

Современная пресс-служба: практикум. Рабочие материалы

Тема 1. Структура и принципы организации современной пресс-службы

Содержание

1. Выдержки из положений о пресс-службах
 - 1.1. Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации.
 - 1.2. Пресс-служба Государственной Думы.
 - 1.3. Пресс-служба Президента Республики Татарстан.
 - 1.4. Пресс-служба Регионального исполнительного комитета Самарского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия».
 - 1.5. Пресс-служба мэрии г.Элисты.
 - 1.6. Пресс-служба администрации г. Екатеринбурга.
 - 1.7. Пресс-служба Московского окружного военного суда.
 - 1.8. Пресс-служба Государственного таможенного комитета Российской Федерации.
 - 1.9. Пресс-служба управления по информационной политике администрации г. Нижневартоска.
2. Выдержки из коммерческих предложений PR-агентств
 - 2.1. Агентство «PR Partner».
 - 2.2. Агенство «Imagine-PR».
 - 2.3. Агентство «Обратная связь».
3. Должностные обязанности пресс-секретаря (раздел должностной инструкции пресс-секретаря)
 - 3.1. Должностная инструкция пресс-секретаря (специалиста по средствам массовой информации).

3.2. Примерная должностная инструкция пресс-секретаря территориального органа Министерства природных ресурсов Российской Федерации.

3.3. Биографические справки руководителей пресс-службы Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации.

Наталья Александровна Тимакова – пресс-секретарь
Президента РФ

Жанна Алексеевна Одинцова – заместитель пресс-секретаря
Президента РФ

Андрей Цыбулин – начальник Управления пресс-службы и
информации президента

Дмитрий Песков – пресс-секретарь председателя
правительства – заместитель руководителя аппарата
правительства

Дмитрий Калимулин – директор департамента по подготовке
текстов публичных выступлений председателя правительства

4. Публикации

4.1. Черноусов В. Отдать PR на аутсорс или выгоднее пополнить штат?

4.2. Шелекетова И. Корпоративный сайт. Раздел «Пресс-центр». Кому он
нужен?

4.3. Алексеева И. Возможности и угрозы при выборе коммуникативного
агентства.

1. Выдержки из положений о пресс-службах.

1.1. Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации

Основные функции Управления

Основными функциями Управления являются:

- обеспечение связи Президента Российской Федерации со средствами массовой информации;
- организация информационного обеспечения официальных визитов, рабочих поездок, встреч Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в России и за рубежом;
- предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности Президента Российской Федерации, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;
- оперативное информирование Президента Российской Федерации о позиции средств массовой информации по поводу выступлений и решений главы государства, об откликах на них в прессе, на телевидении и радио, о состоянии общественного мнения;
- подготовка предложений Президенту Российской Федерации по вопросам государственной политики в отношении средств массовой информации и обеспечение в пределах компетенции Управления реализации этой политики;
- участие в пределах компетенции Управления в разработке и реализации концепции информационной политики исполнительной власти;

- координация работы пресс - служб федеральных органов исполнительной власти, а также должностных лиц федеральных органов исполнительной власти, ответственных за взаимодействие со средствами массовой информации, по освещению ими деятельности Президента Российской Федерации.

Основные задачи Управления

Основными задачами Управления являются:

- организация пресс - конференций, интервью Президента Российской Федерации, других его встреч с представителями средств массовой информации; приглашение представителей средств массовой информации для освещения иных мероприятий с участием главы государства;
- обеспечение выступлений Президента Российской Федерации в средствах массовой информации;
- подготовка и распространение в средствах массовой информации видео-, фото- и аудиоматериалов, связанных с деятельностью Президента Российской Федерации;
- распространение сообщений пресс - службы Президента Российской Федерации для средств массовой информации;
- проведение брифингов по различным вопросам деятельности Президента Российской Федерации;
- подготовка для Президента Российской Федерации и Руководителя Администрации Президента Российской Федерации обзоров публикаций и сообщений в средствах массовой информации, а также справок и аналитических материалов;

- участие в подготовке проектов федеральных законов, указов и распоряжений Президента Российской Федерации по вопросам, связанным с деятельностью средств массовой информации;
- участие в перспективном и оперативном планировании мероприятий с участием Президента Российской Федерации;
- участие в подготовке и проведении официальных визитов, рабочих поездок, встреч Президента Российской Федерации, а также других мероприятий, проводимых с участием главы государства в России и за рубежом, в целях их освещения в средствах массовой информации;
- взаимодействие с российскими и иностранными средствами массовой информации и журналистами в целях полного и объективного освещения деятельности Президента Российской Федерации;
- формирование через средства массовой информации общественного мнения о деятельности Президента Российской Федерации;
- подготовка совместно с другими самостоятельными подразделениями Администрации Президента Российской Федерации для средств массовой информации, включая региональные, различных материалов о деятельности главы государства и проводимой им политике;
- организация по поручению Президента Российской Федерации проводимых в Московском Кремле брифингов и пресс - конференций высших должностных лиц;
- участие в заседаниях, совещаниях, конференциях и других мероприятиях, проводимых по вопросам, входящим в компетенцию Управления;
- обеспечение деятельности заместителя Руководителя Администрации Президента Российской Федерации - пресс - секретаря Президента Российской Федерации;
- оказание по поручению заместителя Руководителя Администрации Президента Российской Федерации - пресс-секретаря Президента Российской Федерации консультативной помощи

самостоятельным подразделениям Администрации Президента Российской Федерации по вопросам, входящим в компетенцию Управления.

Источник:

Консультант Плюс. Интернет-версии системы.

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=80968>

1.2. Пресс-служба Государственной Думы

Основные задачи и функции Пресс-службы

Задачами Пресс-службы являются:

- информационное обеспечение законотворческой и представительской деятельности Государственной Думы;
- подготовка и оперативное распространение в средствах массовой информации официальных сообщений о важнейших мероприятиях в Государственной Думе;
- формирование с помощью средств массовой информации положительного общественного мнения о российском парламенте;
- информирование российской и зарубежной общественности о деятельности палаты через издания и телерадиопрограммы Государственной Думы, работу с населением и общественностью, а также по каналам отечественных и иностранных средств массовой информации;
- организация работы с парламентскими корреспондентами в соответствии с "Правилами аккредитации журналистов средств массовой информации при Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации";
- организация оперативного взаимодействия с российскими и зарубежными средствами массовой информации;

- осуществление взаимодействия с пресс-службами федеральных органов государственной власти, законодательных (представительных) органов субъектов Российской Федерации, а также с другими информационными службами и организациями с целью объективного освещения деятельности Государственной Думы;
- развитие контактов с информационными службами и службами общественных связей зарубежных парламентов и международных организаций.

Основными функциями Пресс-службы являются:

- проведение пресс-конференций, брифингов и информационных встреч журналистов с представителями депутатских объединений, комитетов и комиссий Государственной Думы и организация информационного освещения деятельности официальных делегаций Государственной Думы, выезжающих за рубеж с визитами или для участия в международных мероприятиях;
- распространение по поручению Председателя Государственной Думы официальных заявлений, сообщений руководства палаты и депутатских объединений, пресс-релизов и других информационных материалов в российских и зарубежных средствах массовой информации;
- выпуск оперативных обзоров и экспресс-анализов, материалов, выходящих в Российской Федерации в периодических изданиях, российских и зарубежных информационных агентствах, телевидении и радиовещании;
- организация теле- и радиопередач и программ, фотопродукции и других материалов, рассказывающих о деятельности Государственной Думы, депутатских объединений, комитетов и комиссий, Аппарата Государственной Думы;

- осуществление видеозаписей заседаний палаты, парламентских слушаний, пресс-конференций, других важнейших мероприятий Государственной Думы а также архивирование этих материалов;
- поддержка рабочих контактов с главными редакторами российских центральных и региональных газет и журналов, руководителями телерадиокомпаний, информационных агентств, представителями корпунктов зарубежных средств массовой информации;
- взаимодействие с депутатскими объединениями, комитетами и комиссиями, структурными подразделениями Аппарата Государственной Думы по вопросам освещения деятельности палаты и ее Аппарата;
- участие в организации и освещении проводимых в Государственной Думе международных мероприятий.

Структура Пресс-службы

В структуру Пресс-службы Государственной Думы входят следующие подразделения:

- отдел оперативной информации
- отдел по связям с центральной и региональной прессой
- отдел по работе с аккредитованными журналистами
- отдел общественных связей
- отдел информационного мониторинга
- отдел парламентского телевидения
- отдел парламентского радио
- отдел эксплуатации телерадиокомплекса

Структурные подразделения Пресс-службы выполняют следующие основные функции:

Отдел оперативной информации осуществляет:

- подготовку и оперативное распространение в средствах массовой информации официальных заявлений, сообщений о заседаниях Государственной Думы, парламентских слушаниях, пресс-конференциях, законотворческой деятельности, проводимых в Государственной Думе и ее Аппарате мероприятиях;
- информирование прессы и общественности о работе депутатских объединений, комитетов и комиссии палаты, международных визитах и встречах официальных лиц, представляющих Государственную Думу, других мероприятиях и событиях в Государственной Думе;
- подготовку оперативных информационных сводок, экспресс-обзоров периодической печати о деятельности палаты и депутатского корпуса;
- отбор информации, формирование и выпуск электронной версии информационного бюллетеня Государственной Думы "Думское обозрение";
- обеспечение связи и обмена информацией с пресс-службами государственных органов власти и учреждений, средствами массовой информации через информационные системы.

