

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского

К.А. Болдина

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией Института филологии и журналистики
для студентов ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»

Нижний Новгород
2019 год

УДК 659(075.8)

ББК С842.6я73

Б-79

Болдина К.А. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью: учебно-методическое пособие / К.А. Болдина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2019. – 29 с.

Рецензент: к.э.н., доцент **А.А. Абросимова**

Учебно-методическое пособие «Организация отдела по рекламе и связям с общественностью» предназначено для студентов 4 курса бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Пособие включает план лекционных занятий, план семинарских и практических занятий (описание кейс-задач, сценарии деловых игр, перечень дискуссионных тем), список рекомендуемых для самостоятельного освоения источников, перечень контрольных вопросов.

Ответственный за выпуск:
заместитель директора Института филологии и журналистики ННГУ
по методической работе,
к.ф.н., доцент **И.В. Кузьмин**

© Болдина К.А.
© Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ.....	5
ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	13
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	15
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	24
ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ.....	27

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Организация отдела по рекламе и связям с общественностью» является обязательным для освоения в рамках седьмого и восьмого семестров студентами четвертого курса бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». План лекций, семинарских и практических занятий курса направлен на то, чтобы помочь будущим специалистам в сфере Public Relations получить представление о важных аспектах функционирования пресс-служб, рекламных отделов и департаментов по внешним и внутренним коммуникациям в структуре современных бизнес-организаций.

Целями освоения дисциплины являются: формирование навыков оценки эффективности отделов по рекламе и связям с общественностью в коммерческих фирмах; получение представления о задачах и базовых функциях ключевых сотрудников отделов и их руководителей; изучение специфики деятельности сотрудников в направлениях творческой, аналитической и организационной работы; освоение новых форм планирования деятельности и менеджмента, включая методики agile и scrum; получение навыков составления внутренних положений, регламентов и других документов об отделе по рекламе и связям с общественностью; изучение профессиональных стандартов отрасли.

Лекционный план курса максимально соотносится с заявленными целями и отражает последние тенденции сферы Public Relations, связанные с кардинальной перестройкой структуры медиапотребления, повсеместной диджитализацией коммуникаций, развитием новых медиа, социальных сетей и блогинга. В этих условиях особое значение приобретают такие качества PR-специалиста, как умение анализировать большие объемы информации, стратегическое мышление, способность к работе в условиях многозадачности, умение улавливать сигналы изменений в информационном пространстве и подстраиваться под них. На развитие этих качеств и направлен курс «Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью». По итогам освоения дисциплины студенты должны знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью, специфику деятельности отдела в различных коммерческих структурах, практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний; уметь осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью; владеть навыками анализа и самоанализа в процессе реализации профессиональных функций PR-специалиста.

Особое внимание в рамках курса уделяется образовательному формату кейс-стади, который позволяет студентам наработать необходимые для будущей практики компетенции и оценить требования к работникам на региональном и федеральном рынке труда.

ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Роль и функции отдела по рекламе и связям с общественностью в системе менеджмента коммерческой организации

Public Relations как неотъемлемая часть бизнес-стратегии компании. Стратегические задачи PR по формированию информационной и коммуникационной политики коммерческой структуры: организация информационных потоков, освоение новых форм взаимодействия с целевыми и репутационно-значимыми аудиториями.

Роль отдела по рекламе и связям с общественностью в налаживании внутрифирменных контактов с персоналом, консультировании руководства по ключевым вопросам развития бизнеса, становлении и корректировке маркетинговых и рекламных кампаний, формировании корпоративной политики и корпоративной философии фирмы.

Взаимодействие отдела с другими департаментами для планомерного достижения тактических и стратегических целей бизнеса. Работа в направлении подготовки программ развития и отчетов по приоритетным направлениям деятельности компании.

Коммуникационная функция отдела по рекламе и связям с общественностью: укрепление отношений фирмы с общественностью посредством создания информационных продуктов, онлайн-овых и оффлайн-овых информационных активностей; развитие отношений со специализированными группами (партнеры, инвесторы, конкуренты, некоммерческие организации); координация отношений с федеральными и местными органами власти; установление и поддержание контактов во средствами массовой информации, лидерами мнений, представителями блогосферы.

Тема 2. Задачи и принципы работы основных функциональных блоков отдела по рекламе и связям с общественностью

Основные подходы к созданию отдела по рекламе и связям с общественностью с точки зрения менеджмента организации. Отдел как один из ключевых элементов в структуре компании и отдел как звено для выполнения чисто прикладных задач. Плюсы и минусы организации отдела в штатной структуре компании. Плюсы и минусы ведение деятельности по рекламе и связям с общественностью на условиях аутсорсинга в стороннем агентстве.

Положение об отделе по рекламе и связям с общественностью как внутренний документ коммерческой структуры. Права и обязанности сотрудников отдела. Регламент организации и ликвидации отдела. Основные законодательные акты, на которые опирается отдел в рамках своей деятельности: ФЗ «О СМИ» (1991), ФЗ «О рекламе» (2006), ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006), ФЗ «О коммерческой тайне» (2014), статьи КоАП РФ и ГК РФ и др.

Должности и штатное расписание отдела по рекламе и связям с общественностью. Варианты подчиненности отдела внутри компании. Положение руководителя отдела относительно топ-менеджмента организации. Ключевые сотрудники, ответственные за формирование стратегий внутренних и внешних коммуникаций. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламе и связям с общественностью, на современном рынке труда.

