

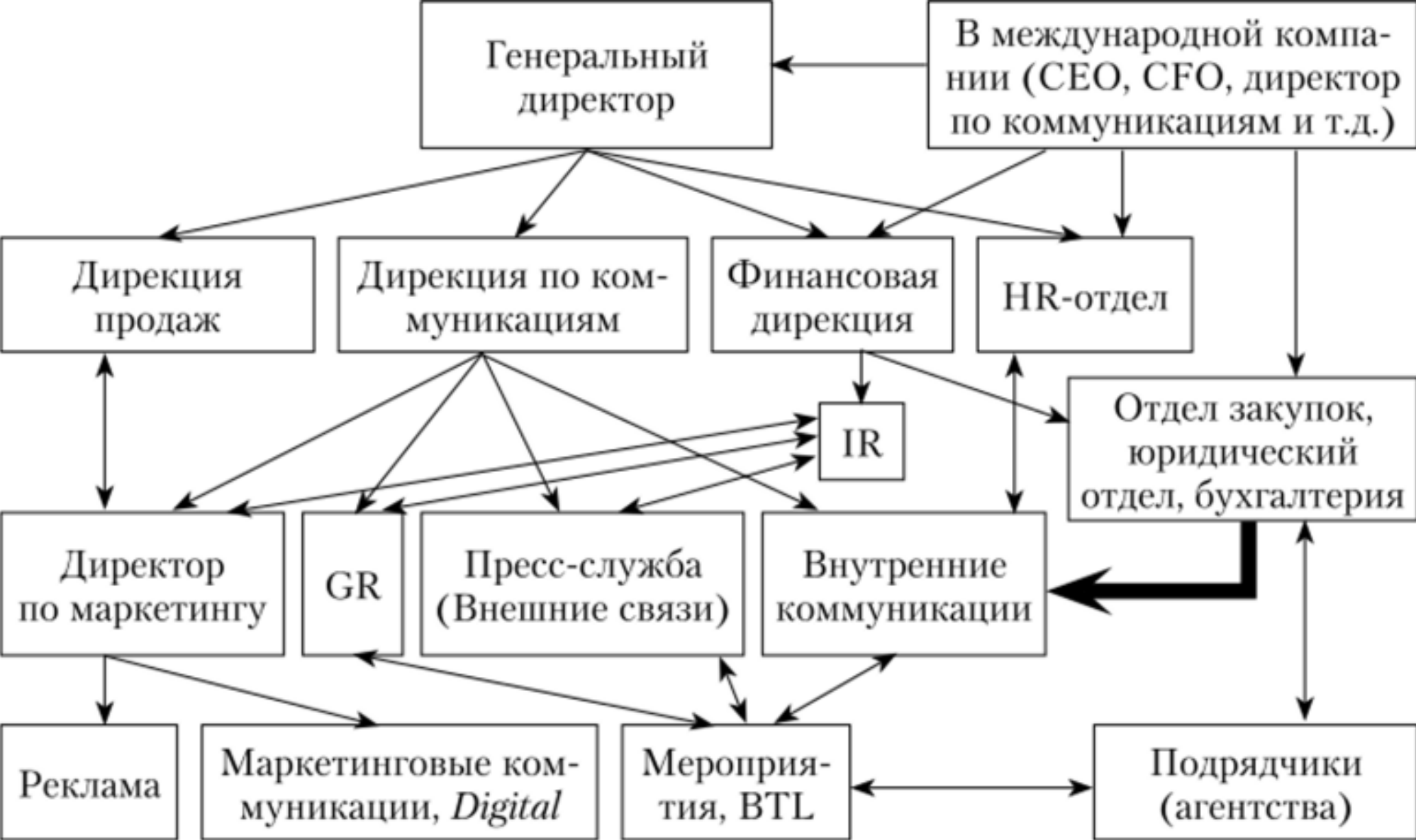
ЛАБОРАТОРНЕ
ЗАНЯТТЯ №2
PR-АГЕНЦІЯ



ВИЗНАЧЕННЯ

PR-АГЕНЦІЯ - СУКУПНІСТЬ
СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ,
ВИРІШАЛЬНИХ ПРОБЛЕМИ
ВЗАЄМОДІЇ МІЖ ФІРМОЮ І
ГРОМАДСЬКІСТЮ З МЕТОЮ
ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ФІРМИ
НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА
УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ
ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ.





СТРУКТУРА

CEO - головний виконавчий директор;

CFO - фінансовий директор;

HR відділ - кадрова служба;

IR - відносини з інвесторами;

GR - відносини з державними структурами;

BTL - нестандартна реклама



ТИПОЛОГІЯ PR-АГЕНТСТВ

- **Типове агентство, яке займається тільки зв'язками з громадськістю.**
- **Агентство широкого профілю, працює з різними секторами бізнесу.**
- **Агентство повного циклу, послуги не тільки зі зв'язків, а й імідж-реклама та маркетинг.**
- **Спеціалізоване агентство, яке обрало одне або кілька областей.**

ТИПОЛОГІЯ PR- АГЕНСТВ

- **АГЕНТСТВО ОДНОГО КЛІЄНТА – МОЖЛИВИЙ ВАРІАНТ, КОЛИ КОМПАНІЯ МАЄ ДУЖЕ БАГАТО ДОЧІРНІХ ПІДПРИЄМСТВ.**
- **АГЕНТСТВО ПОЛІТКОНСАЛТИНГУ – ПОЛІТИЧНИЙ PR.**
- **МЕРЕЖЕВЕ АГЕНТСТВО, ЯКЕ ВХОДИТЬ У ВЕЛИКУ МІЖНАРОДНУ МЕРЕЖУ.**
- **НЕЗАЛЕЖНЕ МІЖНАРОДНЕ АГЕНТСТВО, ОБСЛУГОВУЄ КЛІЄНТІВ НЕ ЧЕРЕЗ ПОСЕРЕДНИКІВ, А НАПРЯМУ.**

ПРИНЦИПИ PR

- Єдиний критерій в діяльності професіоналів – це етика поведінки.
- Тільки правдива інформація в роботі з громадськістю або ЗМІ.
- Постійна комунікація для досягнення порозуміння між громадськістю і компанією.
- Здійснення комунікаційних висновків на основі таких наук, як психологія, політологія і соціологія.
- Запобігання проблем, перш ніж вони переростуть у кризу.
- Гарантія взаємної вигоди громадськості та організації.



- **УСТАНОВКА ПОЗИТИВНИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ТА ФІРМОЮ.**
- **СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ФІРМИ.**
- **ПІДТРИМКА АБО ЗБЕРЕЖЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ ФІРМИ.**
- **ЦІЛЕСПРЯМОВАНЕ ФОРМУВАННЯ СУДЖЕНЬ У ГРОМАДСЬКОСТІ.**
- **МОНІТОРИНГ ПОДІЙ І ЗВОРОТНА РЕАКЦІЯ НА НИХ.**
- **СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВИХ ВЗАЄМИН У ФІРМІ, ДЛЯ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ І МОТИВУВАННЯ СПІВРОБІТНИКІВ ДО РОБОТИ.**

ФУНКЦІЇ PR

