

Структура управления коммуникациями

(видеолекция)

В данной краткой лекции мы рассмотрим идеальную модель системы управления коммуникациями в организации с точки зрения интегрированного подхода.

Начнём с высшего руководящего звена.

Коммуникации организации должны осуществляться под руководством топ-менеджмента. В идеале, заместителя директора по связям с общественностью или сотрудника на аналогичной должности.

Опускаемся на ступень ниже.

Как правило, крупные PR-подразделения делятся на отделы или департаменты, специализирующиеся на взаимодействии с конкретными сегментами целевой аудитории: отдел по GR, PR-отдел, отдел по взаимодействию с розничными\корпоративными клиентами...

Следующая ступень – менеджмент, среднее звено.

Мультифункциональные сотрудники отделов с максимально широким спектром профессиональных компетенций. Обязательны организационные навыки и высокая работоспособность, стрессоустойчивость.

Следующая ступень в иерархии – узкие специалисты.

Высоко квалифицированные специалисты, работающие с одной операцией или цепочкой операций.

Среди них: таргетолог, SMM-специалист, видеооператор, фотограф, копирайтер, корректор...

Для всех сотрудников компании, независимо от уровня и подчинения, необходима инструкция по работе со специалистами по коммуникациям.

Сотрудники обладают уникальными знаниями и могут стать ньюсмейкерами для СМИ или вести блог.

Обозначим ещё несколько важных моментов:

- Размер и структура коммуникационного подразделения определяется исходя из потребностей организации.
- Скорость выполнения задач обратно пропорциональна размеру листа согласования.
- Затраты на маркетинг не должны превышать 10% от доходов компании.

Завершая краткую лекцию нужно обозначить, что это – идеальная модель. Скорее всего, в реальности компанию с подобной структурой найти сложно.