Отдел по связям с центральной и региональной прессой осуществляет:

- оказание содействия центральным и региональным изданиям в подготовке материалов, освещающих деятельность Государственной Думы, сотрудничество с корреспондентами центральных и региональных изданий, специализирующихся на парламентской тематике;
- подготовку для прессы авторских информационных и аналитико-публицистических материалов о работе палаты;
- подготовку и выпуск для региональной прессы информационно-аналитического вестника "Думская панорама";

- организацию выступлений, бесед и интервью с руководителями Государственной Думы, фракций, депутатских групп, комитетов и комиссий, публикация их в российских и зарубежных средствах массовой информации;
- оказание помощи "Парламентской газете" и журналу "Российская Федерация сегодня" в подготовке материалов по парламентской проблематике.

Отдел по работе с аккредитованными журналистами осуществляет:

- аккредитацию представителей средств массовой информации при Государственной Думе;
- содействие аккредитованным журналистам в освещении заседаний палаты, парламентских слушаний, работы фракций, депутатских групп, комитетов и комиссий Государственной Думы;
- подготовку и проведение официальных пресс-конференций, брифингов по парламентской проблематике, информационных встреч руководства Государственной Думы с аккредитованными журналистами;
- предоставление справочных материалов и консультации парламентским корреспондентам;
- изучение публикаций по парламентской проблематике в российских и зарубежных средствах массовой информации, проведение анализа и подготовку заключений о достоверности публикуемых парламентскими корреспондентами сообщений и материалов о деятельности Государственной Думы;
- комплектование групп журналистов для освещения важнейших международных встреч руководителей Государственной Думы и официальных зарубежных визитов делегаций палаты.

Отдел общественных связей осуществляет:

- установления связей с пресс-службами и службами общественных связей федеральных органов государственной власти и общественных организаций с целью обеспечения граждан Российской Федерации объективной информацией о деятельности Государственной Думы;
- организационное и информационное взаимодействие с аппаратами фракций, депутатских групп, комитетов и комиссий палаты, оказание им консультативной помощи и координацию работы с отделами Пресс-службы Государственной Думы;
- организацию работы с зарубежными корреспондентами, оказание им организационной и информационной помощи в освещении работы Государственной Думы;
- организацию информационных встреч и экскурсий по Государственной Думе для различных групп населения, общественности и зарубежных гостей;
- подготовку совместно с Издательским отделом и другими подразделениями Аппарата палаты информационно-справочных, популяризаторских, просветительских и рекламных материалов о деятельности Государственной Думы и обеспечение ими депутатского корпуса, средств массовой информации и экскурсионных групп;
- организацию справочной службы для населения и средств массовой информации, работу с письмами и обращениями граждан по вопросам информационного освещения деятельности Государственной Думы (совместно с другими отделами);
- фотосъемку важнейших событий и протокольных мероприятий в Государственной Думе, во время официальных зарубежных визитов, публикацию фотоматериалов в средствах массовой информации и организацию фотовыставок о деятельности парламента;
- формирование и содержание фотоархива.

Отдел информационного мониторинга осуществляет:

- анализ публикаций по парламентской тематике в средствах массовой информации, оперативное реагирование на выступления, искажающие или представляющие в негативном свете работу Государственной Думы, подготовка материалов для опровержения;
- регулярный выпуск аналитических обзоров российской прессы, отражающих основные тенденции в освещении парламентской деятельности;
- выпуск обзоров материалов зарубежного радио и прессы по парламентской тематике;
- подготовку итогового ежемесячного обзора "Дума в зеркале прессы" и ежемесячного обзора информационных телепередач "Дума и ТВ" по парламентской тематике;
- мониторинг основных информационных и аналитических телевизионных передач ведущих телекомпаний, запись сюжетов, представляющих интерес для руководства Государственной Думы;
- подготовку информационных материалов о деятельности Пресс-службы для информационной страницы на web-сервере локальной электронной сети Государственной Думы.

Отдел парламентского телевидения осуществляет:

- организацию выпуска информационно-просветительской передачи Государственной Думы "Парламентский час" на телеканале Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании;
- подготовку материалов о деятельности Государственной Думы для информационных программ ведущих телекомпаний;
- создание телевизионных передач и распространение их на территории Российской Федерации, а также за рубежом, обмен

телепрограммами, сотрудничество с зарубежными парламентскими телеслужбами;

- работу с письмами и обращениями граждан, поступающими в порядке отклика на парламентские телепередачи;
- творческое сотрудничество с телекомпаниями и аккредитованными тележурналистами в подготовке программ, посвященных деятельности Государственной Думы;
- регулярную видеозапись заседаний палаты, парламентских слушаний, пресс-конференций, официальных визитов делегаций Государственной Думы, встреч руководства Государственной Думы с зарубежными делегациями;
- создание и ведение видеоархива Государственной Думы.

Отдел парламентского радио осуществляет:

- распространение по каналам российского и зарубежного радио официальных сообщений о деятельности Государственной Думы;
- подготовку и выпуск в радиопрограммах материалов о деятельности палаты, ее фракций, депутатских групп, комитетов, комиссий, отдельных депутатов;
- создание и распространение на территории Российской Федерации радиопередач и радиоматериалов о работе палаты;
- творческое взаимодействие с радиостанциями и аккредитованными радиожурналистами в целях формирования объективного общественного мнения о Государственной Думе;
- ведение аудиозаписей открытых заседаний палаты, парламентских слушаний, пресс-конференций, проводимых руководством Государственной Думы и депутатскими объединениями.

Отдел эксплуатации телерадиокомплекса осуществляет:

- обеспечение технических и технологических условий для работы телерадиокомплекса и выпуска теле- и радиопрограмм;
- развитие и модернизацию оборудования телерадиокомплекса;
- содержание архива видео- и радиоматериалов;
- обслуживание депутатских объединений, комитетов, комиссий и депутатов по перезаписи видеоматериалов;
- техническое обеспечение освещения деятельности

Государственной Думы на теле- и радиоканалах, организацию и ведение телетрансляций с заседаний палаты, парламентских слушаний и пресс-конференций.

Источник:

Чувашская Республика. Официального портала органов власти. Пресс-секретари (Сайт пресс-секретарей). 2003-2004. Положение о Пресс-службе.

Положение о Пресс-службе Государственной Думы.

<http://gov.cap.ru/hierarchy.asp?page=../19187/20562/21705>

1.3. Пресс-служба Президента Республики Татарстан

Основные задачи Пресс-службы

Основными задачами Пресс-службы являются:

- подготовка предложений Президенту Республики Татарстан по вопросам информационной политики, формирования информационного пространства Республики Татарстан, а также участие по поручению Президента Республики Татарстан в реализации указанных предложений;
- предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности Президента Республики Татарстан, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, организация информационного обеспечения

официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Республики Татарстан, а также других мероприятий с участием Президента Республики Татарстан на территории республики и за ее пределами.

Основные функции Пресс-службы

Основными функциями Пресс-службы являются:

- координация работы пресс-служб республиканских органов исполнительной власти, а также должностных лиц указанных органов, ответственных за взаимодействие со средствами массовой информации, по освещению ими деятельности Президента Республики Татарстан;
- организация и проведение пресс-конференций, интервью, других встреч Президента Республики Татарстан с представителями средств массовой информации, приглашение представителей средств массовой информации для освещения мероприятий с участием Президента Республики Татарстан;
- обеспечение выступлений Президента Республики Татарстан в средствах массовой информации;
- распространение сообщений Пресс-службы Президента Республики Татарстан для средств массовой информации;
- подготовка для Президента Республики Татарстан обзоров публикаций и сообщений в средствах массовой информации, а также справок и аналитических материалов, оперативное информирование Президента Республики Татарстан о позиции средств массовой информации по поводу его решений и выступлений, об откликах на них в средствах массовой информации;
- участие в перспективном и оперативном планировании мероприятий с участием Президента Республики Татарстан;
- участие в подготовке и проведении официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента

Республики Татарстан, а также других мероприятий с его участием на территории республики и за ее пределами в целях их освещения в средствах массовой информации;

- взаимодействие с республиканскими, федеральными и иностранными средствами массовой информации, а также с журналистами в целях объективного и всестороннего освещения деятельности Президента Республики Татарстан;

- формирование через средства массовой информации объективного общественного мнения о деятельности Президента Республики Татарстан;

- подготовка совместно с другими структурными подразделениями Аппарата Президента Республики Татарстан различных материалов для средств массовой информации о деятельности Президента Республики Татарстан и проводимой им политике;

- организация по поручению Президента Республики Татарстан проведения руководителями органов государственной власти республики брифингов и пресс-конференций;

- оказание в пределах своей компетенции консультативной помощи структурным подразделениям Аппарата Президента Республики Татарстан;

- мониторинг республиканских, российских и зарубежных средств массовой информации;

- доведение в пределах своей компетенции до сведения республиканских органов исполнительной власти и средств массовой информации основных направлений республиканской информационной политики, определяемых Президентом Республики Татарстан;

- мониторинг информационного поля в случае возникновения чрезвычайных ситуаций в стране и республике, подготовка соответствующих предложений Президенту Республики Татарстан;

- подготовка текстов поздравлений с памятными и юбилейными датами от имени Президента Республики Татарстан в адрес руководителей средств массовой информации.

Источник:

Республика Татарстан. Официальный сервер. Справочники. Документы.

Указы президента. Указ Президента РТ N УП-365 от 09.09.2006

http://www.tatar.ru/?DNSID=d596a28ab11d8f4db2c0b10eec73d1ba&node_id=2565&lid=2802

1.4. Пресс-служба Регионального исполнительного комитета Самарского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия»

Цели и задачи пресс-службы

Цели:

- неукоснительное выполнение уставных целей и задач, решений вышестоящих партийных органов;
- информационное сопровождение деятельности Регионального политического совета и Регионального исполнительного комитета;
- проведение единой информационной политики Самарского регионального отделения в местных, региональных и федеральных СМИ, обеспечение информационной открытости;
- развитие положительного имиджа Самарского регионального отделения партии, авторитета его лидеров среди представителей общественности на территории Самарской области и за ее пределами;
- разработка и реализация концепции информационной политики Самарского регионального отделения партии.