Планирование и бюджетирование деятельности отдела. Задачи и принципы работы сотрудников в направлении взаимодействия со средствами массовой информации, создания рекламно-имиджевой продукции, формирования корпоративной культуры.

Тема 3. Профессиональные стандарты специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью

Общая характеристика профессиональной деятельности, ее значение для экономики, культуры, социального развития страны и регионов. Фундаментальные задачи PR по созданию и поддержанию репутационного и социального капитала, коллективных ценностей, механизмов эффективной коммуникации, доступности достоверности информации.

Тенденции развития профессиональной деятельности в последние годы. Трансформация профессии в связи с изменением структуры медиапотребления; усиления смещения маркетинговых, рекламных и PR-направлений; развития интегрированных коммуникаций, сочетающих возможности традиционных и новых каналов коммуникации; становления новых инструментов и платформ для социального взаимодействия. Появление новых профессий в рамках коммуникационных задач, в том числе таких, как SMM-специалист, digital-маркетолог, контент-менеджер.

Базовые функции специалиста по рекламе и связям с общественностью: разработка коммуникационной стратегии, анализ информации, управление проектами, организация публичных коммуникаций, создание контента. Специализированные функции специалиста в рамках корпоративного PR: цифровые коммуникации, организация специальных событий, спичрайтинг и копирайтинг, внутренние коммуникации, выстраивание отношений с ОГБУ, партнерами и инвесторами. Необходимые специалисту персональные компетенции и личностные качества (ответственность, стрессоустойчивость, готовность к постоянному обучению, чуткость к повестке дня, коммуникативная компетентность, стратегическое мышление и т.д.).

Профессиональные стандарты Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Кодексы этики специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Тема 4. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью

Цели, задачи и функции начальника отдела по рекламе и связям с общественностью, зона ответственности и роль в распределении трудовых задач. Должностные инструкции пресс-секретаря и руководителя рекламного отдела. Профессиональные и личностные качества начальника отдела по рекламе и связям с общественностью. Взаимодействие начальника с руководством компании. Работа руководителя по выстраиванию доверительных и прочных взаимоотношений с журналистами. Представительские функции пресс-секретаря.

Этический аспект деятельности начальника отдела по рекламе и связям с общественностью. Нормы поведения в социальных сетях (на примере кодекса поведения в социальных сетях сотрудников The New York Times). Шаги преодоления кризисных ситуаций, связанных с нарушениями этики в социальных сетях.

Роль руководителя в разрешении межличностных конфликтов внутри отдела. Стадии развития конфликтной ситуации. Принципы ведения переговорного процесса. Конфликты на профессиональной и личной почве – этические нормы.

Тема 5. Принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе и связям с общественностью

Типовые структуры отдела по рекламе и связям с общественностью. Варианты структуры отдела в коммерческих фирмах и в системе органов государственной власти и управления. Отдел по связям с общественностью и СМИ выставочного комплекса «Нижегородская ярмарка» - цели, задачи и функции. Пресс-служба Губернатора и Председателя Правительства Нижегородской области – цели, задачи и функции.

Корпоративный климат внутри отдела. Тимбилдинг как система упражнений и игр, направленная на создание благоприятной атмосферы внутри коллектива. Виды деятельности по налаживанию взаимоотношений внутри команды: team spirit, team building, team actions. Развитие философии тимбилдинга к 60-70 годы 20 века. Роль психолога и социолога Элтона Мэйо в становлении основных принципов тимбилдинга. Виды и форматы тимбилдинга. Улучшение коммуникации внутри команды путем формирования знаний о специфике командообразования. Развитие неформальных связей внутри коллектива. Осмысление участниками коллектива своих полномочий и обязанностей, принятие информации о своих преимуществах и недостатках. Развитие лидерских качеств у специалистов по рекламе и связям с общественностью и навыков принятия ответственных решений. Риск и нестандартные решения проблем в рамках концепции тимбилдинга.

Командообразование как инструмент повышения эффективности деятельности и производительности труда сотрудников отдела.

Тема 6. Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

Ключевые сотрудники творческого блока отдела, их тактические и стратегические задачи. Направления работы специалиста по связям с общественностью, контент-менеджера, рекламщика, копирайтера, дизайнера и других специалистов, работающих в сфере создания коммуникационных стратегий и рекламно-информационных продуктов. Принципы организации труда внутри творческого блока: выбор максимально удобных инструментов (специализированное программное обеспечение, доступ к качественному фото- и видеоконтенту), поощрение новых идей, предоставление возможности принимать участие в жизни профессионального сообщества.

Составление технического задания для сотрудника творческого блока. Правила составления и оформления брифа для копирайтера и дизайнера.

Понятие «креативность» в контексте рекламы, связей с общественностью и дизайна. Приемы развития креативного мышления: использование метода морфологической матрицы; формирования банка данных идей, образцов полиграфической продукции, макетов и т.п.; ассоциативное мышление как инструмент небанального подхода к выполнению творческих задач; интеллектуальные карты (Mind Map) в практике рекламщика и пиарщика. Метод мозгового штурма в генерации идей. Этапы подготовки и проведения мозгового штурма.

