумінням ситуації представником замовника. Проте, якщо претендент лише починає свою кар'єру у сфері PR, робота в агентстві послужить йому відмінною школою і дасть необхідний практичний досвід. Тут є можливість постійно змінювати проекти, знайомитися з різними галузями. Наприклад, сьогодні доводиться працювати для будівельної компанії, а завтра – на фінансовому ринку. Це вельми корисно для розширення кругозору і уміння знаходити підхід до людей різних статусів та професій.

Ще одним мінусом можна назвати те, що робота не закінчується в 19.00, а продовжується практично цілодобово, в тому числі і вихідні. Але цей мінус можна розглядати якоюсь мірою і як плюс: якщо вам телефонують кореспонденти і редактори, це означає що ви затребувані. То хіба не цього ви хотіли?

- Заробітна плата
- Оплата праці PR-спеціаліста дуже індивідуальна і залежить від багатьох параметрів: у агентстві або компанії працює фахівець;
- яку посаду він обіймає;
- який об'єм роботи виконує;
- у якій галузі працює.
- В цілому, зарплати у сфері PR динамічно зростали на 20-30% в рік до кризи. Зараз про високі зарплати та їхнє зростання можна забути: криза дуже відчутно ударила по PR-фахівцях, і, в першу чергу, по тих, хто працював в агентствах. Причина проста: оптимізуючи витрати, компанії відмовляються від різного роду додаткових послуг, у тому числі і послуг у сфері PR. Не дуже впевнено себе почувають і корпоративні PR-менеджери: багато компаній провели і проводять скорочення неефективних підрозділів, куди відноситься і PR. Інша причина звільнень - відсутність грошей на бюджети. Вакансії на ринку є, але їх дуже мало, а зарплати, які пропонують працедавці, нижчі від тих, що були раніше в середньому на 20-30%.

Перспективи

- У книзі «П'ять кроків від менеджера до PR-директора» Марина Горкіна детально описує етапи кар'єрного росту фахівця із зв'язків з громадськістю: помічник PR-менеджера (без досвіду роботи);
- старший PR-менеджер (у фахівця є власний асистент);
- керівник PR-відділу (у підпорядкуванні вже кілька чоловік);
- PR-директор компанії (фахівець – головний ідеолог «PR-машини» компанії).
Запрошений консультант, PR-менеджер в стартап-проектах.
- На даний момент у штаті кожної солідної компанії є хоча б один PR-менеджер, а при необхідності виконання великого об'єму робіт організовується цілий PR-відділ.

Дякую за увагу