Задачи:

- взаимодействие с федеральными, региональными и местными печатными и электронными СМИ, обеспечение их официальной информацией, комментариями лидеров регионального отделения;
- медиа-планирование, пиар-сопровождение работы, ее освещение в СМИ;
- развитие собственных печатных СМИ, Интернет-сайтов, телепрограмм;
- проведение пресс-конференций, круглых столов, брифингов с представителями СМИ, организация иных форм работы;
- контакты с пресс-центром ЦИК партии, информационно-аналитическими и медиа подразделениями органов государственной власти, местного самоуправления, избирательных комиссий, общественных объединений;
- мониторинг и анализ СМИ;
- подготовка аналитических материалов, рекомендаций в части работы со СМИ;
- участие в агитационно-пропагандистской работе в вопросах, входящих в компетенцию Отдела;
- участие в избирательных кампаниях (в части информационного сопровождения);
- поддержка и развитие издательской деятельности регионального отделения;
- видео- и фотосъемка, ведение архива материалов.

Источник:

Единая Россия. Самарское региональное отделение. 2005-2007

Кто есть кто. Исполнительный комитет. Пресс-служба

<http://www.ersamara.ru/whoiswho/regispcom/pressslujba/111>

1.5. Пресс-служба мэрии города Элисты

Основные цели и задачи

Организация оперативного и полного информирования граждан о деятельности мэрии г. Элисты с целью создания объективного общественного мнения.

Основные функции

- Подготовка и распространение в средствах массовой информации официальных комментариев, сообщений и заявлений о деятельности мэрии г. Элисты.
- Аккредитация журналистов, освещающих деятельность мэрии г. Элисты.
- Оказание помощи журналистам, выполняющим задание редакции по сбору материалов для освещения деятельности мэрии г. Элисты.
- Информационное сопровождение официального сайта мэрии г. Элисты.
- Осуществление анализа публикаций печатных средств массовой информации, теле- и радиопередач в области освещения деятельности мэрии г. Элисты.
- Организация пресс - конференций, брифингов, встреч с участием официальных представителей мэрии г. Элисты.
- Курирование ежедневной городской газеты «Элистинская панорама» и еженедельной телевизионной передачи «На городской волне».

Источник:

Официальный сайт мэрии г. Элиста <http://gorod-elista.ru/press/polojenie.html>

1.6. Пресс-служба администрации г. Екатеринбурга

Основные задачи службы

- Сбор, обработка и распространение значимой информации о деятельности Главы города, городской администрации и ее структурных подразделений. Оперативное информирование населения города о деятельности администрации г. Екатеринбурга, о принимаемых Главой города постановлениях и распоряжениях.
- Организация взаимодействия со средствами массовой информации города и области, представителями центральных изданий и зарубежными корреспондентами.

Функция службы

- Отбор постановлений, распоряжений Главы города, представляющих общественный интерес с последующей оперативной их передачей в средства массовой информации.
- Получение актуальной для горожан информации от комитетов, управлений, отделов и других структурных подразделений администрации, а также учреждений и организаций города. Анализ, обработка и распространение полученных материалов в средствах массовой информации.
- Подготовка, согласование в установленном порядке и распространении в средствах массовой информации заявлений, обращений от имени Главы города по поводу конкретных событий в общественно-политической жизни города. Литературное редактирование публичных выступлений Главы города.
- Подготовка и распространение сообщений, заявлений от имени пресс-секретаря или службы в рамках существующего законодательства и определенной компетенции.

- Организация и проведение пресс-конференций Главы города и ответственных работников администрации для журналистов местных, центральных и зарубежных средств массовой информации.
- Подготовка пресс-релизов и предварительной информации для журналистов о работе администрации и Главы города.
- Подготовка собственных журналистских материалов, теле- и радиопередач о работе администрации и Главы города, о событиях и проблемах городской жизни.
- Консультирование Главы города и ответственных работников администрации в вопросах, касающихся взаимодействия со средствами массовой информации и связи с общественностью через средства массовой информации.

Источник:

Сектор закона. Законодательство России. Свердловская область.

Законодательство. 1996.

Постановление главы города от 14.12.96 № 839 "Об утверждении Положения о пресс-службе администрации города Екатеринбурга"

<http://sverdlov.lawsector.ru/data/doc21/txa21243.htm>

1.7. Пресс-служба Московского окружного военного суда

Основные функции пресс-службы

1. Формирование объективного общественного мнения, повышение авторитета судебной власти и престижа профессии судьи. Оперативное информирование общественности о деятельности Московского окружного военного суда и входящих в него гарнизонных военных судов через:

- Подготовку и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других информационных материалов;

- Организацию пресс-конференций, брифингов, руководства Московского окружного военного суда с представителями СМИ;
- Предоставления в СМИ официальных разъяснений позиции руководства Московского окружного военного суда по различным вопросам;
- Участие в подготовке к печати (выходу в эфир) материалов, касающихся деятельности Московского окружного военного суда.

2. Аккредитация журналистов при Московском окружном военном суде и обеспечение их деятельности:

- планирование и проведение организационной работы с корреспондентами в соответствии с Положением об аккредитации журналистов средств массовой информации при Московском окружном военном суде;
- организация постоянного оперативного взаимодействия с российскими и зарубежными средствами массовой информации;
- поддержка рабочих контактов с руководством российских центральных и региональных газет и журналов, руководителями телерадиокомпаний, информационных агентств, представителями корпунктов зарубежных средств массовой информации;

3. Редакционная деятельность по подготовке и выпуску продукции СМИ, а также аналитических обзоров по материалам выходящих в Российской Федерации периодических изданий, российских и зарубежных информационных агентств, теле- и радиокompаний, в том числе «Информационно-аналитического Бюллетеня Московского окружного военного суда».

4. Методологическое руководство и координация работы пресс-групп гарнизонных военных судов.

5. Проведение и распространение видео-фото съемок официальных мероприятий с участием руководства Московского окружного военного суда.

6. Организация видеозаписей судебных заседаний, пресс-конференций, других важнейших мероприятий, проводимых в Московском окружном военном суде, а также архивирование этих информационных материалов:

- разработка и осуществление мероприятий по организации теле- и радиопередач и программ, изготовление фотопродукции и других информационных материалов, рассказывающих о деятельности Московского окружного военного суда;

7. Организация постоянного взаимодействия со структурными подразделениями Московского окружного военного суда по вопросам информационного освещения его деятельности, оказание помощи военным судьям, их помощникам, работникам аппарата суда по вопросам, отнесенным к сфере ведения Пресс-службы.

8. Осуществление руководства редактированием, размещением и обновлением информации официального портала Московского окружного военного суда – www.movs.ru.

9. Осуществление взаимодействия с пресс-службами федеральных органов государственной власти, органов судебной власти субъектов Российской Федерации, органами судейского сообщества, а также другими информационными службами и организациями с целью обеспечения объективного информационного освещения деятельности Московского окружного военного суда.

10. Взаимодействие с органами военного управления, их должностными лицами в целях проведения правовоспитательных и праворазъяснительных мероприятий в войсках и воинских формированиях.

11. Информационное сопровождение официальных визитов и церемоний.

Источник:

Московский окружной военный суд. О суде. Пресс-служба суда. Положение о пресс-службе МОВС http://www.movs.ru/about/press_sluzba/polozenie.php

1.8. Пресс-служба Государственного таможенного комитета Российской Федерации.

Основные задачи Пресс-службы

2.1. Осуществление информационной политики, определяемой руководством ГТК России.

2.2. Организация и проведение информационно-разъяснительной работы о таможенном деле в Российской Федерации с привлечением российских и иностранных средств массовой информации.

2.3. Содействие управлениям и подразделениям ГТК России в подготовке материалов для средств массовой информации по таможенной тематике.

2.4. Взаимодействие с редакциями центральных изданий, радио и телевидения по вопросам разъяснения таможенного законодательства, а также создания публицистических и художественных произведений о таможенных органах.

2.5. Осуществление руководства и координации деятельности пресс-отделов (отделений) региональных таможенных управлений, пресс-секретарей таможен, организация и проведение учебно-методических семинаров.

Основные функции Пресс-службы

Пресс-служба в соответствии с возложенными на нее задачами выполняет следующие функции:

3.1. Осуществляет совместно с подразделениями ГТК России, редакциями российских и иностранных средств массовой информации подготовку и публикацию печатных материалов, выпуск теле- и радиопередач, разъясняющих таможенное законодательство, пропагандирующую деятельность таможенных органов.

3.2. Организует и совместно с подразделениями ГТК России проводит пресс-конференции и брифинги, распространяет через информационные агентства пресс-релизы, консультирует представителей средств массовой информации по вопросам, относящимся к компетенции ГТК России.

3.3. Участвует в подготовке и выпуске тематических и специализированных телевизионных и радиопередач о деятельности таможенных органов. При наличии технических возможностей готовит собственные видео- и киноматериалы, создает и пополняет видеоархив.

3.4. Анализирует и обобщает материалы средств массовой информации о деятельности таможенных органов, оперативно направляет наиболее важные материалы руководству ГТК России. Выпускает пресс-бюллетень таможенной информации.

3.5. Создает и пополняет систематизированный фонд аналитических, статистических и иных материалов по основным направлениям деятельности ГТК России для осуществления справочно-информационной работы со средствами массовой информации.

3.6. Готовит предложения:

- о выступлениях в средствах массовой информации должностных лиц таможенных органов;
- об утверждении консультантов фильмов, постоянных тематических рубрик, циклов, теле- и радиопередач;
- о поощрении журналистов и других представителей средств массовой информации, участвующих в создании материалов о таможенных органах.