Презентация как способ оформления идей и концепций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Ключевая мысль, компетентный спикер и изученная заранее аудитория как главные элементы эффективной презентации. Четыре типа повествования (отчет, объяснение, предложение, драматический тип). Компоненты повествования в рамках презентации: основная идея, сюжетная линия, поддерживающие идеи, заключительная сильная мысль и выводы. Роль иллюстративных элементов в презентации. Правила структурирования речи выступления. Типичные ошибки при создании презентаций разных типов.

Тема 7. Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

Ключевые сотрудники аналитического блока отдела, их тактические и стратегические задачи. Направления работы PR-специалиста в рамках аналитической работы, его взаимодействие с маркетологом, экономистом, юрисконсультантом. Базовые и специфические методики сбора данных для анализа. Социологические и маркетинговые исследования, этапы их проведения и способы оформления результатов.

Виды и методы мониторинга в практике специалиста по рекламе и связям с общественностью. Мониторинг информационного пространства и средств массовой информации. Клиппинг – ежедневный мониторинговый отчет, его цели и задачи. Качественные и количественные показатели в рамках глубинного мониторинга (медиа-аналитики): количество сообщений, цитирование, медиа-индекс, тональность упоминаний. Специфические виды мониторинга (анализ медиа-образа, тематическая аналитическая справка). Инструменты мониторинга СМИ и социальных сетей, специфика использования электронных баз, плюсы и минусы ручного и автоматического мониторинга.

Метод фокус-группы. Цели, задачи и преимущества метода. Сфера применения метода. Правила подготовки и проведения исследования методом фокус-группы. Принципы отбора участников и работы модератора. Сценарный план и составления списка вопросов. Способы стимулирования дискуссии. Оформление отчета по итогам проведения исследования методом фокус-группы.

SWOT-анализ в маркетинге и рекламе. Определение факторов внутренней и внешней среды компании по четырем аспектам: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). SWOT-анализ в стратегическом планировании бизнес-процессов. Роль отдела по рекламе и связям с общественностью в поиске и оформлении данных для SWOT-анализа.

Тема 8. Организационный блок отдела по рекламе и связям с общественностью. Методики планирования работы и организации труда в рамках отдела по рекламе и связям с общественностью

Специфика деятельности административной группы отдела по рекламе и связям с общественностью. Требования, предъявляемые к сотрудникам, специализирующимся на организации и проведении специальных событий. Знание делового этикета, высокий уровень коммуникативной компетентности и владение тайм-менеджментом как ключевые качества специалиста организационного блока.

Тайм-менеджмент как технология управления временем. Инструменты управления временем: анализ исходной ситуации, моделирование стратегий, целеполагание, планирование и расстановка приоритетов, реализация конкретных шагов в соответствии с намеченным планом, контроль достижения цели. Основные причины дефицита времени. Распределение задач по матрице Эйзенхауэра.

Принципы работы в соответствии с циклом PDCA (Plan-Do-Check-Act, или цикл Деминга). Специфика каждого этапа цикла: раскрытие проблемы и планирование мер по ее решению; принятие мер и тестирование гипотезы; проведение контроля и оценка полученных результатов в рамках промежуточного тестирования идеи; внедрение результатов в практику;

качественный скачок проектной деятельности и переход цикла на новый уровень.

Гибкая технология управления проектами – Agile – в работе отдела по рекламе и связям с общественностью. Ключевые мысли Agile-манифеста. Переход проектной деятельности на серию коротких циклов. Принципы распределения задач внутри малых операционных групп специалистов. Роль ментора в контроле эффективности работы малых операционных групп. Scrum и Kanban как примеры гибкого управления внутри отдела. Перспективы Agile-методики в направлении повышения мотивации персонала и стимулирования личной заинтересованности в осуществлении проектных задач.

Тема 9. Оценка эффективности PR-деятельности

Инструменты быстрого тестирования гипотез и концепций отдела по рекламе и связям с общественностью. Локальные опросы общественности и локальные события с участием журналистов и блогеров. Сэмплинг как способ оперативного знакомства с продуктом и его апробации. Тестирование гипотез, концепций и продуктов с помощью виртуальной демонстрации на сайте компании, а также с помощью VR-технологий и дополненной реальности.

Стадии оценки эффективности PR-деятельности по модели ПИО (планирование исследований и оценки): аудит существующей коммуникации, постановка специфических, измеряемых PR-целей, определение типов и уровней исследований для корректировки гипотез, оценка данных в процессе реализации стратегии, оценка результатов согласно измеряемым PR-целям.

Микропараметры оценки эффективности PR-деятельности: пресс-рейтинг, индекс цитируемости, медиа-индекс, посещаемость сайта, PR-value, стоимость контакта, охват аудитории, доля прямой речи в цитируемости, проектные показатели (лиды, отзывы, звонки). Интегральные показатели в медиа-аналитике, их характеристики и преимущества использования. Принципы формирования и внедрения в практику интегральных показателей. Варианты используемых метрик – коэффициент качества медиаприсутствия, коэффициент вовлеченности, сценарность организации информационного потока, стабильность генерации медиаконтента и др.

Key Performance Indicators (KPI) отдела по рекламе и связям с общественностью и отдельно взятого сотрудника. Цели измерения ключевых показателей эффективности и результативности. Типовой перечень KPI специалиста по рекламе, специалиста по связям с общественностью, контент-менеджера, SMM-специалиста, специалиста по мониторингу, специалиста по организации и проведению мероприятий. Типичные ошибки при составлении перечня KPI для отдела и сотрудника.

