

Межкорпоративные коммуникации в рамках открытого тендера на PR-обслуживание

Смирнова Полина Сергеевна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: pssmirnova@yandex.ru

Современный рынок корпоративных коммуникаций развивается стремительно и представляет собой постоянно развивающуюся систему, основными направлениями которой являются связи с общественностью (PR), организация специальных мероприятий (event management), связи с правительственными структурами (government relations), управление репутацией и корректировка репутационного поля (reputation management), связи с инвесторами (investor relations), кризисный менеджмент (crisis management) и т.д.

Объявление тендера на абонентское PR-обслуживание предполагает участие определенного количества коммуникационных или PR-агентств и проходит, как правило, в несколько этапов. Таковыми являются: постановка задачи, определение бюджета, создание брифа, приглашение агентств, проведение тендера (подготовка предложений и презентационные встречи), итоги и заключение договора с победителем.

Прежде всего, проектной группой агентства прорабатывается содержание тендерного предложения. В качестве примера можно привести следующую структуру:

Часть I. Информация о проекте

1. Информация о заказчике
2. Ключевые положения брифа:
 - Общая информация
 - Цели и задачи
 - ЦА
3. Анализ ситуации:
 - Социальные риски проекта
 - Текущее восприятие в медиа-сообществе
 - Краткий контент-анализ публикаций в СМИ
 - SWOT-анализ
4. Выводы

Часть II. PR-стратегия

1. PR-концепция
 - Описание
 - Ключевые послания
 - Тематические линии и примеры инфоповодов
2. Инструментарий
 - Работа со СМИ
 - Специальные мероприятия
 - Программа социальной ответственности
 - Позиционирование топ-менеджмента (Личный PR руководителя)
3. Ожидаемые результаты
4. Проектная группа
5. Рекомендации клиентов
6. Бюджет

Благоприятный эффект в принятии решения в пользу агентства может также играть использование символов, готовых иллюстраций, диаграмм, таблиц, звукового и видеосопровождения.

Заключительным элементом является непосредственно презентация тендерного предложения ключевыми представителями агентства компании-заказчику. Процесс межкорпоративных коммуникаций в данном случае базируется на двух основных составляющих: наполнение предложения и ораторские способности спикеров агентства.

Научный руководитель: Горохов Владимир Маркович, доктор наук, профессор/зав. кафедры экономической журналистики и рекламы

Литература:

1. Ротондо Д., Ротондо М. Презентация бизнес-проектов. – М., 2005
2. www.wpp.com
3. www.reklamaster.com