3.7. В пределах своей компетенции рассматривает заявки российских и зарубежных информационных агентств, других средств массовой информации об оказании содействия в подготовке материалов о российской таможенной службе.

Источник:

Чувашская Республика. Официального портала органов власти. Пресс-секретари (Сайт пресс-секретарей). 2003-2004. Положение о Пресс-службе. Положение о пресс-службе Государственного таможенного комитета Российской Федерации. <http://gov.cap.ru/hierarhy.asp?page=./20562/21706>

1.9. Пресс-служба управления по информационной политике администрации города Нижневартовск

Основные задачи пресс-службы

Основными задачами пресс-службы являются:

2.1. Информирование населения с помощью средств массовой информации, проведение просветительской работы, формирование позитивного общественного мнения о деятельности органов местного самоуправления.

2.2. Освещение деятельности администрации города путем создания направленного потока оперативных сообщений для средств массовой информации об официальных событиях и мероприятиях, проводимых администрацией, а также посредством обеспечения информационного взаимодействия с журналистами средств массовой информации.

2.3. Формирование через средства массовой информации (официальный Web-сайт администрации и Думы города) объективного общественного мнения о деятельности администрации города Нижневартовска.

2.4. Оказание содействия региональным средствам массовой информации в получении и подготовке информации и разнообразных материалов, освещающих различные аспекты деятельности администрации города Нижневартовска.

2.5. Обеспечение информационного сопровождения поездок делегаций, формирование в необходимых случаях бригад журналистов для их освещения.

2.6. Развитие деловых и творческих связей со средствами массовой информации, информационными службами города, Ханты-Мансийского автономного округа - Югры, Тюменской области, Российской Федерации.

2.7. Защита интересов органов местного самоуправления в изданиях, официальным учредителем которых является администрация города (Нижневартовская городская газета "Варта", "Телерадиокомпания "Самотлор").

2.8. Совершенствование взаимодействия со средствами массовой информации, обеспечение им условий для получения необходимой информации о деятельности администрации города, создание условий для встреч журналистов с официальными представителями администрации города Нижневартовска.

Основные функции пресс-службы

В соответствии с возложенными задачами пресс-служба осуществляет следующие функции:

3.1. Формирование совместно с управлениями, отделами и службами администрации города и Думой города предложений по социальному заказу для средств массовой информации.

3.2. Обмен информацией, оперативное взаимодействие с пресс-службами федеральных органов государственной власти, исполнительных и законодательных (представительных) органов власти субъектов Российской Федерации.

3.3. Организация и проведение информационных мероприятий: пресс-конференций, брифингов, круглых столов по актуальным вопросам текущей деятельности администрации города, встреч руководителей администрации города и ее структурных подразделений с журналистами и коллективами редакций.

3.4. Содействие в проведении пресс-конференций, брифингов, круглых столов с официальными лицами и делегациями, приезжающими с деловыми визитами в администрацию города.

3.5. Предоставление средствам массовой информации наиболее полной информации о деятельности администрации города.

3.6. Распространение по поручению Главы города в средствах массовой информации заявлений, сообщений и других официальных информационных материалов.

3.7. Информирование населения о работе руководства администрации города, руководителей структурных подразделений администрации города, муниципальных унитарных предприятий, муниципальных учреждений через средства массовой информации.

3.8. Оказание помощи руководителям структурных подразделений администрации города при подготовке их к выступлениям в средствах массовой информации.

3.9. Проведение творческих конкурсов среди журналистов.

3.10. Обеспечение информационного сопровождения мероприятий, проводимых администрацией города.

3.11. Обновление на официальном Web-сайте администрации и Думы города информации о деятельности администрации города Нижневартовска в разделе "Пресс-служба сообщает".

3.12. Осуществление деятельности по организационной поддержке средств массовой информации.

3.13. Осуществление контроля за ходом и качеством выполнения социального заказа средствами массовой информации.

3.14. Производство и распространение собственной информационной продукции в соответствии с основными задачами пресс-службы.

3.15. Подготовка:

- официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов о деятельности администрации города и их оперативное распространение в средствах массовой информации;
- проектов постановлений и распоряжений Главы города, решений Думы города в пределах своей компетенции;
- распространение информации о ходе политических и социально-экономических преобразований в городе через электронные и печатные средства массовой информации.

3.16. Взаимодействие:

- с управлением по информационным ресурсам администрации города в части распространения информации о деятельности администрации города через официальный WEB-сайт администрации и Думы города;
- со средствами массовой информации по вопросам информационной политики;
- со средствами массовой информации на региональном уровне, оказание содействия творческой работе журналистов российских, областных и окружных изданий, прибывающих в командировки в город.

Источник:

Официальный сайт администрации и Думы города Нижневартовска.

Администрация. Нормативные правовые акты. Распоряжения. Ноябрь 2006.

Распоряжение от 02.11.2006 №1676-р Об утверждении Положений об управлении по информационной политике администрации города, его отдела и пресс-службе. Приложение 2. ПОЛОЖЕНИЕ о пресс-службе управления по информационной политике администрации города

<http://www.n-vartovsk.ru/adm/?s=21&show=1&y=2006&nm=11&ff=1676p&Fd=2&typedoc=rasp>

2. Выдержки из коммерческих предложений PR-агентств

2.1. Агентство «PR Partner»

Работа со СМИ

PR-агентство PR Partner построит для Вас эффективные отношения со средствами массовой информации. Мы умеем делать информацию интересной для журналистов. Сейчас наша база федеральных и региональных СМИ включает более 1200 медиа в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Самаре, Новосибирске и других городах и состоит из ведущих изданий различных направлений (бизнес, IT, экономика, банковская сфера, телекоммуникации, строительство, недвижимость и др.).

Предлагаем Вам следующие услуги в области media relations:

- разработка и планирование PR-кампании в СМИ;
- создание базы данных СМИ, установление долгосрочных связей с журналистами;
- подготовка и рассылка пресс-релизов, пресс-китов, анонсов, информационных писем, комментариев;
- распространение новостей о Вашей компании в интернет-сообществах (в том числе на блогах и форумах);
- медиапланирование;
- организация пресс-мероприятий: пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, пресс-завтраков и пресс-ланчей;

- организация эксклюзивных интервью (в том числе на телевидении);
- поиск и привлечение информационных спонсоров под мероприятие клиента;
- организация в ведение в СМИ тематических рубрик, викторин, конкурсов;
- медиатренинги для представителей компании (в том числе топ-менеджеров);
- мониторинг средств массовой информации.

Работа с сотрудниками

Грамотно управляя внутренними коммуникациями и корпоративной культурой, Вы сможете повысить эффективность работы своей компании. Для улучшения Вашего общения с сотрудниками PR-агентство PR Partner предлагает:

- разработку и производство корпоративного издания (газеты, журналы, информационные бюллетени);
- разработку брошюры по введению в компанию для новых сотрудников;
- изготовление видеороликов;
- разработку, поддержку и наполнение корпоративного сайта компании;
- запуск и ведение корпоративного блога;
- корпоративный тренинг по PR (в том числе для топ-менеджеров);
- разработку корпоративного кодекса;
- написание поздравительных речей для топ-менеджеров;
- организацию корпоративных конкурсов, викторин, розыгрышей.

PR-агентство PR Partner организует деловые и развлекательные мероприятия — внутрикорпоративные праздники, светские приемы, открытия офисов. Мы берем на себя:

- креативную концепцию мероприятия и сценарный план;

- информационные материалы, сувенирную продукцию;
- выбор оптимального места для проведения Вашего мероприятия и службы кейтеринга;
- развлекательную программу;
- техническую поддержку мероприятия;
- список приглашённых;
- фото- и видеосъемку;
- информационную поддержку мероприятия.

Работа с партнерами

Эффективность работы Вашей компании напрямую связана с тем, насколько хороши Ваши отношения с партнерами.

PR-агентство PR Partner может предложить Вам следующие услуги для улучшения имиджа Вашей компании в профессиональной среде:

- формирование и поддержка позитивной репутации компании-клиента в профессиональных кругах;
- проведение семинаров, тренингов и конференций для партнеров;
- организация совместных праздничных мероприятий;
- участие в профессиональных рейтингах.

Источник:

PR-агентство PR Partner. PR-услуги. <http://www.prpartner.ru/services/>

2.2. Агенство «Imagine-PR»

Специальные мероприятия

Пресс-завтрак

Популярный формат мероприятия, рассчитанный на привлечение небольшого количества журналистов, пишущих по определенной теме.

Преимущества:

- время проведения — утро рабочего дня, что позволяет минимизировать стоимость фуршета и дает возможность журналистам написать о мероприятии в тот же день;
- место проведения — городская кофейня, стоимость аренды которой гораздо ниже, чем у банкетных залов;
- атмосфера кофейни отлично подходит для неформального общения.

Пресс-конференция

Преимущества:

- возможность пригласить большое количество представителей СМИ;
- соединение в одном мероприятии формальной и неформальной части;
- демонстрация визуальных материалов — презентаций, докладов.

Пресс-тур

Интересный формат мероприятия, подразумевающий посещение журналистами объектов компании-заказчика. Пресс-туры могут совершаться как в пределах города, так и по региону.

Преимущества:

- традиционно высокий интерес к пресс-турам со стороны СМИ;
- интерес к участникам сохраняется на протяжении всего мероприятия;
- отличная возможность привлечь новосибирские СМИ к мероприятиям в других городах Сибири.

Связи со СМИ

Пресс-релизы делятся на две группы: те, которые удаляются в редакциях до прочтения и те, которые подготовлены нашим агентством. Наша задача — найти и подать интересную, живую, объективную информацию о вашей компании, которая обязательно найдет своего читателя.