Тема 10. Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний

Роль отдела по рекламе и связям с общественностью в формировании информационной политики организации. Цели создания стратегии по развитию информационной политики. Положение об информационной политике – структура документа. Главные составляющие информационной политики: целевые аудитории и их характеристики, ключевые сообщения, инструменты работы с каждой целевой аудиторией, рекомендации для спикеров, регламент охраны инсайдерской информации, рекомендации по ликвидации кризисов в коммуникационной сфере. Информационные поводы компании. Текущие, циклические и форс-мажорные информационные поводы – стратегии работы в каждом направлении.

Организация коммуникационных кампаний в сети Интернет. Варианты использования ресурсов Интернета в деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью. Интернет-сайт как виртуальное представительство компании. Принципы организации структуры сайта, виды сайтов, платформы для регистрации и создания сайтов. Источники контента для сайта – специфика работы с фотостоками. Типы лицензий визуального контента. Инструменты Google и «Яндекс» для оформления и мониторинга сайтов.

Корпоративный блог компании как элемент коммуникационного поля. Виды корпоративных блогов. Платформы (Tilda, «Яндекс.Дзен») и популярные ресурсы для ведения блогов (news.pressfeed.ru, texterra.ru, vc.ru, cossa.ru и др.). Корпоративный блог в структуре сайта компании (на примере корпоративного сайта и блога издательства «Манн, Иванов и Фербер»).

Работа специалистов по рекламе и связям с общественностью над формированием контент-стратегии. Оформление и внедрение в практику контент-программы. Календарь публикаций, иерархия посланий бренда, каналы распространения информации, медиапланирование как элементы контент-стратегии. Тренды в контент-маркетинге.

Тема 11. Стимулирующие и образовательные мероприятия в развитии компетенций сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью

Внутрикорпоративные связи с общественностью, направленные на рост лояльности и мотивированности сотрудников. Основные функции корпоративной культуры: коммуникационная, регулирующая, регламентирующая, воспроизводственная, защитная, адаптационная, идеологическая. Авторитарный, либеральный и демократический стили управления коллективом. Мотивационные мероприятия в структуре корпоративной культуры. Ритуалы поощрения, ритуалы порицания и ритуалы интеграции новичков. Развитие корпоративной культуры и эмоционального интеллекта сотрудников (на примере деятельности компании «Сбербанк»). Стимулирование развития у сотрудников таких качеств, как способность решать проблемы и системность мышления, управление результатом и ответственность,

умение идти на обдуманные риски и любознательность, способность к рефлексии и эмпатии – как основа стратегии «Сбербанка».

Создание образовательного направления внутри отдела по рекламе и связям с общественностью. Виды образовательных программ для сотрудников: выездные конференции, тренинги, частные мастер-классы; приглашенный лектор или тьютор; дистанционные форматы образования. Цели и задачи образовательных программ для новых сотрудников. Образовательные программы как инструмент поддержки амбициозных сотрудников с большим опытом работы в одной компании. Рекомендации по выбору педагогов и образовательных курсов. Онлайн-площадки для прохождения курсов повышения квалификации и освоения новых специализаций в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 1. Место отдела по рекламе и связям с общественностью в структуре различных организаций.

1. Подготовьте сообщение на тему по выбору «Структура пресс-службы»/«Структура отдела по рекламе и связям с общественностью» на примере крупной российской коммерческой организации.
2. В сообщении раскройте цели, задачи и функции отдела; место отдела в менеджменте организации; дайте характеристику каждой штатной позиции (должности) внутри отдела с приведением ее функционала.

Семинар 2. Этические нормы деятельности сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью.

1. Изучите Этический кодекс в сфере коммуникаций Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью и правила поведения сотрудников редакции The New York Times в социальных сетях.
2. Сформулируйте нормы поведения сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью для государственных и коммерческих организаций.

Семинар 3. Творческая группа отдела по рекламе и связям с общественностью.

1. Прочитайте статью в блоге издательства «МИФ» на тему «16 способов повысить креативность коллектива» (Электронный ресурс. Режим доступа: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2017/05/18/16-sposobov-povyisit-kreativnost-kollektiva/>)
2. Прокомментируйте рациональность и эффективность использования каждого способа применительно к отделу в структуре государственной и коммерческой организаций.
3. Подумайте, как внедрить эти способы в ежедневную практику сотрудников творческого блога отдела по рекламе и связям с общественностью.

Семинар 4. Презентация как форма представления идей либо отчетности отдела по рекламе и связям с общественностью.

1. Посмотрите одно из выступлений в рамках мероприятия TED Talks.
2. Определите структуру просмотренного выступления, его цели и задачи, характеристики целевой аудитории.
3. Предложите варианты использования схемы выступления TED Talks в рамках работы отдела по рекламе и связям с общественностью, проиллюстрируйте варианты сформулированными кейсами.

Семинар 5. Гибкие технологии в проектной деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью.

1. Подготовьте сообщение об опыте внедрения российских компаний методики Agile в управленческие процессы.
2. Разберите специфику методик Scrum и Kanban. Определите сходства и различия подходов.
3. Обсудите этапы перехода отдела по рекламе и связям с общественностью с традиционных форм управления на гибкие технологии.

Семинар 6. Работа в направлении командообразования как элемент стратегии внутрикорпоративного PR.

1. Подготовьте обзор программ развития персонала крупных коммерческих организаций России.
2. Оцените эффективность внедрения подобных сценариев развития специалистов разных по масштабу отделов по рекламе и связям с общественностью.

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1. Структура отдела по рекламе и связям с общественностью.

Кейс: Новая на рынке коммерческая компания решает создать отдел по рекламе и связям с общественностью. Трём равночисленным группам студентов предлагается продумать структуру отдела согласно исходным данным:

- Музей занимательных наук «Графентик»: штат – 20 человек, включая руководство и специалистов; география деятельности – Нижний Новгород; сфера услуг – выставки экспонатов в области естественных наук для детей от 4 лет, проведение лекториев, мастер-классов и научных шоу.

- Издательство научной литературы «Черный квадрат»: штат – 45 человек, включая руководство, редакцию и сотрудников типографии; география распространения книг – Приволжский федеральный округ; сфера услуг – перевод редких научных изданий и популяризаторская деятельность.

- Предприятие народно-художественных промыслов «Лукояновская роспись»: штат – 150 человек, включая руководство, художников и прочий персонал; география распространения продукции – Российская Федерация; сфера услуг – предметы народно-художественных промыслов и брендированная сувенирная продукция.

Задание:

1) Прописать структуру отдела по рекламе и связям с общественностью для данных организаций с определением численности сотрудников.

2) Прописать функции каждого специалиста отдела, учитывая возможную специфику коммуникационной политики организации.

Практическое занятие 2. Инструменты быстрого тестирования идей, концепций и продуктов в рамках деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью.

Кейс: Компания «Хлеб всему голова» выпускает на рынок новый продукт – батон на основе рисовой и амарантовой муки, без добавления пшеничной. Позиционирование продукта необходимо осуществлять в рамках пропаганды здорового образа жизни.

Задание:

1) Описать возможные целевые группы нового продукта с приведением их социально-демографических и психо-графических характеристик.

2) Придумать название батона, используя приемы креативного мышления, описанные в рамках беседы о специфике работы творческого блока отдела по рекламе и связям с общественностью.

3) Сформировать опросник для участников фокус-групп, которым будет предложено попробовать батон и оценить его вкусовые качества.

4) Предложить стратегию сотрудничества с представителями средств массовой информации и блогосферы на предмет предложения продукта для тестирования с последующей публикацией обзора его качеств и свойств.

Практическое занятие 3. Оценка эффективности PR-деятельности.

Кейс: В крупной выставочной организации собираются реструктурировать отдел по рекламе и связям с общественностью и выделить внутри него, помимо творческой, аналитическую и организационную группы. Количество всех сотрудников выставочной организации – 300 специалистов разного уровня. Профиль организации – проведение масштабных российских и международных выставочных проектов в нестоличном городе Российской Федерации.

Задание:

1) Определите стратегические и тактические цели аналитического и организационного блока в отношении бизнес-стратегии выставочной компании.

2) Предложите параметры KPI для каждого блока.

3) Определите список специалистов, необходимых для эффективного функционирования блоков.

4) Предложите параметры KPI для каждого сотрудника аналитического и организационного блока (не менее 5 параметров для каждой штатной позиции).

Практическое занятие 4. Тайм-менеджмент в рамках работы отдела по рекламе и связям с общественностью

Кейс: Студентам предлагается представить себя специалистом по связям с общественностью в структуре профильного отдела выставочного комплекса ЗАО «Выставки региона». Для оценки ситуации имеются следующие исходные данные:

Настоящее время – 24.10.2020

С 15.11.2020 по 19.11.2020 – проведение Научно-промышленного форума «Реки России – 17»

07.12.2020 – Собрание акционеров ЗАО «Выставки региона»

23.12.2020 – проведение Новогоднего банкета для сотрудников ЗАО «Выставки региона»

Задание:

Необходимо распределить каждый пункт дел из приведенного списка согласно матрице Эйзенхауэра.

Список дел:

1. Написание пресс-релиза о собрании акционеров.
2. Написание и согласование служебных записок на организацию новогоднего банкета, резервирование банкетного зала.
3. Обзор специализированных сайтов для поиска ведущего новогоднего банкета.
4. Написание пресс-релиза о проведении Научно-промышленного форума «Реки России – 17» для рассылки по базе СМИ.
5. Написание концепции и сценария проведения новогоднего банкета.
6. Подготовка пресс-китов для журналистов – участников форума «Реки России – 17».
7. Печать бейджей для журналистов форума «Реки России», которые выдаются за день до начала мероприятия.
8. Резервирование зала для проведения пресс-конференции форума «Реки России – 17».
9. Согласование с ответственным секретарем ЗАО «Выставки региона» места проведения собрания акционеров.
10. Заказ двух бутылок воды для офисных нужд.
11. Продление пропуска для въезда на территорию ЗАО на личном автомобиле.
12. Прохождение плановой диспансеризации сотрудников в поликлинике до 30.10.2020.
13. Набор текста приглашения на собрание акционеров.
14. Рассылка приглашений акционерам.
15. Ответ на запрос журналиста от 22.10.2020 о проведении интервью с генеральным директором ЗАО «Выставки региона» (без конкретного срока, но до 20.12.2020).
16. Написание отчета о работе отдела по связям с общественностью в 2020 году для сводных итогов деятельности ЗАО (сводный отчет публикуется в январе следующего года).
17. Фотосъемка залов выставочного комплекса для размещения рекламы в разделе «Аренда помещений».
18. Написание поздравительного адреса от имени генерального директора ЗАО «Выставки региона», посвященного Новому году и Рождеству, для размещения на собственном сайте и в прессе.
19. Обновление данных медиакарты по региону и России.
20. Обновление списка адресов электронных почт для рассылки пресс-релизов.
21. Сдача текстового анонса о форуме «Реки России – 17» для публикации в прессе и информационных агентствах.