Работа со СМИ не ограничивается рассылкой — наша задача вовремя заметить интерес к вашей теме, предложить нужную персону и проследить за своевременным предоставлением информации. И неоценимую помощь в этом может оказать ваша пресс-служба.

Мы будем рады предложить как разовые акции, так и постоянное абонентское обслуживание.

Новые медиа-форматы

Сегодня Интернет, стал синтезом различных медиа-технологий. Он вобрал в себя принципы печатной, телевизионной и радиожурналистики и уже может быть вам интересен.

Мы регулярно проводим исследования блогосферы, рассказываем о блогах на различных конференциях, проводим [мероприятия](#) для блоггеров. Мы можем разработать для вас корпоративный блог с романтическими фотографиями топ-менеджмента, или просто устроить небольшую культурную революцию в области кино.

Источник:

PR агентство Imagine PR Услуги. <http://imagine-pr.ru/benefits/>

2.3. Агентство по связям с общественностью «Обратная связь»

Работа со средствами массовой информации

- Подготовка и проведение специальных мероприятий для прессы (пресс-конференций, пресс-ланчей, брифингов, пресс-туров, индивидуальных интервью, круглых столов)
 - Написание и рассылка пресс-релизов
 - Написание, редактирование различных статей, интервью, очерков, специальных репортажей
 - Формирование журналистского пула компании
 - Размещение публикаций в СМИ
 - Проведение медиатренингов с ньюз-мейкером компании

Исследования

- Контент анализ СМИ
- Фокус-группы
- Опросы
- Глубинные интервью
- Проективные методики
- Мониторинг СМИ
- Мистери шоппинг

Специальные мероприятия

- Проведение корпоративных юбилеев, праздников
- Проведение семинаров, конференций, круглых столов
- Организация соревнований, конкурсов

Брэндинг

- Разработка рекламной кампании
- Разработка креативной концепции брэнда
- Разработка и проведение работ по продвижению брэнда/li>
- Проведение работ по повышению лояльности потребителей

Политическое консультирование

- Разработка стратегии предвыборной кампании
- Диагностика предвыборной ситуации в округе (шансы кандидата, реальный и стратегический образ кандидата, настроение избирателей, основные проблемы избирателей, структура электората, портрет избирателя)

Рейтинг популярности и доверия СМИ

- Создание стратегии предвыборной кампании, базирующейся на проведенном исследовании

- Формирование структуры избирательного штаба в поддержку кандидата

- Разработка предвыборной программы
- Реализация стратегии предвыборной кампании
- Работа по связям с общественностью через СМИ
- Создание информационных поводов
- Специальные акции
- Спецвыпуски газет
- Спичрайтинг

Политическая реклама: создание аудио-, видеороликов, фильмов о кандидате, листовок, изготовление комплекса полиграфической и сувенирной продукции

- Психологическое сопровождение кампании кандидата
- Проведение деловых игр, семинаров
- Работа с агитаторами
- Сопровождение встреч кандидата
- Контрпропаганда
- Рекламная кампания в Интернете
- Разработка комплекса мер информационной безопасности штаба

Дополнительные услуги

- Разработка дизайна
- Разработка слогана
- Подготовка корпоративного издания (газета, бюллетень, журнал, буклет, годовой отчет)
- Полиграфия
- Разработка сайта

Источник:

Агентство по связям с общественностью «Обратная связь». Услуги.

<http://www.ospr.ru/text/service.html>

3. Должностные обязанности пресс-секретаря (раздел должностной инструкции пресс-секретаря)

3.1. Должностная инструкция пресс-секретаря (специалиста по средствам массовой информации)

1. Организовывать и проводить пресс-конференции, брифинги, "круглые столы" и встречи с участием руководства, а также осуществлять информационное сопровождение официальной делегации, выезжающей с визитами в регионы Украины, в страны ближнего и дальнего зарубежья.
2. Оказывать организационную и методическую помощь средствам массовой информации в создании материалов о деятельности предприятия, его Руководителя и структурных подразделений.
3. Создавать и участвовать в выпуске информационных материалов (статей, специализированных программ и изданий).
4. Готовить интервью, прямые эфиры, выступления руководителя в средствах массовой информации.
5. Поддерживать положительный имидж Руководителя и предприятия и формировать соответствующее общественное мнение.
6. Осуществлять оперативный сбор и анализ материалов прессы, районных и городских средств массовой информации и информационных агентств о деятельности предприятия.

7. Своевременно готовить пресс-релизы и другие информационные материалы о событиях и мероприятиях, касающихся сферы деятельности предприятия и его структурных подразделений.
8. Осуществлять сбор и классификацию вопросов, адресованных предприятию, и подготовку ответов для размещения на сайте предприятия.

Источник:

Работа в Украине. Должностные инструкции. Должностная инструкция пресс-секретаря (специалиста по средствам массовой информации) (рус.)

http://www.jobs.ua/job_description/view/1163/

3.2. Примерная должностная инструкция пресс-секретаря территориального органа министерства природных ресурсов Российской Федерации

Основные обязанности Пресс-секретаря:

- осуществление руководства Пресс-службой территориального органа МПР России (далее - территориальный орган);
- осуществление взаимодействия с региональными средствами массовой информации (далее - СМИ), общественными организациями и объединениями региона;
- мониторинг и анализ публикаций, радио- и телепередач (далее - публикации) СМИ региона, освещающих деятельность территориального органа; оперативное информирование руководства территориального органа о позиции региональных СМИ и состоянии общественного мнения в регионе по отношению к деятельности территориального органа и МПР России;

- реализация мер по формированию положительного общественного мнения о деятельности территориального органа, подведомственных организаций, а также о деятельности МПР России;
- определение тематической направленности подготавливаемых публикаций исходя из стратегических задач государственной политики, реализуемой МПР России; создание архива выступлений руководства территориального органа в СМИ, в том числе аудио- и видеоматериалов и стенограмм пресс-конференций; организация работы по размещению сообщений о деятельности территориального органа в региональных СМИ; организация информационного обеспечения официальных мероприятий с участием руководства территориального органа в регионе;
- подготовка пресс-релизов, текстов официальных заявлений по актуальным вопросам, отнесенным к компетенции территориального органа;
- организация пресс-конференций, брифингов, круглых столов и иных мероприятий от имени территориального органа; выступление перед представителями СМИ с официальными заявлениями от имени руководства территориального органа; оказание методической помощи журналистам региональных СМИ, освещающим проблемы природопользования и охраны окружающей среды;
- ежемесячная подготовка и представление в Управление по связям с общественностью и средствами массовой информации МПР России (далее - Управление) плана работы Пресс-службы с общественностью и СМИ (до 30 числа предшествующего месяца); ежегодная подготовка и представление в Управление отчетов о работе с общественностью и СМИ (до 1 февраля текущего года);
- регулярное представление в Управление наиболее значимых публикаций региональных СМИ по проблемам природопользования и охраны окружающей среды (не реже 1 раза в неделю);
- регулярная подготовка и представление в Управление (по электронной почте, в случае отсутствия - по факсу) кратких

информационных сообщений по региональным проблемам природопользования и охраны окружающей среды (не реже 2 раз в неделю);

- оперативное представление в Управление информации об общественно значимых мероприятиях территориального органа (коллегии, совещания, круглые столы, семинары, конференции, проверки, инспекции и др.); регулярная подготовка аналитических материалов (заготовок статей) по актуальной для региона тематике (не реже раза в месяц);
- оперативное информирование Управления об информационной ситуации в регионе по вопросам, относящимся к компетенции МПР России; представление по запросам Управления необходимой информации по проблемам природопользования и охраны окружающей среды в регионе;
- представление в Управление предложений по совершенствованию работы территориальных органов.

Источник:

Российский правовой портал. Законодательство по дате принятия. Май 2003. С.10 <http://www.inpravo.ru/data/base574/text574v283i641.htm>

3.3. Биографические справки руководителей пресс-службы Президента РФ и Правительства РФ

Тимакова Наталья Александровна – пресс-секретарь президента РФ

Ранее она в течение шести лет возглавляла управление пресс-службы президента РФ (с 2004 года - управление пресс-службы и информации).

Тимаковой 33 года, родилась в Алма-Ате. В 1998 году окончила философский факультет МГУ имени М.В.Ломоносова. В 1995-1997 годах была корреспондентом отдела политики газеты "Московский комсомолец", с

1997 года – корреспондент отдела политики издательского дома "Коммерсант", с 1999 года – политический обозреватель службы новостей информационного агентства "Интерфакс".

В 1999 году назначена заместителем начальника Департамента правительственной информации аппарата правительства РФ.

В 2000 году назначена заместителем начальника Управления пресс-службы президента России, в 2001 году – первым заместителем.

В ноябре 2002 года назначена первым заместителем пресс-секретаря президента РФ – начальником Управления пресс-службы президента РФ.

В апреле 2004 года указом президента России назначена начальником Управления пресс-службы и информации президента Российской Федерации.

Тимакова – один из авторов книги "От первого лица. Разговоры с Владимиром Путиным

Одинцова Жанна Алексеевна – заместитель пресс-секретаря президента РФ

Жанна Одинцова родилась в городе Райчихинск Амурской области. В 1999 году она окончила факультет журналистики ДВГУ. До окончания вуза Одинцова уже успела поработать корреспондентом информационной программы "Амур-ТВ" (1993-1995). В следующем году она стала ведущей программы и редактором службы новостей информационного агентства "Город" в Благовещенске. В 2001-2002 годы замещала директора по информационной политике телекомпании "Альфа-канал". В 2003 году окончила Российской академии госслужбы при президенте России по специальности "политические науки". С этого же времени Одинцова занимала различные должности в Управлении пресс-службы и информации президента РФ. С ноября 2005 года Одинцова занимала должность помощника первого заместителя председателя правительства.