Практическое занятие 5. Положение о рекламном отделе как внутренний документ коммерческой структуры.

Кейс: Студентам предлагается изучить типовое положение об отделе рекламы.

I. Общие положения

1. Отдел рекламы является самостоятельным* структурным подразделением предприятия.

*Данное подразделение может входить в состав отдела маркетинга и именоваться "Бюро рекламы", "Сектор рекламы", пр.

2. Отдел создается и ликвидируется приказом директора предприятия.

3. Отдел подчиняется непосредственно директору* предприятия.

*Коммерческому директору.

4. Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность приказом директора предприятия.

5. Начальник отдела рекламы имеет ___ заместителя (ей).

6. Обязанности заместителя (ей) (определяются; распределяются) начальником отдела рекламы.

7. Заместитель(и) и начальники структурных подразделений (бюро, секторов, пр.) в составе отдела рекламы, другие работники отдела назначаются на должности и освобождаются от должностей приказом директора предприятия по представлению начальника отдела рекламы.

8. В своей деятельности отдел руководствуется:

8.1. Уставом предприятия.

8.2. Настоящим положением.

8.3. ...

9. ...

II. Структура

1. Состав и штатную численность отдела рекламы утверждает директор предприятия исходя из условий и особенностей деятельности предприятия по представлению начальника отдела рекламы и по согласованию с _____ (отделом кадров; отделом организации и оплаты труда)

2. В состав отдела входят группы специалистов, отвечающие за отдельные направления работы отдела (разработку рекламных кампаний; подготовку рекламных текстов; творческое производство; пр.)

3. Начальник отдела рекламы распределяет обязанности между сотрудниками отдела и утверждает их должностные инструкции.

4. ...

III. Задачи

1. Определение направлений и планирование рекламных кампаний.

2. Организация рекламных кампаний.

3. Разработка рекламных материалов.

4. ...

IV. Функции

1. Работа по рекламированию производимой предприятием продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта.
2. Формирование рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.
3. Планирование работ по проведению рекламных кампаний:
 - 3.1. Изучение сегментов рынка, на которых планируется рекламировать товар.
 - 3.2. Определение целей рекламной кампании.
 - 3.3. Выработка основной идеи рекламной кампании.
 - 3.4. Определение типов конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимального сочетания.
 - 3.5. Выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.
 - 3.6. Прогнозирование сроков действия рекламы.
 - 3.7. Определение затрат, необходимых для проведения рекламной кампании.
 - 3.8. ...
4. 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.
5. Разработка рекламных текстов, эскизов и макетов каталогов, буклетов, проспектов, пр. и подготовка их для утверждения директором предприятия.
6. Обеспечение при разработке рекламных материалов соблюдения норм общественной морали, правил конкурентной борьбы, Закона РФ "О рекламе".
7. 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.
8. Планирование участия предприятия в выставках, ярмарках:
 - 8.1. Согласование с (главным технологом; главным конструктором; начальником отдела сбыта; др.) перечня продукции, которую следует выставить.
 - 8.2. Разработка совместно с (главным конструктором; мастером; др.) планов выставочных стендов.
 - 8.3. Заключение договоров с оргкомитетами выставок, ярмарок.
 - 8.4. Подготовка рекламных и информационных материалов.

- 8.5. Подбор и подготовка персонала, участвующего в выставках, ярмарках.
- 8.6. Оформление аккредитаций, приглашений, пропусков на выставки для деловых партнеров.
- 8.7. ...
9. Заключение договоров по рекламированию продукции или услуг со сторонними организациями в случаях полномасштабной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, городском общественном транспорте, пр.
10. Установление связей с деловыми партнерами и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.
11. Сбор и систематизация информации о рекламе продукции предприятий-конкурентов.
12. Анализ влияния проведенных и проводимых рекламных мероприятий на изменение спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги.
13. Составление сметы рекламных расходов.
14. ...

V. Права

Отдел рекламы имеет право:

- 1.1. Давать указания структурным подразделениям предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела и вытекающим из функций, которые перечислены в настоящем Положении.
- 1.2. Требовать и получать от структурных подразделений предприятия материалы, необходимые для деятельности отдела.
- 1.3. Вести переписку по вопросам, входящим в компетенцию отдела и не требующим согласования с руководителем предприятия.
- 1.4. Представительствовать в установленном порядке от имени предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела во взаимоотношениях с государственными и муниципальными организациями, а также другими предприятиями, организациями, учреждениями.
- 1.5. По согласованию с директором предприятия привлекать экспертов и специалистов в области рекламы для консультаций, подготовки заключений, рекомендаций и предложений.
- 1.6. Давать разъяснения и рекомендации по вопросам, входящим в компетенцию отдела.
- 1.7. Проводить совещания по вопросам рекламы на предприятии и участвовать в конференциях и семинарах по вопросам рекламы.
- 1.8. ...
2. Начальник отдела рекламы подписывает все документы, связанные с деятельностью отдела (планы, договоры, отчеты, сметы, справки, пр.).
3. ...

VI. Взаимоотношения (служебные связи)

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

1.1. С главной бухгалтерией по вопросам:

- получения: нормативов на представительские, рекламные и командировочные расходы; _____

- предоставления: отчетов о затратах, произведенных на проведение рекламных разработок, рекламных мероприятий; _____

1.2. С финансовым отделом по вопросам:

- получения: согласованных смет расходов на проведение рекламных кампаний; анализа затрат, произведенных отделом за месяц (квартал, год) с приложением рекомендаций по экономному расходованию средств; _____

- предоставления: смет расходов на проведение рекламных кампаний и участие в выставках, ярмарках; рекламных планов; результатов исследований эффективности рекламы; _____

1.3. С отделом маркетинга* по вопросам:

*В том случае, если рекламное подразделение входит в состав отдела маркетинга, определяется его взаимодействие с линейными подразделениями (бюро изучения конъюнктуры рынка, бюро изучения спроса, бюро формирования маркетинговой стратегии, другими).

- получения: 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;

- предоставления: планов проведения рекламных кампаний; проектов разделов маркетинг-планов в части рекламы; сведений о рекламной политике конкурентов; анализа эффективности рекламных мероприятий; _____

1.4. С отделом главного технолога по вопросам:

- получения: технической документации на продукцию предприятия; сведений об особенностях технологии производства продукции;

- предоставления: 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; _____

1.5. С отделом сбыта по вопросам:

- получения: сведений об основных группах потребителей продукции, производимой предприятием; данных о спросе на продукцию по отдельным позициям номенклатуры (ассортимента); отзывов потребителей на поставляемую продукцию;

- предоставления: образцов рекламных продуктов; сувенирной рекламной продукции предприятия; сведений о планируемых выставках, ярмарках; _____

1.6. С (наименование структурного подразделения) по вопросам:

- получения:

- предоставления:

2. Отдел рекламы поддерживает необходимую связь с другими структурными подразделениями предприятия в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий,

3. ...

VII. Ответственность

1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение функций отдела несет начальник отдела рекламы.

2. На начальника отдела рекламы возлагается персональная ответственность в случае:

2.1. Несоответствия законодательству издаваемых отделом инструкций, приказов.

2.2. Выпуска рекламы с нарушением законодательства, использование которой привело к осложнению взаимоотношений с контрагентами, уменьшению прибыли предприятия, причинению ущерба деловой репутации предприятия, а также привлечению предприятия к ответственности.

2.3. Необеспечения или ненадлежащего обеспечения руководства предприятия информацией по вопросам работы отдела рекламы.

2.4. Несвоевременного, а также некачественного исполнения документов и поручений руководства предприятия.

2.5. Утечки информации, являющейся коммерческой тайной.

2.6. Несоблюдения трудового распорядка сотрудниками отдела.

2.7. ...

3. Ответственность сотрудников отдела рекламы устанавливается должностными инструкциями.

Источник: Электронный ресурс. Режим доступа: <http://hr-portal.ru/pages/poloj/poore.php> (дата доступа: 08.02.2019).

Задание:

1) На основе данного шаблона написать Положение о рекламном отделе Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

2) Подробно раскрыть в документе полномочия Начальника отдела.

Практическое занятие 6. Корпоративная политика компании в контексте функционирования отдела по рекламе и связям с общественностью.

Кейс: Студентам предлагается изучить стратегию развития персонала компании «Сбербанк» (источник: Электронный ресурс. Режим доступа: <https://2017.report-sberbank.ru/ru/performance-overview/people/employee-journey> (дата доступа 08.02.2019)).

Задание:

1) Используя данную стратегию, сформулировать основные положения стратегии развития отдела по рекламе и связям с общественностью высшего учебного заведения федерального значения.

2) Продумать перспективу развития персонала на ближайшие 3 года по следующим направлениям: командообразование, повышение квалификации, диджитализация коммуникационных процессов.

Практическое занятие 7. Цели, задачи и функции сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью.

Кейс: Небольшая коммерческая организация по предоставлению услуг в сфере проведения деловых и развлекательных мероприятий хочет создать отдел по рекламе и связям с общественностью с включением в него трех должностей: Креативный директор, Бренд-менеджер, PR-специалист.

Задание:

1) Сформулировать текст-описание вакансии на каждую позицию, исходя из трехчастной структуры – описание компании, описание нужных профессиональных навыков, описание предпочтительных личностных качеств.

2) Дополнить текст 10-12 навыками, необходимыми каждому специалисту для успешной командной работы.