Андрей Цыбулин – начальник Управления пресс-службы и информации Президента.

С 2003 г. работал заместителем Натальи Тимаковой, которая до того, как стать пресс-секретарем президента Медведева, возглавляла Управление пресс-службы и информации. А. Цыбулин отвечал за подготовку целого ряда крупных мероприятий, в частности церемоний вступления в должность президента, празднования 60-летия Победы, саммитов Россия – ЕС.

Дмитрий Песков - пресс-секретарь председателя правительства - заместитель руководителя аппарата правительства.

Дмитрий Песков родился 17 октября 1967 года в Москве. В 1989 году окончил Институт стран Азии и Африки (ИСАА МГУ) по специальности "востоковед-историк". В 1989 поступил на работу в МИД СССР. 1990-1994 гг. – дежурный референт, атташе, третий секретарь посольства России в Турции, Анкара. 1994-1996 МИД России. 1996-2000 гг. – второй, первый секретарь посольства России в Турции, Анкара. С 2000 начальник отдела по связям со СМИ, заместитель, первый заместитель начальника Управления пресс-службы президента Российской Федерации, заместитель пресс-секретаря, с 09.04.2004 г. – первый заместитель пресс-секретаря президента Российской Федерации, отвечает "за взаимодействие с иностранными СМИ и информационно-координационную работу". Владеет английским, турецким и арабским языками. Женат. Имеет дочь и сына.

Дмитрий Калимулин – директор департамента по подготовке текстов, публичных выступлений председателя правительства.

Дмитрий Калимулин родился 5 апреля 1971 года в Кемерово. В 1993 году окончил исторический факультет, а в 2000 году - юридический факультет Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова. В 1994-

1995 годах - консультант управления экспертиз и прогнозов ТОО "Группа "МОСТ". В 1995 году - референт по международным вопросам при председателе правления акционерного коммерческого банка "НЕФТЕК". В 1995-1997 годах - советник при председателе правления акционерного коммерческого банка "Транскредит". В 1997-2001 годах – советник аппарата референтов президента Российской Федерации, главный советник референтуры президента Российской Федерации. В 2001-2004 годах – референт президента Российской Федерации. С апреля 2004 года – начальник референтуры президента Российской Федерации.

Источники:

РИА Новости. Пресс-секретарем президента России назначена Наталья Тимакова. 13.05.2008 <http://www.rian.ru/politics/20080513/107273202.html>,
Российская газета. 13.05.2008 <http://www.rg.ru/2008/05/13/timakova-anons.html>;

Российская газета. Федеральный выпуск. Назначения в Кремле №4674 от 31 мая 2008 г. <http://www.rg.ru/2008/05/31/prensa.html>

ИА REGNUM. Новости. Заместитель пресс-секретаря и начальник референтуры президента РФ перешли в правительство. Справка. <http://www.regnum.ru/news/992776.html> 02:03 26.04.2008

4. Публикации

4.1. Черноусов В. Отдать PR на аутсорс или выгоднее пополнить штат?

«Отдать или не отдать? — вот в чем вопрос». Такие, почти гамлетовские метания, знакомы практически каждому руководителю. Рано или поздно перед ним начинает маячить дилемма — взять на работу нового специалиста или отдать

задачу на аутсорсинг. Как же решить этот вопрос с максимальной выгодой для компании?

Предлагаю читателям вместе со мной посмотреть на проблематику с разных сторон. Может быть, эта статья и принесет кому-то ответ на извечное «отдать или не отдать?». Сразу оговорюсь, что речь пойдет о рекламе и связях с общественностью, так как правила, работающие в этой сфере, не всегда будут применимы, например, к услугам бухгалтеров или юристов.

Аутсорсинг в рекламе

Начнем с фундамента, что же такое аутсорсинг? Когда мы говорим об аутсорсинге, мы говорим о передаче информационно-рекламного блока работы частично или полностью в управление внешним подрядчикам или аутсорсинговым компаниям.

Необходимая составляющая деятельности любого предприятия — это затраты не только на основной бизнес, но и на его позиционирование, продвижение, рекламу; работа со средствами массовой информации и общественным мнением. Все это не приносит видимой прибыли, но жизненно необходимо для нормальной работы любой компании. И чем предприятия крупнее, тем значительнее затраты, штат сотрудников, а также нагрузки на управленческий персонал, связанные с неосновной деятельностью.

Уделять слишком большое внимание непрофильным задачам, добиваясь в этой области высокого качества, — занятие, отнимающее слишком много времени и сил управляющего звена предприятия и требующее довольно значительных финансовых вложений.

В то же время внедрение аутсорсинговой модели ведения бизнеса может дать положительные результаты, так как внешний подрядчик благодаря своему опыту и технологиям способен обеспечить развитие и оптимизацию процессов позиционирования и продвижения на более высоком и качественном уровне.

Аутсорсинг появился на российском рынке сравнительно недавно — в начале 90-х годов. Как это ни удивительно, но к 2005 году многие аналитики прочили закат подобной услуги на рынке. К счастью скептики были посрамлены. Эта форма взаимодействия между компаниями не только не умерла, но и активно развивается. К сегодняшнему дню, по мнению портала e-hesutive.ru, наметились основные тенденции этого рынка:

- Глобализация и дифференциация услуг.
- Совершенствование и расширение спектра услуг.
- Выделение двух основных бизнес-моделей поставщиков: крупные многофункциональные компании и нишевые игроки, берущие на себя конкретную узкую функцию.
- Стандартизация услуг, их превращение в безликую инфраструктуру, подобную электропроводке.

Внушительные «плюсы»...

Итак, от общих фраз перейдем к конкретным предпосылкам, по которым многие компании уже обратились к аутсорсингу или собираются это сделать в ближайшее время.

Во-первых, экономические расчеты показывают, что передача информационно-рекламного сопровождения компании под внешнее управление существенно снижает затраты. Как не трудно догадаться, это в основном связано с профессионализмом аутсорсеров. Поручив эту работу собственному сотруднику, вы должны вложиться в его подготовку, смириться с тем, что на первых порах неизбежны ошибки в стратегическом планировании, в тактическом реагировании, в выборе информационных каналов и многом другом. С одной стороны, конечно, ничего в этом страшного нет. Не ошибается только тот, кто ничего не делает. Но с другой стороны, стоит помнить, что все эти «образовательные программы» вы оплачиваете из собственного кармана. Кроме этого, стоит учитывать, что гонорар аутсорсинговой компании часто сравним по размерам с окладом специалиста среднего уровня, но в первом случае вы получаете ресурс не

одного человека, а группы профессионалов. Порой эти доводы являются основными при решении вопроса «отдать или не отдать?». С подобным прагматизмом спорить трудновато.

Многие, прочитав предыдущий абзац, в гневе бросят в мой адрес: «С чего он взял все это? Как это компания может сравниться по стоимости с одним работником?!» Все просто. Не стоит забывать, что большой объем деятельности аутсорсера, который может работать одновременно на несколько клиентов, позволяет экономить на многих видах услуг, обеспечивая дополнительное снижение стоимости сопровождения для клиента. И это не предполагает, что аутсорсер работает на вас и вашего конкурента, делясь с ним секретами маркетинговых и рекламных стратегий вашей компании. Это невозможно по определению. У нас ведь тоже есть профессиональный кодекс. Приватность — один из основных принципов работы. Это вторая причина, говорящая в пользу передачи ряда функций сторонней организации.

В-третьих, это высокая компетенция специалистов подрядчика. Мы уже затрагивали тему профессионализма в ракурсе снижения затрат. Но ведь уровень информационно-рекламного сопровождения — это фундамент ваших прибылей. Трудно не согласиться с тем, что узкопрофильные специалисты, собранные в одну команду и стремящиеся принести максимальную пользу клиенту, лучше справятся со своими функциями, чем внутренние работники, для которых эти функции, как яблоки на дереве. Скорей бы сбросить — и в отпуск.

Пишу и удивляюсь: все так здорово и выгодно! Почему же до сих пор компании держат внутри себя штатные единицы рекламщиков, пиарщиков и даже не помышляют о том, чтобы заключить взаимовыгодные отношения со сторонней организацией? Чаще всего, решающую роль играет заостенелость мышления, страхи и впитанное в кровь недоверие.

...и иногда возникающие «минусы»

Правда, иногда возникают ситуации, когда аутсорсинг может принести больше вреда, чем пользы. Чаще всего это связано с двумя причинами — устаревшее вертикальное мышление и несогласованность целей и методов. Выстраивая отношения с подрядчиком, нужно помнить, что цепочка информационных потоков должна строиться по новым принципам. Централизованное управление информацией, характерное для единой вертикально интегрированной компании, заменяется при аутсорсинге на согласование целей и методов их достижения между партнерами. Планирование рекламно-информационной стратегии и тактики должно проводиться совместно. Конфигурация продукта должна быть достаточно гибкой, чтобы иметь возможность оперативного вмешательства и корректировки в связи с постоянно меняющейся ситуацией в информационном пространстве.

«Друзья, прекрасен наш союз...»

Уверен, вы не страдаете закостенелостью и открыты для нововведений в своем бизнесе. Значит, аутсорсинг для вас. Последнее, на что хотелось бы обратить внимание, — это правила успешного союза компании и аутсорсера. Инициатива передачи неключевых функций сторонней компании должна исходить сверху. Все попытки руководителей низшего и среднего звена привести аутсорсера будут восприниматься, как попытка «работать меньше, а получать больше». Кроме того, инициатива подразумевает дальнейшую поддержку, а с помощью руководства всегда намного легче наладить информационные потоки и информационный обмен между подразделениями предприятия. Поверьте, это достаточно важный аспект взаимодействия. Очень важно, чтобы руководитель и аутсорсер вышли за рамки отношений «заказчик–исполнитель». Отношения должны быть дружескими и партнерскими. Это даст вам необходимый уровень доверия, а, следовательно, и повысит эффективность взаимодействия. Не надо забывать, что вы хоть и порознь, но все же теперь единое целое. Помните, что аутсорсинга на час не бывает. Изначально стройте свои отношения на долгосрочной перспективе.