Источник вдохновения: Дайджест креативно описанных вакансий от портала hh.ru (Электронный ресурс. Режим доступа: <https://nn.hh.ru/article/12523> (дата доступа: 08.02.2019)).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Цели и задачи отделов по рекламе и связям с общественностью в структуре коммерческой организации. Функции отделов.
2. Роль отделов по рекламе и связям с общественностью в формировании и реализации коммуникационной и информационной политики организации.
3. Принципы создания отделов. Основания для формирования структуры. Типовые схемы структуры отделов по рекламе и связям с общественностью, варианты подчиненности внутри отделов и отделов внутри организации.
4. Основные и вспомогательные направления работы отделов по рекламе и связям с общественностью.
5. Ключевые сотрудники отделов по рекламе и связям с общественностью, вспомогательный персонал, их функции и основные направления работы.
6. Журналист в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью. Специфика работы журналиста в пресс-службе, сопоставление с журналистом СМИ.
7. Копирайтер в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью. Специфика копирайтинговой деятельности.
8. Event-менеджер в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью: основные функции и направления работы. Организация и проведение специальных мероприятий компании.
9. Графический дизайнер в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью: функции, задачи, необходимые для работы инструменты и технические средства.
10. Специфика работы творческого блока отделов по рекламе и связям с общественностью. Организация условий для труда творческих сотрудников.
11. Принципы работы и менеджмента в творческом коллективе. Роль руководителя творческого отдела.
12. Инструменты и методы стимулирования творческой активности сотрудников.
13. Мозговой штурм в деятельности творческого блока отдела по рекламе и связям с общественностью.
14. Традиционные и новые виды рекламных и пиар-материалов в деятельности отделов. Компетенции, необходимые сотрудникам творческого блока для генерации этих материалов.
15. PESO-модель и ее производные в работе творческих сотрудников.
16. Тимбилдинг как элемент внутрикорпоративного менеджмента.

17. Презентация как форма отчетности отделов по рекламе и связям с общественностью. Ключевые правила создания презентаций.
18. Виды публичных выступлений. Основные элементы и структура драматического вида публичных выступлений.
19. Контент-менеджмент и PESO-модель в работе отдела по рекламе и связям с общественностью. Стратегии контент-менеджмента.
20. Функции и задачи контент-менеджера в рамках разных каналов распространения информации. Примеры задач для разных информационных площадок.
21. Решение кризисных ситуаций сотрудниками отдела по рекламе и связям с общественностью. Основные этапы работы с кризисными ситуациями.
22. Современные тенденции при формировании отделов по рекламе и связям с общественностью в структуре коммерческой организации.
23. Аналитический блок отделов по рекламе и связям с общественностью. Направления аналитической работы.
24. Мониторинг эффективности работы отделов. Разработка критериев оценки эффективности.
25. Инструменты быстрого тестирования в PR. Метод фокус-групп.
26. Оценка эффективности PR-деятельности. Инструменты для оценки эффективности. Интегральные показатели в медиа-аналитике.
27. Индекс KPI. KPI отдела и отдельного сотрудника.
28. Административный блок. Функции. Требования к сотрудникам.
29. Цикл Деминга в управлении отделом по рекламе и связям с общественностью.
30. Стратегия Agile в работе отдела по рекламе и связям с общественностью.
31. Образовательное направление в отделе: причины формирования и потенциальные возможности для сотрудников.
32. Цели, задачи и типовая структура отдела по рекламе. Ключевые сотрудники отдела.
33. Концепция отделов по рекламе и связям с общественностью как внутренний документ организации. Структура и основные параграфы документа.
34. Типовое положение об отделе по рекламе. Структура и принципы составления документа.
35. Информационная политика компании: принципы составления документа. Структура документа.
36. Компетенции, необходимые руководителям отделов по рекламе и связям с общественностью для осуществления управленческих функций. Выстраивание отношений между руководителями отделов и высшим менеджментом организации.

37. Традиционные и новые виды рекламных и пиар-материалов в деятельности отделов. Компетенции, необходимые сотрудникам творческого блока для генерации этих материалов.
38. Функции и задачи начальников отделов по рекламе и связям с общественностью.
39. Управленческие и этические принципы работы начальников отделов по рекламе и связям с общественностью.
40. Формирование отделов по рекламе и связям с общественностью в рамках концепции ИМК.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. – М., 2000. – 216с.
2. Болдина, К.А. Технологии репутационного менеджмента в современном политическом процессе России : диссертация на соискание степени кандидата политических наук. – Нижний Новгород, 2011. – 187 с.
3. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: Высшая школа экономики, 2001. – 304 с.
4. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управления и оценка эффективности – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
5. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2005. – 574 с.
6. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
7. Меньшиков, А.А. Пресс-служба: учеб.пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 125 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Киев: Рефл-бук : Ваклер, 2005. – 640 с.
9. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
10. Филатова О.Г., Летуновский В.П. Организация работы отдела по связям с общественностью. – СПб.: Роза мира, 2010. – 253 с.
11. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз. – СПб., М.: Нева, Олма-Пресс Инвест, 2003. – 192 с.
12. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью. Учебное пособие. – Томск, 2007. – 131 с.

- 13.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
- 14.Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. – М.: Кнорус, 2010. – 152 с.
- 15.Мы и Жо. Медиа и журналистика [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://themedia.center>
- 16.Рассылка Главреда [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://maximilyahov.ru/blog/all/availability/>
- 17.Cossa.ru [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://snip.ly/rad31#http://www.cossa.ru/>
- 18.MediaBitch. Независимый журнал о PR [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mediabitch.ru>
- 19.Silamedia. Блог [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://sila.media/silablog/>
- 20.Pressfeed. Журнал [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru>
- 21.ТехТerra. Блог [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/>
- 22.VC.ru [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vc.ru>

Ксения Александровна **Болдина**

ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 1,2.
Заказ № . Тираж экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета
им. Н.И. Лобачевского
603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37