Не поддавайтесь моде. Не стоит передавать вопросы рекламы и информационного сопровождения только потому, что у конкурентов именно так. Собственно, и компании, претендующей на роль аутсорсера, не стоит соглашаться на то, о чем она не имеет представления. Стоит помнить, что при принятии подобного решения необходимо четко осознавать, зачем это нужно, какие выгоды для основных активов это принесет в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Если подобное решение принято, то будьте последовательными, не шарахайтесь, как капризная барышня: «сегодня хочу, а завтра не хочу».

Наверняка, многие из вас мыслят, что реклама и управление информационными потоками — это «третий класс средней школы». Что может быть проще: ролик — в телевизор, модуль (это такая рекламная картинка в печатном издании) — в газету, статейку — в журнальчик, для особо продвинутых это еще и контекстная реклама — в Интернет. И после этого — сразу множество клиентов и все в шоколаде. Какой самообман!... Постарайтесь понять, что реклама и PR — это тоже наука, этому тоже надо учиться. Не стремитесь обмануть сами себя и платить за свою самоуверенность. Гораздо лучше, если каждый будет заниматься своим делом: «Пирог печет пирожник, а сапоги точат сапожник». Вы должны осознать сложность и такое же право на существование нашего рынка, как и вашего. Понимая это, вы не будете строить из себя великого гения рекламы (поверьте, это часто бывает смешно), а примите специалиста аутсорсинговой компании как равного, что принесет вашему бизнесу много полезного. Справедливости ради, обращаю внимание и аутсорсеров на те же проблемы. Не забывайте, вы не боги, относитесь к клиенту с уважением и небольшим почтением. В конце концов, он платит вам деньги. Что касается тех, кто уже существует в качестве аутсорсера или хочет им стать, помните, что вы становитесь маленьким винтиком в огромной машине бизнеса заказчика. Не пытайтесь перестроить все под себя. Помните: у

клиента существуют свои стратегические цели и задачи, а вы лишь помогаете их достичь.

Будущее — за аутсорсингом

Как уже упоминалось в статье, аутсорсинг в нашей стране не только не умирает, но и входит в новую стадию развития. Наиболее продвинутые владельцы бизнеса и топ-менеджеры компаний уже активно развивают эту сферу b2b-услуг. Дальнейшее завоевание рынка аутсорсинга в сфере рекламы и информационного продвижения будет проходить через укрепление доверия и взаимопонимания между заказчиком и исполнителем. Компании, претендующие на роль внешнего исполнителя, должны доказать и впоследствии постоянно подтверждать свою надежность и профессионализм. Очень большую роль будет играть приватность взаимоотношений между клиентом и аутсорсером. В принципе, это должно само собой следовать из уровня компании, привлекаемой для рекламно-информационного сопровождения, но, учитывая количество мошенников на этом рынке, стоит об этом лишний раз упомянуть. Очень важной будет правильная организация управления человеческими ресурсами. Я полностью разделяю часто встречающееся мнение, что бизнес-модель будущего выглядит как ситуация, в которой сотрудники компании-аутсорсера будут действовать как подразделение компании-заказчика услуг. Аутсорсеры будут органично вписываться в культуру и бизнес-цели компании, будут осознавать свое место в этом большом механизме и понимать всю значимость собственной работы. Инфраструктура, созданная совместно поставщиками и потребителями услуг аутсорсинга, будет обеспечивать выгоды действующим в ней компаниям, а те, кто проигнорируют существующие тенденции, вероятно, потеряют свои позиции на рынке.

Вот теперь и думайте «отдать, или не отдать?...»

Источник:

Консалтинговое агентство Pravilo. Статьи.

<http://www.pravilo.com/site.php?mod=articles&id=21>;

Маркетинг PRO, 2007, № 9.

Энциклопедия маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Связи с общественностью. 19.05.2008. http://www.marketing.cfin.ru/lib-comm/pr/pr_outsource.htm

4.2. Шелекетова И. Корпоративный сайт. Раздел «Пресс-центр». Кому он нужен?

Если Вы хотите, чтобы СМИ рассказывали о вашей компании много хорошего – сделайте так, чтобы журналист это хорошее узнал.

Одним из инструментов, активно используемых PR-службой компании для формирования образа предприятия, является корпоративный сайт, а журналисты – желанная аудитория любого корпоративного ресурса. Опыт работы подтверждает, что репортеры и журналисты весьма охотно пользуются информацией, размещенной на сайтах компаний. Возможно, не так активно, как того хотят PR-специалисты, но все-таки сайт воспринимается ими как важный источник информации о компании. Что же ожидают увидеть и прочитать журналисты в разделах «Пресс-центр» или «Для прессы»?

Информация

При подготовке статьи на определенную редакцией тему журналист, как правило, просматривает корпоративные сайты компаний - крупных участников рынка, в обязательном порядке знакомится с новостными лентами по теме, ищет экспертное мнение, оценивает конкурентные публикации.

Соответственно в этот момент важно, сайт какой компании предоставит журналисту наиболее полную, интересную, фактурную информацию. Это могут быть годовые финансовые отчеты, результаты аналитических исследований, мнения руководителей компании по какому-то значимому на рынке событию (кризис, рост, появление нового конкурента, слияние, поглощение...), фактический материал по долям, сегментам рынка.

Вопреки распространенному мнению о недостоверности любой информации в Сети, корпоративный сайт как раз служит для журналистов источником легальной и проверенной информации о компании. Предполагается, что все цифры и факты, комментарии и мнения проверены и одобрены руководством компанией и службой безопасности. И поэтому журналист считает себя вправе использовать эти данные, не согласовывая, не уточняя и не спрашивая дополнительного разрешения. В контексте вышесказанного стоит особо внимательно относиться к цитатам. Излишне эмоциональный комментарий по поводу некорректных действий конкурентов может переключаться с сайта на страницы центральной прессы именно в таком виде. Если компания изначально не ставит себе целью прослыть скандальной, думаю, в такой публикации никто не заинтересован.

С другой стороны – если на сайте компании грамотно и корректно отражены события, происходящие на рынке, несомненно, это добавит журналисту положительных эмоций, облегчая поиск материала. Журналист сможет найти в лице компании профессионального партнера и в будущем, в первую очередь, будет обращаться за помощью именно к этим людям. Что, собственно и требуется. Форма представления данных может быть самой различной: комментарий специалиста, мнение эксперта, альтернативная точка зрения, предсказание развития событий...

Относиться к публикуемой информации следует ответственно. Не стоит подтасовывать данные, если это не соответствует действительности.

Профессиональный журналист всегда перепроверяет сведения, полученные из источника, которым он пользуется, скажем, в первый раз. Изначально

благородное желание выдать желаемое за реальность может обернуться для компании весьма плачевно – к ней никогда больше не обратятся за комментариями или просто внесут в «черный список».

Фотографии

Не стоит забывать о том, что информация бывает разная. Иллюстрации, фотографии – это тоже информация, столь же важная и необходимая, как и сам текст. Ни одно интервью не может выйти без портрета, ни один репортаж не может обойтись без фото «с места событий». Соответственно, логично позаботиться о том, чтобы на корпоративном сайте и бильдредатор смог найти качественные снимки для оформления материала к публикации: и фото первых лиц компании, и изображения производства, и образцы новой продукции, и снимки с мероприятий. Не стоит специально навязывать профессиональному фотографу из издания корпоративные снимки. Какой кадр удачен – решает не PR-специалист фирмы, а бильдредатор издания. Но помочь редакции в оперативной ситуации – святое дело для PR-службы. К сожалению, на сегодняшний день большинство фирм традиционно ограничиваются логотипом компании, дополнительными элементами фирменного стиля, официальной фотографией руководителя за столом с телефоном в руке. Но стоит на минутку представить себя читателем, и станет понятно, что хочется видеть совсем другой изобразительный ряд – яркий, красивый, выразительный, новый. Ваши фотографии не должны нуждаться в дополнительной обработке – подретушировать, убрать тень, пиджак сделать зеленым, а глаза – лучше всего голубыми. Стоит помнить, что эти иллюстрации могут быть использованы не в Интернете, а в бумажных СМИ. Значит, их качество должно соответствовать полиграфическим требованиям. Разрешение как минимум 600 dpi и линиятура раstra 1500 линий на сантиметр.

Пресс-релизы

Рассылка, форма и содержание пресс-релизов – это, пожалуй, постоянная тема для ироничных высказываний представителей прессы в сторону PR-

менеджеров. Но сейчас речь о том, должны ли пресс-релизы быть представлены на корпоративном сайте и в каком виде. Кто-то из коллег сказал: «Если то, о чем вы пишете не интересно вам самим, почему вы думаете, что это будет интересно другим». Все, что исходит от компании во вне – в прессу, к партнерам, к дилерам - в первую очередь должно появляться на собственном сайте компании. Предусмотрительные фирмы тщательно ведут архивы всех пресс-релизов, ничего не удаляя из них.

Когда специалист компании будет работать над архивами, очень важно представить, что он эти новости видит в первый раз, важно суметь абстрагироваться от ощущения, что про это «все всё знают» и суметь почувствовать себя человеком, впервые попавшим на сайт этой компании с желанием что-то о ней узнать. Однако, не нужно заставлять такого посетителя долго и нудно разбираться в том, где что находится. Как минимум стоит создать сортировку текстов по дате (год, чисто, месяц). Хорошо, если большой массив пресс-релизов дополнительно можно рассортировать по темам, событиям, продукту, месту проведения, еще по каким-то значимым критериям. Это значительно сэкономит пользователю его драгоценное время.

Страница «О нас пишут» несомненно полезна. Журналист следит за публикациями на свою тему в конкурентных или просто других изданиях. Ему важно, что об этой компании написало то или иное СМИ. Ведь между ними тоже существует и конкуренция, и борьба за читателя, и профессиональное соревнование. PR-специалист в силу своих профессиональных обязанностей постоянно отслеживает все публикации о компании в различных онлайн-овых и бумажных СМИ. Его работа как раз и заключается в том, чтобы таких публикаций было больше. Не стоит стесняться и предоставлять отчеты о состоявшихся публикациях только на стол руководителя – важно разместить уже вышедшие публикации в разделе «Для прессы» на собственном корпоративном сайте.

Есть здесь, правда, и несколько этических и технических тонкостей. Во-первых, компания заинтересована в положительном имидже, поэтому размещать на страницах собственного сайта будет, конечно же только статьи с положительной оценкой. Второй момент – соблюдение авторских прав на материалы. Все опубликованные материалы, а к ним относятся и тексты, и иллюстрации, являются собственностью редакции и охраняются законом об авторских правах. Незрелость этого института в нашей стране не означает, что им стоит совершенно пренебрегать и нарушать его там, где этого можно не делать. Прежде, чем PR-менеджер соберется опубликовать на странице «Пресс-центр» статью, вышедшую о компании в каком-то издании – нужно просто согласовать этот вопрос с уполномоченным сотрудником редакции. Маловероятен шанс, что в редакции попросят денег или откажут в публикации, но, соблюдая все законы приличия, компания продемонстрирует свое уважительное отношение к редакции.

Для некоторых редакций - это очень просто решаемый вопрос. Все согласуется на уровне того журналиста, который готовил материал. После публикации он с удовольствием перешлет или страницу верстки в формате .pdf, или окончательный, отредактированный текст, который пошел в печать. Второй вариант – редакция предоставит ссылку на страницу сайта самого издания, где размещена статья о компании. И PR-менеджер сможет опубликовать эту ссылку на странице сайта. Так, если PR-службе важно акцентировать на внимание на издании, в котором вышла статья – стоит поставить ссылку на сайт ИД «Коммерсантъ» где читатель и прочтет интересующий его текст непосредственно на самом сайте.

И, наконец, есть еще один способ, который нередко используется компаниями для предоставления информации о публикациях - можно отсканировать страницы с опубликованными о компании материалами и выложить их на странице «О нас пишут» в виде картинки. Прочитать что-то в таком виде практически невозможно, но зато это наглядно и эффектно. Некоторые компании вообще размещают в разделе «Публикации» только

название издания, название материала и номер журнала. Для отраслевого рынка этого может быть вполне достаточно, так как важно подчеркнуть, что у компании идет информационное сотрудничество с самыми важными, ключевыми изданиями в этой отрасли. И это уже само по себе – показатель значимости и компетентности. Но все-таки лучше, когда есть возможность тексты прочитать.

Контактные лица. Имена, фамилии, должности.

До слез обидно бывает, когда в хорошем материале случаются опечатки и ошибки в фамилиях, должностях, названиях. Все радужное впечатление от долгожданной публикации портится – вроде и есть заветная публикация, но показывать ее никому не хочется. Чтобы ощущения праздника все-таки оставалось – служба PR должна себя обезопасить и помочь журналисту. Стоит разместить на сайте адресную книгу компании с указанием полных имени, отчества, фамилии хотя бы ключевых лиц. Хорошо бы опубликовать и биографию руководителя компании, все его регалии: от ученой степени, до членства во Всемирном фонде охраны дикой природы. Объем сведений зависит от степени открытости компании, от публичности руководства и, конечно, от общей информационной политики. Но, если компания искренне хочет найти общий язык с прессой – важно познакомить журналистов с руководством компании и с теми людьми, кто может предоставить профессиональные экспертные мнения по вопросам, актуальным для рынка, на котором работает компания. Никогда не помешает полный список телефонов ключевых сотрудников отделов, с которыми можно связаться напрямую. В такой ситуации задача PR-специалиста – предупредить своих коллег, что возможны прямые звонки журналистов и проинструктировать, как стоит на них реагировать.

История компании

Как это ни странно, но создавать историю сегодня нужно, в первую очередь, для будущего компании. Каждой фирме всегда есть, о чем рассказать, даже, если она еще очень молода. Каждый из нас, выступая в роли читателя и

простого потребителя информации, встречал множество версий одного и того же события. Слухи, интерпретации, легенда... Хорошо, если компания создает и формирует их сама, потому что в такой ситуации их можно контролировать. Но если сама компания не предоставляет журналистам достоверной информации о том, с чего и как все начиналось – не стоит удивляться, если у них появятся какие-то свои версии, полученные из других источников. Поэтому стоит творить историю уже сегодня.

История в обязательном порядке должна быть отражена на корпоративном сайте. Понадобиться она может не только журналисту, но и клиентам, партнерам, сотрудникам компании. Наличие или отсутствие фотографий, стиль изложения, форма подачи – это все сугубо индивидуально, тесно связано с фирменным стилем компании, корпоративной культурой, открытостью, о которой уже упоминалось в этой статье.

Специфика

Все вышеперечисленное относительно содержания раздела «Пресс-центр» можно рассматривать исключительно как руководство к действию, но ни в коем случае не как инструкцию по неукоснительному применению. Дело в том, что любой раздел корпоративного сайта должен быть логично подчинен общей идеи, должен работать на благо одной или нескольких целостных задач всей компании, а не представлять собой кусочек жирного торта со взбитыми сливками на вегетарианском столе. Проще говоря, он должен быть частью целого, а не самостоятельным разделом, сделанным ради самого себя. Поэтому компания в первую очередь заинтересована в том, чтобы сохранить свою индивидуальность, неповторимость и всеми возможными способами стремиться подчеркнуть, чем она отличается от других.

Актуальность

И, наконец, самое важное – актуальность. Это ключевое слово стоит отнести не только к разделу «Пресс-центр», но и ко всему корпоративному сайту. Невозможно создать веб-ресурс один раз и забыть о нем, ожидая, что он будет приносить хоть какие-то результаты. Над сайтом нужно постоянно

работать, заниматься его обновлением, актуализацией. Для прессы это важно потому, что сами СМИ – вещь недолговечная, информация тоже быстро устаревает. И от того, насколько компания будет оперативна, мобильна и открыта для журналиста, во многом зависит, будут о ней писать или нет.

Источник:

Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations" 2003 №4
Advertology.ru 27.02.2004 <http://www.advertology.ru/article2836.htm>

4.3. Алексеева И. Возможности и угрозы при выборе коммуникативного агентства. Структура презентации.

Какие бывают агентства?

- Полного цикла:
 - от А до Я, от баннера до пресс-тура
 - Региональный охват
 - Российские и международные бренды
 - Сравнительно большие бюджеты
- Специализированные (ДМ, PR, events- и пр.):
 - На одной задаче на 5+
 - Не умеют ничего другого

Какие бывают агентства?

- Работают с компаниями всех сфер экономики
- Специализируются на отдельных отраслях:
 - Фармацевтика
 - ИТ
 - Недвижимость
 - FMCG
 - Металлургия

- Нефтянка
- др.

Зачем нам агентства?

- «Не хватает рук» – есть одна конкретная задача (например, мониторинг, празднование юбилея и пр.), но нет людских ресурсов. Пора в специализированное агентство.
- «Не хватает мозгов» – нет сил, желания, времени придумать что-то уникальное. А конкуренты не дремлют! Можно и в специализированное (events), и в полного цикла.
- «Не хватает и рук и мозгов» (но есть бюджет) – пора в агентство полного цикла.

Возможности агентств

- Более профессиональный подход (знание рынка, масса проектов и разнообразный опыт).
- Возможность получить нестандартное решение вопроса, а также инфо с рынка (конкурентная разведка).
- Нет зависимости от руководства компании – нет боязни предложить что-то свежее и зажигательное.
- Экономия времени и денег (всё относительно).

Угрозы при обращении к агентствам

- Медленное погружение в тематику (финансовая, фармацевтика, ИТ и пр.).

В результате – обучение агентства за счет клиента.

- Некомпетентность (нет единого общепризнанного и обязательного рейтинга агентств).
- Разные материальные интересы.

Увеличить прибыль – интерес агентства.

Уменьшить затраты – интерес компании.

Угрозы при обращении к агентствам.

- Разглашение информации (работают на конкурирующие компании).
- «Замедление» взаимодействия (через посредника работать медленнее).
- Потеря информации (например, от СМИ).
- Конкуренция за квалифицированный персонал внутри агентства (все силы идут на ключевых клиентов).

Где выход?

- Брать новых сотрудников в штат (просчитав затраты).
- Просить и проверять рекомендации агентства (что именно делали?).
- Пробный заказ.
- Обращаться в небольшое агентство (для которого компания будет ключевым клиентом).
- Работать не с агентством, а с конкретными людьми.

Где выход еще?

- Взаимодействовать с разными агентствами.
- Поставить материальное вознаграждение в прямую зависимость от результатов (система бонусов). По итогам – до 20% от суммы договора.
- Строить отношения (совместные проекты, рекомендации и пр.).
С коллегами и друзьями не ссорятся

Идеальное агентство.

- Опыт работы – не менее трех лет.
- Число сотрудников – от пяти в штате.
- Реальные креативные проекты.
- Хорошие рекомендации.
- Плюс за пилотный проект.

- Соблюдение закона.
- Открытость.

Источник:

PR-агентство PRPARTNER. Портфолио. Презентации.

www.prpartner.ru/portfolio/presentations/Agencies-new.ppt